

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ



การวิจัยเรื่อง การวางสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารว่ามีลักษณะใดบ้าง รวมถึงศึกษาผลกระทบต่อผู้บริโภคในด้านความรู้ และทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาบริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วิธีการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงปริมาณ (Quantitative Content Analysis) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบการวางสินค้าในสื่อสิ่งพิมพ์

ผลการสำรวจพบว่า นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณารวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น เป็นบทความแฝงที่ปรากฏในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 82.5 และเป็นบทความแฝงในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.5

นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารรวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 715 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นประเภทสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 543 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 43.2 โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 627 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.4 และเป็นประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 411 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.6 และในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น จัดเป็นประเภทบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 88 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ จำนวน 132 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 60.0

นิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีชิ้นงานที่จัดเป็นบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) และ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 558 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 108 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.6 สถาบันความงาม จำนวน 81 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.4 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 71 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 57 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 54 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.3 ร้านอาหาร จำนวน

53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 44 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.5 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 36 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในนิตยสารสตรีจำนวน 1038 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 437 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 82 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 สถาบันความงาม จำนวน 68 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.6 ร้านอาหาร จำนวน 53 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 51 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.9

ขณะที่นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 220 ชิ้น สินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 121 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 26 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.1 สถาบันความงาม จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.9 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5

#### กลุ่มตัวอย่างที่มีการแฝงโฆษณาประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในนิตยสาร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 543 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 225 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 69 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.7 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 7.0 ร้านอาหาร จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 23 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.1 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 15 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.8 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและ อนาคต เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน จำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และโรงแรม/สปา จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8

นิตยสารสตรีจำนวน 411 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 138 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับจำนวน 47 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรจำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.2 ร้านอาหาร จำนวน 37 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.4

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 132 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 87 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 22 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 16.7 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 8 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ สถาบันความงาม และสื่อบันเทิง จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างมีบทความแฝงโฆษณาประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 543 ชิ้น โดย 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 264 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 141 รายการ คิดเป็นร้อยละ 26.0 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 71 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.1 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 69 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ คอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.0

นิตยสารสตรีจำนวน 411 ชิ้น มีประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 151 รายการ คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 127 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.9 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 68 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ คอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 10 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.4

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 132 ชิ้น มีประเภท สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ 5 อันดับแรกสูงสุด ได้แก่ บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ จำนวน 113 รายการ คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร จำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 10.6 บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับของ ตราสินค้า และมีการขอคุณตราสินค้านั้นๆ ในตอนท้ายคอลัมน์ จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.3 การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม จำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และมีการแนะนำสินค้า และคอลัมน์แนะนำสินค้า จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน

### กลุ่มตัวอย่างที่มีการแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ในนิตยสาร

กลุ่มตัวอย่างที่มีการแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ในนิตยสาร มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 715 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบแฝงโฆษณาสูงสุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 333 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา คือ สถาบันความงาม จำนวน 75 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.5 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องสำอางสุขภาพ จำนวน 49 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 46 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.4 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ จำนวน 39 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 38 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.3 โรงพยาบาล และ ยารักษาโรค จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.9 ร้านอาหาร จำนวน 16 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าที่ให้บริการด้านต่างๆ จำนวน 13 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ และสถาบันการเงิน จำนวน 12 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.7

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ Advertorials สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 299 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ สถาบันความงาม จำนวน 65 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 10.4 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 42 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และอาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 35 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องสำอางสุขภาพ จำนวน 29 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.6

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น สินค้าที่มีการแฝงโฆษณาแบบ Advertorials สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม จำนวน 34 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องสำอางสุขภาพ จำนวน 20 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 22.7 สถาบันความงาม จำนวน 10 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 11.4 เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จำนวน 4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน และอาหารเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส จำนวน 3 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials มีรูปแบบบทความแฝงโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า จำนวน 197 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็นคนที่มิชื่อเสียงเป็นจำนวน 192 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.9 บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ จำนวน 127 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.8 บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน จำนวน 124 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 17.3 และบทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย จำนวน 89 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.4

