

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กนกพร กลีบบัว. (2543). ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ธาณีปกรณ์. (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติของผู้ชายต่อนิตยสารผู้ชาย: กรณีศึกษานิตยสารเอสโคสว่ ฉบับภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตเลขา สุขเสริมส่งชัย. (2542). ศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร. (2543). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับการตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2520). การบรรณาธิกรณ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิตินบ โกมลนิมิ. เราเดินด้วยคำถาม: โฆษณาเชิงบทความ-ความจริงเพียงครั้งเดียว. วันที่ค้นข้อมูล 20 ตุลาคม 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.thitinob.com/node/16>.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2530). นิตยสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ ชื่นพิทยาวุฒิ. (2551). การเปรียบเทียบประสิทธิผลระหว่างการโฆษณาและบทความเชิงโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรชัย ธาราสุข. (2542). ทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการวางสินค้าในมิวสิควีดีโอ. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยพร ลำเลียงพล (2549). ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์กับผู้บริโภค. ใน [ad@chula.on](mailto:ad@chula.on) Contemporary Views on Advertising (Volume 1), สรวุฑ อนันตชาติ บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี่ จำกัด.
- ภริตา ขุนเพชร. (2550). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักศึกษาหญิงที่ศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในนิตยสาร Cleo. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2532). "การจัดทำนิตยสารและวารสาร." ใน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2530). นิตยสารไทย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2543). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ขึ้นอุบล. (2547). การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สรชัย กมลลิมสกุล. สื่อสิ่งพิมพ์: หนังสือ (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ มีนาคม 20 2254. เข้าถึงได้จาก [ishnu.sut.ac.th/ist/204105/mass%20communication\\_book%20%20magazine.ppt](http://ishnu.sut.ac.th/ist/204105/mass%20communication_book%20%20magazine.ppt)
- สาริกา คำสุวรรณ (2546). รูปแบบและเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวในนิตยสารสตรีกับการรับรู้ของผู้อ่าน: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธาทิพย์ โมรลาภ. (2538). ลีลาการเขียนเชิงวารสารศาสตร์เฉพาะหน้านิตยสาร. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2549). “ผลของการวางผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค.” ใน ad@chula on Contemporary Views on Advertising (Volume 1), สราวุธ อนันตชาติ บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2542). กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อติมา จันท์ดา. (2541). ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- Arens, W.F. (1999). Contemporary Advertising (6<sup>th</sup> edition). Ill: Irwin.
- Avery, R.J. & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or advertising? Brand appearances on prime-time television. The Journal of Consumer Affairs, 15.
- Belch, G. & Belch, M.A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw-Hill, 157.
- Bronner, A.E., & Neijens, P.C. (2006). Audience Experiences of Media Context and 4 Embedded Advertising: A Comparison of Eight Media. International Journal of Market Research, 48 (1), 81-100.
- Cameron, G.T. (1994). Does Publicity Outperform Advertising? An Experiment Test of the Third-Party Endorsement. Journal of Public Relations Research, 6(3), 185-207.

- Cameron, G.T. & Curtin, P.A. (1995). Electronic Newspapers: Toward a Research Agenda', paper presented at the annual convention, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Washington, DC, August.
- Cameron, G.T., Ju-Pak, K. & Kim, B.H. (1996). Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance with Industry Guidelines. Journalism & Mass Communication Quarterly, 73(Autumn), p. 722-733.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(2), p. 31-40.
- Elliot, S.J. (1984). Advertorial: Straddling a Fine Line in Print. Advertising Age 30, V.35N.20 (April), p. 36-37.
- Ford, J. & Ford, B. (1993). Television and sponsorship. England: Focal Press.
- Fry, J. (1989). Advertorials: A Second Look. Folio: The Magazine for Magazine Management, 18 (6) June, p. 149-156.  
[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m3065/is\\_n6\\_v18/ai\\_7628155/](http://findarticles.com/p/articles/mi_m3065/is_n6_v18/ai_7628155/)
- Gupta, P.B. & Gould, S.J. (2007). Recall of products placed as prizes versus commercials in game shows. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29(1), 43-53.
- Harrison, S. (1995). Public Relations: An Introduction. London: International Thomson Business Press.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (1995). Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy. Chicago: Irwin.
- Hawkins, D.I., Best, R.J.. & Coney, K.A. (2004). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw Hill.
- Hudson, S. & Hudson, D. (2006). Brand entertainment: A new advertising technique or product placement in disguise. Journal of Marketing Management, 22 (5-6), 489-504.
- Jo, S. (2004). Effect of Content Type on Impact: Editorial vs. Advertising. Public Relations Review, 30, p. 503-512.
- Jump, N. (1978). Psychometric Theory (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill.
- Kaufman, L. (1984). How Effective are Advertorials? Marketing and Media Decisions, 19(3) March, p. 70-71, 140.
- Lane, W.R. & Russell, J.T. (1999). Kleppner's Advertising Procedure (14<sup>th</sup> edition). Ohio: South-Western Publishing Company.