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น รูปแบบบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ที่นิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า

จำนวน 176 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่าน  
 ประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็นคนที่มียี่ห้อเสียงเป็นจำนวน 175 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 27.9  
 บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ จำนวน 122 ชิ้น  
 คิดเป็นร้อยละ 19.5 บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน จำนวน 103 ชิ้น คิดเป็น  
 ร้อยละ 16.4 และบทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย จำนวน 83 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.2

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น รูปแบบบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials ที่นิยมใช้มาก  
 ที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน และบทความเชิงสาร  
 คติ โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า จำนวน 21 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 23.9 เท่ากัน  
 รองลงมา ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็นคน  
 ธรรมดาเป็นจำนวน 19 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 21.6 บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์  
 ตรงที่ได้ใช้สินค้า และเป็นคนที่มียี่ห้อเสียง จำนวน 17 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 19.3 บทความสัมภาษณ์/บทสนทนา  
 ระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจำนวน 11 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 12.5 และบทความ ถาม/  
 ตอบ ปัญหาที่สงสัย และบทความอื่นๆ จำนวน 6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials มีการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของ  
 สินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ จำนวน 537 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.1 รองลงมา คือ  
 บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏ  
 ในหน้าเดียวกัน จำนวน 118 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความ  
 เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน 60 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.4

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น มีการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่าง  
 ชัดเจนในข้อความ จำนวน 470 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือ บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่  
 ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน จำนวน 105  
 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน  
 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.3

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น มีการเขียนแบบบอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่าง  
 ชัดเจนในข้อความ จำนวน 67 รายการ คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมา คือ บอกคุณสมบัติของสินค้า แต่  
 ไม่ระบุชื่อสินค้า ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/Logo/Slogan/ตัวสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน จำนวน 13  
 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีการเขียนแบบไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า จำนวน  
 8 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.1

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณาประเภท Advertorials มีประเภทหัวเรื่องในบทความแฝง  
 สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 404 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ  
 หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 146 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.4 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 58

รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.1 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 46 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.4 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจจำนวน 32 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.5

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 352 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา คือ หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 132 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.1 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.3 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.6 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจ จำนวน 29 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.6

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ หัวเรื่องแบบระบุเรื่อง จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา คือ หัวเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.9 หัวเรื่องแบบอ้างถึงคำพูด จำนวน 11 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 หัวเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน จำนวน 6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.8 และหัวเรื่องแบบเรียกร้องความสนใจจำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) มีชิ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า จำนวน 641 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.7 รองลงมา คือ ระบุสรรพคุณของสินค้าจำนวน 638 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.2 ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ จำนวน 553 รายการ คิดเป็นร้อยละ 77.3 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 475 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.4 และราคาของสินค้า จำนวน 289 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.4

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น ชิ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า จำนวน 557 รายการ คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา คือ ระบุสรรพคุณของสินค้าจำนวน 554 รายการ คิดเป็นร้อยละ 88.4 ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ จำนวน 474 รายการ คิดเป็นร้อยละ 75.6 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 415 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.2 และราคาของสินค้า จำนวน 259 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.3

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น ชิ้นงานโฆษณาต่อการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ระบุชื่อสินค้า และระบุสรรพคุณของสินค้า จำนวน 84 รายการ คิดเป็นร้อยละ 95.5 เท่ากัน รองลงมา คือ ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์ติดต่อ จำนวน 79 รายการ คิดเป็นร้อยละ 89.8 ใช้ Presenter ของสินค้า จำนวน 60 รายการ คิดเป็นร้อยละ 68.2 ระบุสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 43 รายการ คิดเป็นร้อยละ 48.9 และระบุชื่อบริษัท/ผู้ผลิตสินค้า จำนวน 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) มีลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในชิ้นงานโฆษณาพบว่า เป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 412 รายการ คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา คือ ประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 302 รายการ คิดเป็นร้อยละ 42.2 และอื่นๆ จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.1 โดยมีขนาด

ตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 418 รายการ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา คือ ขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 156 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.8 และขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 141 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.7

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในชิ้นงานโฆษณา เป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 376 รายการ คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 250 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.9 และอื่นๆ จำนวน 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.2 โดยมีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 392 รายการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 129 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.6 และขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 106 รายการ คิดเป็นร้อยละ 16.8

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ลักษณะประเภทและขนาดของตัวอักษรในชิ้นงานโฆษณา พบว่า เป็นประเภทของตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 52 รายการ คิดเป็นร้อยละ 59.1 และประเภทของตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 36 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีขนาดเท่ากับเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 50 รายการ คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ ขนาดตัวอักษรเล็กกว่าเนื้อหาในนิตยสาร จำนวน 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และขนาดใหญ่กว่าเนื้อหาในนิตยสารจำนวน 12 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.6

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) มีตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 274 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.3 ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 174 รายการ คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา ได้แก่ ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 108 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตอนกลางของบทความ จำนวน 60 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 38 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.3

นิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ในตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 248 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมา ได้แก่ ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 139 รายการ คิดเป็นร้อยละ 22.2 ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 90 รายการ คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตอนกลางของบทความ จำนวน 59 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.4 และตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 34 รายการ คิดเป็นร้อยละ 5.4

นิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ในตำแหน่งที่วางชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในชิ้นงานโฆษณา 5 อันดับแรก คือ ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ จำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา ได้แก่ ตำแหน่งตอนล่างแยกออกจากส่วนบทความ จำนวน 26 รายการ คิดเป็นร้อยละ 29.5 ชื่อหัวเรื่อง (Headline) จำนวน 18 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตอนบนหน้าของบทความ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และชื่อหัวเรื่องย่อย จำนวน 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 3.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพ  
ด้านประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุกัมภ์สินค้า จำนวน 476 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.6  
รองลงมา คือ ภาพ presenter จำนวน 381 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า  
จำนวน 145 รายการ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า ไม่มี  
presenter จำนวน 265 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.1 นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน 183 รายการ  
คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ บุคคลทั่วไป จำนวน 169 รายการ คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ  
ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ จำนวน 45 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.3

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่  
นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 398 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.7 และในหน้าขวามือ จำนวน 313  
รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรูปแบบอื่นๆ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 357 รายการ คิดเป็น  
ร้อยละ 49.8 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 242 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และจำนวน 4 หน้า มีจำนวน  
57 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้า  
เดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 315 รายการ คิดเป็นร้อยละ 44.1 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณา  
สินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 155 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอื่นๆ มีจำนวน 126  
รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.6

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้าน  
ประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุกัมภ์สินค้า จำนวน 414 รายการ คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมา  
คือ ภาพ presenter จำนวน 328 รายการ คิดเป็นร้อยละ 52.3 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า จำนวน 118  
รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.8

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า ไม่มี  
presenter จำนวน 261 รายการ คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน  
158 รายการ คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ บุคคลทั่วไป จำนวน 122 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.5

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่  
นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 344 รายการ คิดเป็นร้อยละ 54.9 และในหน้าขวามือ จำนวน 279  
รายการ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรูปแบบอื่นๆ จำนวน 4 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 308 รายการ คิดเป็น  
ร้อยละ 49.0 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 207 รายการ คิดเป็นร้อยละ 33.0 และจำนวน 4 หน้า มีจำนวน  
56 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.9

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้า  
เดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 275 รายการ คิดเป็นร้อยละ 43.9 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณา

สินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 125 รายการ คิดเป็นร้อยละ 19.9 และอื่นๆ มีจำนวน 112 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.9

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภทของรูปภาพ พบว่า มีภาพบรรจุภัณฑ์สินค้า จำนวน 62 รายการ คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ ภาพ presenter จำนวน 53 รายการ คิดเป็นร้อยละ 60.2 และสาธิตวิธีการใช้สินค้า จำนวน 27 รายการ คิดเป็นร้อยละ 30.7

ในประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพด้านประเภท Presenter 3 อันดับแรก พบว่า บุคคลทั่วไป จำนวน 47 รายการ คิดเป็นร้อยละ 53.4 นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ จำนวน 25 รายการ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และแพทย์/เภสัชกร (Doctors) จำนวน 7 รายการ คิดเป็นร้อยละ 8.0