- Moriarty, S.J. (1987). A Content Analysis of Visual Used in Print Media Advertising. Journalism Quarterly, 2 (summer), p. 550-554.
- O'Guinn, T.C, Allen, C.T. & Semenilk, R.J. (2000). Advertising (2<sup>nd</sup> edition). Ohio: South-Western Publishing Company.
- Ogilvy, D. (1985). Confession of an Advertising Man (Revised Edition). New York: Atheneum.
- Reijmersdal, E.V., Neijens, P.C. & Smit, E.G. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27 (2), p. 39-53.
- Russell, J.T. & Lane, W.R. (1999). Kleppner's Advertising Procedure (14<sup>th</sup> edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sandler, D.M. & Secunda, E. (1993) Point of View: Blurred Boundaries Where does Editorial End and Advertising Begin? Journal of Advertising Research (May-June). p. 73-80.
- Sissors, J.Z. & Baron, R.B. (2010). Advertising Media Planning (seventh edition). New York: McGraw Hill, p. 245-246.
- Smith, J. (1994). The Advertising Kit: A Complete Guide for Small Businesses. New York: Lexington Books and Imprint of Macimilan, Inc.
- Sobczynski, A. (1982). Editorials vs. Advertorials: It's a Separate Piece/You Can't Have It Both Ways. Advertising Age, 53, p. 20.
- Solomon, M.R. (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stout, P.A., Wilcox, G.B. & Greer, L.S. (1989). Trends in Magazine Advertorial Use. Jornalism Quarterly, 66(4), p. 960-964.
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. Journal of Advertising Research. 20(5), p. 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. Journal of Advertising Research, 26(1), 57-66.
- Wang, S. A. (2006). The Effects of Audience Knowledge on Message Processing of Editorial Content. Journal of Marketing Communications, 12(4), p. 281-296.

## ภาคผนวก

## แบบลงรหัสบทความแฝงในนิตยสาร ชุดที่ .....

### ประเภทของนิตยสาร

.....นิตยสารแฟชั่นสตรี ระบุชื่อ.....ฉบับที่/วันเดือนปี.....เลขหน้า.....  
 .....นิตยสารวัยรุ่น ระบุชื่อ.....ฉบับที่/วันเดือนปี.....เลขหน้า.....

ตราสินค้า (ระบุ).....

### ประเภทของสินค้า

- |   |  |
|---|--|
| .....1. ธนาคาร เงินทุนหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน            | .....2. รถยนต์และสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์         |
| .....3. โรงพยาบาล และยารักษาโรค                           | .....4. ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ         |
| .....5. สถาบันการศึกษา                                    | .....6. ทัวร์ และการท่องเที่ยว                 |
| .....7. สถาบันความงาม                                     | .....8. โรงแรม / สปา                           |
| .....9. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร/เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ        | .....10. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ |
| .....11. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย                      | .....12. เครื่องใช้ไฟฟ้า                       |
| .....13. เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม            | .....14. สินค้า IT                             |
| .....15. เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และบุหรี     | .....16. ร้านอาหาร                             |
| .....17. อาหาร เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และเครื่องปรุงรส | .....18. บ้านและสินค้าตกแต่งบ้าน               |
| .....19. เครือข่ายโทรศัพท์                                | .....20. สินค้าทำความสะอาด                     |
| .....21. สินค้าประเภทของเล่นเด็ก และ เสื้อผ้า             | .....22. สื่อ                                  |
| .....23. หน่วยราชการ หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร            | .....24. กิจกรรม นันทนาการ การประกวดต่างๆ      |
| .....25. อื่นๆ โปรดระบุ.....                              |  |