ในประเด็นเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝงโฆษณาพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่นำเสนอในหน้าซ้ายมือ จำนวน 54 รายการ คิดเป็นร้อยละ 61.4 และในหน้าขวามือ จำนวน 34 รายการ คิดเป็นร้อยละ 38.6

ในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนหน้า พบว่า โดยส่วนใหญ่จะมี 1 หน้า จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 55.7 จำนวน 2 หน้า มีจำนวน 35 รายการ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และจำนวน 3 หน้า มีจำนวน 2 รายการ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ในประเด็นเกี่ยวกับการวางลำดับหน้า พบว่า บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน (อยู่บนหรือล่าง) จำนวน 40 รายการ คิดเป็นร้อยละ 45.5 บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่) จำนวน 30 รายการ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และอื่นๆ มีจำนวน 14 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.9

กลุ่มตัวอย่างที่มีบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) มีจำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 650 รายการ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 65 รายการ คิดเป็นร้อยละ 9.1

โดยในนิตยสารสตรีจำนวน 627 ชิ้น พบว่า จำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 578 รายการ คิดเป็นร้อยละ 92.2 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 49 รายการ คิดเป็นร้อยละ 7.8

โดยในนิตยสารวัยรุ่นจำนวน 88 ชิ้น พบว่า จำนวนชิ้นงานที่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา จำนวน 72 รายการ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาโดยมีคำ Special Advertising, Advertorial, Promotion จำนวน 16 รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.1

## ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอายุประมาณ 26.5 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่ามากที่สุด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รายได้ 25,001-30,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ในประเด็นอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

การเป็นสมาชิกนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และเป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5

พฤติกรรมการซื้อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซื้อนิตยสาร จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และไม่ซื้อนิตยสาร จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนิตยสาร คือ ทุกสัปดาห์ มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 2 สัปดาห์ครั้ง มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 2-3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนานๆ ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

ความถี่ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ที่ร้านเสริมสวย มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ร้านเช่า/ยืม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอื่นๆ มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ 30-60 นาที มีจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ น้อยกว่า 30 นาที มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมากกว่า 2 ชั่วโมง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ อ่านทุกๆ คอลัมน์ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และอื่นๆ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสาร คือ อ่านเพื่อติดตาม Trend ในสังคม มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือ อ่านเพื่อฆ่าเวลา มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อ่านเพื่อหาความรู้เฉพาะทางเรื่องต่างๆ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อ่านเพื่อติดตามข่าวคราวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออ่านบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร คือ อ่านเฉพาะที่สนใจมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ อ่านเกือบทุกชิ้น มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 แทบจะไม่อ่าน มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 นานๆ ครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อ่านทุกชิ้น มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่นๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

#### ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.1 จากจำนวนคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามว่าข้อความในเป็นลักษณะของบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารได้ถูกมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าแต่ไม่ระบุชื่อสินค้าในบทความ แต่ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/โลโก้/สโลแกนของสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน” โดยตอบถูกต้องถึง 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมาเป็นข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าว หรือที่เป็น Presenter ของโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว โดยตอบถูกต้องถึง 307 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 และ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงสารคดีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า” โดยตอบถูกต้องถึง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ส่วนข้อคำถามที่ตอบผิดมากที่สุด เพราะคิดว่าเป็นเทคนิคบทความแฝงโฆษณา คือ ข้อคำถามที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของตราหนึ่งๆ และมีการขอบคุณตรานั้นในตอนท้าย” โดยตอบถูกต้องเพียงแค่ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

### ทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร

ในประเด็นทัศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร 3 อันดับแรกได้แก่ ข้อความที่ว่า “การใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร มีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.06 รองลงมา คือข้อความที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารเป็นการสร้างกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มองว่าเป็นการโฆษณา” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.83 และข้อความที่ว่า “บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารเป็นการจูงใจ/โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.75

### ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร

ในประเด็นทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.88 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ข้อความที่ว่า “บริษัทเจ้าของสินค้ามีแนวโน้มเลือกใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารอย่างแพร่หลาย” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.01 และข้อความ “การใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารของบริษัทเจ้าของสินค้าถือว่ามีความเหมาะสมเพราะทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาทั่วไป” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.71