### บทความแฝงโฆษณา (Advertorials)—เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- .....1. บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า (...คนที่มีชื่อเสียง...คนธรรมดา...อื่นๆ)
- .....2. บทความที่ใช้คนมาเป็นโฆษกอธิบายสรรพคุณของสินค้า (...คนที่มีชื่อเสียง...คนธรรมดา...อื่นๆ)
- .....3. บทความที่อธิบายวิธีการใช้งานของสินค้า สาธิตการใช้งาน
- .....4. บทความเชิงสารคดี โดยการให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมของตัวสินค้า
- .....5. บทสัมภาษณ์/บทสนทนาระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- .....6. บทความเชิงวิชาการ โดยให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ
- .....7. บทความ ถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย
- .....8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

### กลวิธีการเขียนในส่วนของเนื้อหา

- .....บอกคุณสมบัติสินค้าแต่ไม่ระบุชื่อสินค้าในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/โลโก้/สโลแกน/ตัวสินค้าปรากฏอยู่หน้าเดียวกัน
- .....บอกคุณสมบัติของสินค้า และระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ
- .....ไม่ได้ระบุข้อความเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

สารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ของนิตยสารที่มีการแฝงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า หรือ เชื่อมโยงเกี่ยวกับสินค้า --เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- .....1. บทบรรณาธิการ กล่าวถึงตัวสินค้าและบริการ
- .....2. คอลัมน์แนะนำสินค้า (สินค้า / ตัวสินค้า / ราคา / สถานที่จำหน่าย / คุณสมบัติ)
- .....3. การใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับตราสินค้าในเล่ม
- .....4. การสอดแทรกภาพสินค้าหน้าปกนิตยสาร
- .....5. การสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไปในแฟชั่นในนิตยสาร (ไม่รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กระเป๋า)
- .....6. บทความบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เขียน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้า
- .....7. บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของแบรนด์ และขอบคุณแบรนด์ตอนท้ายคอลัมน์
- .....8. บทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า และมีการแนะนำสินค้า
- .....9. บทความเชิงประชาสัมพันธ์องค์กร แสดงถึงกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ
- .....10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณา (Headline)

- .....1. แบบบอกเล่า เป็นลักษณะเชิญชวน แนะนำ บอกประโยชน์ที่สำคัญของตัวสินค้า เช่น การลดความร้อนที่เข้าสู่บ้าน, อีกรูปหนึ่งในการชะลอความแก่ เส้นใยอาหารสำหรับลูกรัก เป็นต้น
- .....2. แบบระบุเรื่อง เป็นการตั้งชื่อแบบตรงไปตรงมา เพื่อต้องการบอกถึงเรื่องที่จะนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับรู้ เช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์ผิวม่งสวยด้วยขมิ้น น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิต เป็นต้น)
- .....3. แบบคำถาม เป็นการตั้งชื่อแบบกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยสนใจที่จะติดตาม เช่น งานบ้านอะไรที่น่าเบื่อที่สุดในโลก ทำไงให้ลูกสูง และตู้แอร์จำเป็นต้องล้างทุกปีจริงหรือ เป็นต้น
- .....4. แบบเรียกร้องความสนใจ ด้วยการใช้คำที่แปลกๆ วลีที่ไม่คุ้นเพื่อให้เกิดการติดตามในรายละเอียด สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านให้ติดตาม เช่น เก็บใครคิดว่าไม่สำคัญ ถ้าหยุดทานอาหารรสจัดไม่ได้ อ่านตรงนี้ เป็นต้น
- .....5. แบบอ้างถึงคำพูด เป็นการตั้งชื่อเรื่องที่น่าเอาคำพูดสำคัญของผู้ถูกสัมภาษณ์มายืนยัน ให้เกิดความน่าเชื่อถือ
- .....6. แบบคุยกับผู้อ่าน โดยใช้สรรพนามที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบาย คุ้นเคย เช่น ผมสวยแบบชั่วคราว หรือ ถาวร คุณเลือกได้
- .....7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

การระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                              |                                   |  |
|------------------------------|-----------------------------------|--|
| .....ระบุชื่อสินค้า          | .....ระบุสรรพคุณของสินค้า         | .....ระบุสถานที่จัดจำหน่าย             |
| .....ระบุราคาของสินค้า       | .....ระบุชื่อบริษัท/ผู้ผลิตสินค้า | .....ระบุคำขวัญ/สโลแกน                 |
| .....ระบุสัญลักษณ์ (โลโก้)   | .....ใช้สีของสินค้า               | .....ระบุสถานที่ตั้งของบริษัท เบอร์โทร |
| .....ใช้ Presenter ของสินค้า | .....ประเภทอื่น .....             |  |

## การวางหน้า

## 1. ประเภทของตัวอักษร

.....ตัวอักษรเหมือนกับส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร .....ตัวอักษรแตกต่างจากส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร  
 .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 2. ขนาดของตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษรในบทความแฝง.....ใหญ่.....เท่ากับ.....เล็กกว่าขนาดตัวอักษรในส่วนของเนื้อหาในนิตยสาร

## 3. ตำแหน่งชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้

.....ชื่อหัวเรื่อง .....ชื่อหัวเรื่องย่อย .....ตอนบนหน้าของบทความ  
 .....ตอนกลางของบทความ .....ตอนสุดท้ายของบทความ ..... ตอนล่างแยกจากส่วนบทความ  
 .....ไม่มีการระบุสปอนเซอร์ .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 4. ประเภทของรูปภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....บรรจุภัณฑ์สินค้า .....สาธิตวิธีการใช้สินค้า .....ภาพ presenter  
 .....ภาพ presenter ถือ/หยิบ/จับสินค้า .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. ประเภทของรูปภาพ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

.....นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ .....สถาบัน/ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ .....แพทย์/เภสัชกร  
 .....บุคคลทั่วไป .....ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ (เช่น .....อาจารย์.....นายความ.....นักกีฬา)  
 .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ตำแหน่งหน้าแรกของบทความแฝง .....หน้าซ้าย .....หน้าขวา

7. จำนวนหน้า ระบุ (จำนวน) .....

## 8. การวางลำดับหน้า

.....บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน (อาจอยู่ข้างบน หรือข้างล่าง)  
 .....บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาสินค้าอยู่ในหน้าตรงกันข้าม (หน้าคู่)  
 .....บทความแฝงโฆษณาอยู่หน้าแรก เมื่อเปิดหน้าถัดมา 1-2 หน้า จะมีหน้าโฆษณาดังกล่าวอีกครั้ง  
 .....บทความแฝงโฆษณาเรียงติดต่อกันหลายหน้า และมีการโฆษณาสินค้านั้นรวมอยู่ด้วย  
 .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 9. การระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา

.....ไม่ระบุ .....ระบุ (.....Special Advertising.....Advertorial.....Promotion.....อื่นๆ.....)

## 10. ความถี่ในการระบุว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา

.....ระบุเฉพาะหน้าแรก .....ระบุทุกหน้า

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์กับผลกระทบต่อผู้บริโภค ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เป็นการศึกษาเท่านั้น และถูกเก็บเป็นความลับ ขอความอนุเคราะห์ในการตอบข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการวางสินค้า ตรายสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ ในรูปแบบบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง จงกาเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. อายุ ..... ปี (โปรดระบุ)
  
2. การศึกษา .....มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า.....อนุปริญญาหรือเทียบเท่า  
 .....กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี .....ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ..... สูงกว่าปริญญาตรี
  
3. รายได้ .....10,000 บาท หรือต่ำกว่า .....10,001-15,000 บาท  
 .....15,001-20,000 บาท .....20,001-25,000 บาท  
 .....25,001-30,000 บาท .....30,000 บาทขึ้นไป
  
4. อาชีพ .....นักเรียน/นักศึกษา .....ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 .....พนักงานบริษัทเอกชน .....ธุรกิจส่วนตัว  
 .....รับจ้าง/ฟรีแลนซ์ .....แม่บ้าน/พ่อบ้าน  
 .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 การเปิดรับต่อสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารสตรี

คำชี้แจง กาเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ใกล้เคียงกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของท่านมากที่สุด