### ทัศนคติต่อองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ทาบบทความแฝงโฆษณาในสื่อนิตยสาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ทาบบทความแฝงโฆษณาในสื่อ นิตยสารโดยรวมอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.19 เมื่อจำแนกรายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่ม ตัวอย่างต่อองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ทาบบทความแฝงโฆษณาในสื่อ นิตยสาร 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความที่ว่า “การ โฆษณาที่คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝงอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสื่อ นิตยสาร ฉบับนั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 จัดว่าเป็นระดับน้อย รองลงมา คือข้อความที่ว่า “กองบรรณาธิการควร ปกป้องสิทธิในการอ่านให้กับผู้บริโภคว่าพื้นที่ส่วนใดเป็นการโฆษณา เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้เท่าทัน ในการโฆษณาประเภทนี้” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19 จัดว่าเป็นระดับน้อย และข้อความ “การโฆษณาที่ คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝงอาจส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสื่อ นิตยสารฉบับนั้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 จัดว่าเป็นระดับน้อย



## อภิปรายผล

### ประเด็นรูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารและวิทยุร่วมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า รูปแบบของการโฆษณาสินค้าได้แทรกซึมเข้าไปในนิตยสารรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) หรือรูปแบบสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Feature) และอื่นๆ โดยอยู่ในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยการโฆษณาที่ไม่ใช่ Advertorial นั้นได้ปรากฏในส่วนต่างๆ ของนิตยสารไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการออกแบบปก แฟชั่น บทความต่างๆ ในคอลัมน์ประจำ เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร บอกรายการและผลการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Sandler & Secunda (1993) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อบทความแฝงของนักโฆษณา และนักการตลาดที่ทำงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา และพบว่าแนวโน้มในเรื่องความไม่ชัดเจนในส่วนของการโทรทัศน์และนิตยสารกับการโฆษณามีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และยังคงสอดคล้องกับ Reijmersdal, Neijens & Smit (2005) และ Bronner & Neijens (2006) ที่กล่าวว่า ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สิ่งที่เป็นปัญหา คือ เส้นแบ่งระหว่างโฆษณาและบรรณาธิการเริ่มเลือนรางและไม่ชัดเจนมากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้า ผลการวิจัยพบว่า สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงามได้มีการใช้รูปแบบบทความแฝงโฆษณาสูงสุด และยังมีการใช้คนมีชื่อเสียงมาเป็น Presenter โดยเฉพาะนิตยสารวิทยุร่วม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวมักจะใช้อารมณ์เป็นหลัก (High Involvement/Feeling) ตามโมเดลของ Vaughn (1986: 58) ทำให้โฆษณาดังกล่าวจำเป็นต้องเน้นการจูงใจด้านอารมณ์ก็จริงอยู่ แต่ขณะเดียวกันตัวนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ออกมานั้นจำเป็นต้องถูกใส่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค ดังนั้นบทความแฝงโฆษณาจึงเป็นรูปแบบที่เหมาะสมมากที่สุดเพราะสามารถให้ความบันเทิง และสาระได้ในเวลาเดียวกัน

ในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ที่ปรากฏในงานวิจัยนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอความรู้ ประเด็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า หรือคุณสมบัติของตัวสินค้า และจะมีการระบุชื่อสินค้า สรรพคุณ สถานที่ตั้งและเบอร์โทรติดต่ออย่างชัดเจน และมีการใช้ตัวอักษรลักษณะเดียวกับบทความในคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารนั้นๆ และมากกว่า 80% ไม่ได้ระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสาริกา คำสุวรรณ (2546) ที่ศึกษารูปแบบ และเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน ผลการวิจัยพบว่าบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวมีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าได้แนบเนียนกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป โดยพบว่าจะใช้ข้อเขียนแบบสัมภาษณ์หรือบทสนทนามากที่สุด นิยมใช้เนื้อหาโฆษณาขนาด 1 หน้า และไม่ระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา ใช้สี 4 สี ใช้ภาพถ่ายภาพในการเสนอขายสินค้า นอกจากนี้จะนิยมใช้ภาพบุคคลทั่วไปมาเป็นผู้นำเสนอสินค้ามากกว่าภาพของผู้มีชื่อเสียง นักแสดง นักร้อง และนางแบบ

### ประเด็นความรู้ และทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร

จากการวัดความรู้และทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา และต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างยังขาดความรู้ในการแยกแยะเทคนิคต่างๆ ในการทำโฆษณาแฝงขององค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เพราะจากตอบคำถามเพื่อวัดความรู้ในด้านบทความแฝงโฆษณาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้คะแนนเฉลี่ยที่ได้มีอยู่ประมาณ 7 คะแนนจากคำถามทั้งหมด 16 ข้อ เมื่อพิจารณาจากคำตอบรายข้อจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมากกว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดตีความว่า ทุกๆ วิธีการที่มีการนำสินค้าเข้ามาสอดแทรกในนิตยสารส่วนต่างๆ (ไม่ว่าจะเป็นสารคดีพิเศษที่มีประเด็นเฉพาะ (Theme Features) และวิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบต่างๆ) ว่าเป็นบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ซึ่งขัดแย้งกับคำจำกัดความที่นักวิชาชีพในองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ให้ไว้ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cameron, Ju-Pak & Kim (1996) ที่ได้วิเคราะห์นิตยสาร 9 หัวที่ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1990-1991 พบว่า แล้วพบว่า บทความแฝงส่วนใหญ่ที่ไม่มีการระบุถึงผู้เขียน ผู้ทำการโฆษณา ตราสินค้าที่ลงมีการจัดวางไม่ชัดเจน สามารถสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความทั่วไปกับบทความแฝงโฆษณาได้

แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะยังไม่สามารถแยกแยะลักษณะของบทความแฝงโฆษณาได้ถูกต้อง แต่ความรู้ดังกล่าวไม่ได้ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณาในเชิงลบ แต่กลับพบว่าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.47$ ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ถูกนำเสนอในบทความแฝงโฆษณา ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542) กนกพร กลีบบัว (2543) ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) สาริกา คำสุวรรณ (2546) ภริตา ขุนเพชร (2550) ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาแฝง แต่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแฝงสินค้า และคิดว่าการแฝงสินค้าเป็นการให้ข้อมูลสินค้าเชิงลึก เป็นสิ่งที่ให้ประโยชน์ต่อตนเอง แต่เห็นว่าไม่ควรเสนอขายสินค้าให้มากเกินไป และควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายก็เห็นว่า บทความแฝงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### ประเด็นทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความแฝงโฆษณา และทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้านั้นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.88$ ) แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่เป็นข้อความเชิงลบนั้นอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.19$ ) นัยหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เห็นว่าองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์กำลังทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการก่อตัวของทัศนคติบริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสื่อเป็นผลต่อเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในบทความแฝงโฆษณาจนก่อให้เกิดทัศนคติต่อบทความแฝงโฆษณา แต่เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รู้สึกทางลบกับบทความแฝงโฆษณามากนัก แถมยังรู้สึกดีในการได้รับข้อมูลที่ตนเองคิดว่าเป็น

ประโยชน์ ทำให้ยังสนับสนุนให้มีการใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงต่อไป トラบเท่าที่ยังไม่มีการวางสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงชัดเจนมากเกินไป ยัดเยียดสินค้าโดยไม่สัมพันธ์กับการดำเนินเรื่องมากเกินไป ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตเลขา สุขเสริมส่งชัย (2542) กนกพร กลีบบัว (2543) ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร (2543) สารีกา คำสุวรรณ (2546) ภริตา ขุนเพชร (2550) เช่นเดียวกัน