1. นิตยสารสตรีที่ท่านอ่านเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

นิตยสารสตรี

.....Cleo            .....Elle            .....Cosmopolitan            .....Image  
 .....Harper's Bazaar            .....Marie Claire            .....แพรว  
 .....เปรียว            .....ดิฉัน            .....พลอยแกมเพชร            .....หญิงไทย  
 .....ขวัญเรือน            .....กุลสตรี

นิตยสารวัยรุ่น

.....Seventeen            .....Vivi            .....Ray            .....Berry            .....S Cavaii

2. ท่านเป็นสมาชิกนิตยสารหรือไม่            .....เป็น            .....ไม่เป็น
3. ท่านชื่อนิตยสารหรือไม่            .....ชื่อ            .....ไม่ชื่อ
4. ความถี่ในการชื่อนิตยสาร  
 .....ทุกสัปดาห์            .....2 สัปดาห์ครั้ง            .....เดือนละครั้ง            .....2-3 เดือน/ครั้ง            .....นานๆ ครั้ง
5. สถานที่ที่ท่านอ่านนิตยสารดังกล่าว  
 .....ร้านเสริมสวย            .....ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ            .....เช่า/ยืม  
 .....อื่นๆระบุ.....
6. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารแต่ละฉบับ  
 .....น้อยกว่า 30 นาที            .....30-60 นาที            .....1-2 ชั่วโมง            .....มากกว่า 2 ชั่วโมง
7. ลักษณะการอ่านนิตยสารโดยส่วนใหญ่  
 .....อ่านทุกๆ คอลัมน์            .....อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่ชอบ            .....อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. เหตุผลในการอ่านนิตยสาร  
 .....อ่านเพื่อติดตาม Trend ในสังคม            .....อ่านเพื่อหาความรู้เฉพาะทางเรื่องต่างๆ  
 .....อ่านเพื่อติดตามข่าวคราวผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ            .....อ่านเพื่อฆ่าเวลา  
 .....อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ความถี่ในการอ่านบทความโฆษณาในนิตยสาร  
 .....อ่านทุกชิ้น            .....อ่านเกือบทุกชิ้น.....อ่านเฉพาะที่สนใจ  
 .....นานๆ ครั้ง            .....แทบจะไม่อ่าน            .....อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารสตรี

คำชี้แจง กาเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบที่ตรงกับความรู้ของท่านมากที่สุด

#### 3.1 ข้อใดเป็นรูปแบบ และคุณลักษณะของบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

คุณลักษณะของบทความแฝงโฆษณา	ใช่	ไม่ใช่
1. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า แต่ไม่ได้ระบุชื่อสินค้าในหน้านั้นๆ	.....	.....
2. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้าแต่ไม่ระบุชื่อสินค้าในบทความ แต่ในบริเวณใกล้ๆ มีชื่อสินค้า/โลโก้/สโลแกนของสินค้า ปรากฏในหน้าเดียวกัน	.....	.....
3. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอคุณสมบัติของสินค้า และมีการระบุชื่อสินค้าอย่างชัดเจนในข้อความ	.....	.....
4. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงสารคดีเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า	.....	.....
5. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงวิชาการเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีการแสดงผลการวิจัย สถิติ	.....	.....
6. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทสัมภาษณ์/บทสนทนา ระหว่างกองบรรณาธิการกับบุคคลที่อยู่ในกระแสข่าว หรือที่เป็น Presenter ของโฆษณาสินค้าหนึ่งๆ แต่อาจมีเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัว	.....	.....
7. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยให้ใส่เสื้อผ้าและเครื่องประดับของ Brand หนึ่งๆ และมีการขอบคุณ Brand นั้นในตอนท้าย	.....	.....
8. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความถาม/ตอบ ปัญหาที่สงสัย	.....	.....
9. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบเป็นแนะนำตราสินค้า/ ตัวสินค้า/ ราคา/ สถานที่จำหน่าย/ คุณสมบัติ	.....	.....
10. บทความแฝงโฆษณาเป็น/มีเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความบอกเล่าประสบการณ์จากผู้เขียน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ	.....	.....
11. บทความแฝงโฆษณาเป็นเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบบทความสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ สินค้า และมีการแนะนำสินค้า	.....	.....
12. บทความแฝงโฆษณาเป็นเนื้อหาในนิตยสารที่นำเสนอในรูปแบบเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรม ผลการดำเนินงานต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จขององค์กรหนึ่งๆ	.....	.....
13. บทบรรณาธิการ กล่าวถึงตัวสินค้าและบริการ	.....	.....
14. บทความแฝงโฆษณาเป็นการใช้โทนสีหลักของนิตยสารมีสีเดียวกับสินค้าในเล่มเพื่อให้ระลึกถึงสินค้า	.....	.....
15. บทความแฝงโฆษณาเป็นการสอดแทรกภาพสินค้าลงบนหน้าปกนิตยสาร	.....	.....
16. บทความแฝงโฆษณาเป็นการสอดแทรกภาพสินค้าเข้าไปในหมวดหมู่แฟชั่นในนิตยสาร (ไม่รวมถึงเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ กระเป๋า)	.....	.....