### ประเด็นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสาร ความรู้ และทัศนคติ

เมื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อวิทยุโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทความโฆษณาแฝงในสื่อวิทยุ โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ทัศนคติต่อบทความโฆษณาแฝงในสื่อวิทยุกับทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และ องค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า ทัศนคติของบุคคลมีแหล่งกำเนิดมาจาก ประสบการณ์, การเรียนรู้, ความเชื่อ, ค่านิยม และปทัสถาน ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา Zimbardo & Leippe (1977, อ้างใน อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542) กล่าวว่า หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณามากขึ้นก็อาจจะมีทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบแล้วแต่ที่เขาจะประเมินความรู้ที่ได้รับมาเป็นไปในทิศทางใด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแหล่งสมดุล (Balance Theory) ของ Heider (1946) ที่กล่าวว่าบุคคลพยายามจะลดความตึงเครียดถ้าเกิดสภาวะที่ไม่สมดุลทางความคิดขึ้นมา ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งต่อสินค้าที่มีการวางในรายการโทรทัศน์แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติในเรื่องต่างๆ (ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และ ต่อองค์กรสื่อ) ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดสภาวะแห่งความสมดุลในความคิดขึ้นมา

ดังนั้นหากจะกล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การวางสินค้า หรือการใช้บทความโฆษณาในสื่อประเภทสิ่งพิมพ์นั้นเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง เทรนด์ต่างๆ และประเด็นสำคัญ คือ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการคิดปฏิสัมพันธ์ในขณะที่เปิดรับสื่อดังกล่าวมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ในขณะเดียวกันองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ก็ตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นดังกล่าว และได้พัฒนารูปแบบการวางสินค้าโดยผ่านความน่าเชื่อถือส่งผลให้รูปแบบของการวางสินค้าในสื่อชนิดดังกล่าวเป็นการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าในรูปแบบความบันเทิง จึงทำให้ผู้บริโภคเพลิดเพลินในเนื้อหาและเล็งเห็นประโยชน์ในเนื้อหา

ดังกล่าว มากกว่าจะรู้สึกไม่ตีตบความแฉงนั้นๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคิดว่า ตนเองมี วิจารณ์ญาณที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามถ้าพิจารณาตาม ลักษณะของจรรยาบรรณในการโฆษณาที่สมควรที่ผู้บริโภคควรจะมีสิทธิในการรับรู้เนื้อหาส่วนใดเป็น การโฆษณาบ้างเพราะไม่ใช่ว่าผู้บริโภคทุกคนจะมีความสามารถ วิจารณ์ญาณในการพิจารณาแยกแยะส่วน เนื้อหากับส่วนโฆษณาได้เหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

1. นักวิชาการ และอาจารย์มหาวิทยาลัยควรมีการเผยแพร่ความรู้ด้านการวางสินค้าในสื่อต่างๆ เพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างขาดความรู้ในการแยกแยะบทความ แฉงโฆษณา และรูปแบบวิธีการโฆษณาแบบต่างๆ ในนิตยสาร
2. หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาควบคุมการทำการวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเพื่อ คุ้มครองไม่ให้เจ้าของบริษัทละเมิดสิทธิของผู้บริโภค เพราะจากงานวิจัยครั้งนี้พบว่า บริษัทเจ้าของสินค้า และนักโฆษณาได้ใช้เทคนิควิธีการที่แนบเนียนจนผู้บริโภคมีอาจแยกแยะได้ในบางครั้ง
3. บริษัทเจ้าของสินค้า ตัวแทนโฆษณา และผู้ผลิตควรมีการรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเปิดเผย ว่าสินค้าใดได้ทำการวางสินค้าในสื่อประเภทต่างๆ เพื่อยุติธรรมกับผู้บริโภคในการรับรู้ก่อนจะตัดสินใจ เลือกเปิดรับสื่อดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปยังถึงสื่อประเภทต่างๆ เพื่อที่จะได้เห็น ภาพรวมของการทำโฆษณาแฉง หรือการวางสินค้าในประเทศไทย
2. งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในประเด็นของความรู้และทัศนคติต่อ การวางสินค้านี้ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (เช่น นิสิตที่เรียนด้านนิเทศศาสตร์) ที่มีการได้รับความรู้ด้านการวาง สินค้ากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวางสินค้า (นิสิตที่ไม่ได้เรียนทางด้านนิเทศศาสตร์)
3. งานวิจัยในอนาคตควรมีการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการวางสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ชาวต่างชาติกับชาวไทย เพื่อคู่อิทธิพลตัวแปรด้านวัฒนธรรมที่อาจจะส่งผลกระทบ