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อการโฆษณาแฝง บริษัทเจ้าของสินค้า และบริษัทสิ่งพิมพ์ที่ใช้บทความโฆษณา  
คำชี้แจง กาเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ทศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความโฆษณา ในสื่อนิตยสารสตรี	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	การใช้บทความโฆษณาในนิตยสารมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว					
2	บทความโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยให้ทราบว่ามีสินค้าใหม่ๆ ออกมาในท้องตลาด					
3	บทความโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยให้เข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าใหม่ๆ ได้มากขึ้น					
4	บทความโฆษณาในนิตยสารมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพราะช่วยให้เลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น					
5	บทความโฆษณาในนิตยสารเป็นการจูงใจ/โน้มน้าวใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า					
6	การใช้เทคนิคบทความโฆษณาในนิตยสารเป็นการยึดเยียดข้อมูลสินค้าให้กับผู้อ่านมากเกินไป					
7	การอ่านบทความโฆษณาในนิตยสารนั้นเป็นประโยชน์เพราะช่วยให้สามารถนำเคล็ดลับต่างๆ มาใช้กับงานที่ทำอยู่ได้					
8	ผู้บริโภคมีความสามารถในการแยกแยะบทความโฆษณาออกจากบทความทั่วไป ถึงแม้ว่าบทความโฆษณานั้นจะไม่ระบุชื่อสินค้าโดยตรง					
9	บทความโฆษณาในนิตยสารเป็นการสร้างกลยุทธ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้โดยไม่มองว่าเป็นการโฆษณา					
10	บทความโฆษณาในนิตยสารนั้นเป็นการนำเสนอเนื้อหาสินค้าได้อย่างน่าสนใจมากกว่าโฆษณาแบบทั่วไป					
11	บทความโฆษณาในนิตยสารมีวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจผู้อ่านโดยการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดการคล้อยตามและนำไปสู่ตัดสินใจซื้อ					
12	บทความโฆษณาในนิตยสารมีการนำเสนอภาพประกอบได้อย่างน่าสนใจมากกว่าโฆษณาแบบทั่วไป					
13	ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความสามารถในการแยกแยะบทความโฆษณาออกจากบทความธรรมดาได้					
14	หน่วยงานของรัฐควรเข้ามาควบคุมการโฆษณาในรูปแบบบทความโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้ว่าเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง					

ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า ที่ใช้บทความแฝงโฆษณา		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	บริษัทเจ้าของสินค้ามีแนวโน้มเลือกใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาใน นิตยสารอย่างแพร่หลาย					
2	การใช้เทคนิคบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารของบริษัทเจ้าของสินค้า ถือว่ามีความเหมาะสมเพราะทำให้จดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณา ทั่วไป					
ทัศนคติต่อองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ที่ใช้บทความแฝงโฆษณา		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1	กองบรรณาธิการควรปกป้องสิทธิในการอ่านให้กับผู้บริโภคว่าพื้นที่ส่วน ใดเป็นการโฆษณา เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้เท่าทันในการโฆษณา ประเภทนี้					
2	เจ้าของนิตยสารควรเข้ามาควบคุมการโฆษณาในรูปแบบบทความแฝง ในนิตยสารต่างๆ เพราะผู้บริโภคบางคนอาจไม่รู้ว่าเป็นสื่อโฆษณา ประเภทหนึ่ง					
3	การโฆษณาที่คลุมเครือในรูปแบบของบทความแฝงอาจส่งผลเสียต่อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนิตยสารฉบับนั้น					



