

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



246457

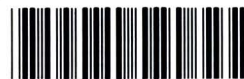


รายงานการวิจัย เรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค
Advertorials in Thai Printed Media and Their Effects on Consumers

ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๔



246457



รายงานการวิจัย เรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค
Advertorials in Thai Printed Media and Their Effects on Consumers



ผศ.ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์
ภาควิชาวิทยาศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ

ปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๔

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยชิ้นนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยมีความตั้งใจว่าข้อมูลที่ได้จะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในวิชาการโฆษณาของประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น และอาจช่วยนักวิชาการ นิสิตนักศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาทางโฆษณาในหัวข้อต่างๆ ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิ และบุคคลหลายๆ ท่านที่ช่วยให้งานเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และที่ลืมไม่ได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติที่จัดสรรเงินทุนสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสค้นคว้า และทำงานวิจัยได้อย่างเต็มที่

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

29 กุมภาพันธ์ 2555

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ และผลกระทบต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของผู้บริโภค ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบทความโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่นำเสนอบทความโฆษณา โดยใช้วิธีการทำวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในชิ้นงานโฆษณา 1258 ชิ้น และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการศึกษากับผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์จากนิตยสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีบทความโฆษณา รวมทั้งสิ้น 1258 ชิ้น โดยสินค้าที่มีการใช้รูปแบบบทความโฆษณาสูงสุด คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงความงาม และประเภทของบทความโฆษณาที่ถูกใช้สูงสุด ได้แก่ บทความที่นำเสนอข้อมูลของสินค้าผ่านประสบการณ์ตรงที่ได้ใช้สินค้า โดยเป็นคนที่มีความเสี่ยง

เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อ นิตยสารโดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 ความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาในสื่อ นิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบทความโฆษณาแฝงในสื่อ นิตยสาร โดยรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 และทัศนคติต่อบทความโฆษณาแฝงในสื่อ นิตยสารกับทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้า และองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความโฆษณาในสื่อ นิตยสารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

Abstract

246457

The purpose of this research study was to analyze the form and techniques of advertorials in magazines, media exposure behaviors of consumers, knowledge and attitudes toward advertorials, brand companies and magazine media organizations. Content analysis and survey research were used. The samples of the content analysis were 1258 advertorials and theme features from 18 magazines while the samples of survey research were 400 consumers. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data.

The research results revealed that 1258 advertorials and theme features from 18 magazines, the cosmetics and beauty products employed advertorial techniques the most. The advertorials form used in the magazines was the articles presenting product information via celebrities' experiences.

The results also showed that there was a relationship between media exposure behavior and knowledge about advertorials at the significant level at 0.00. Also, there was a relationship between knowledge about advertorial and attitudes toward advertorials at the significant level at 0.00. There were the relationships among attitudes toward advertorials and attitudes toward the brand companies and attitudes toward the magazine media organizations at the significant level at 0.00.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในงานวิจัย	5
	ขอบเขตของโครงการวิจัย	6
	นิยามศัพท์	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2	ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	8
	แนวคิดเกี่ยวกับนิตยสาร	8
	แนวคิดเรื่องบทความแฝงโฆษณา	12
	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	20
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	ระเบียบวิธีวิจัย	35
	การวิเคราะห์เนื้อหา	35
	การวิจัยเชิงสำรวจ	37
4	ผลการวิจัย	40
	ตอนที่ 1 ผลการศึกษารูปแบบ และวิธีการนำเสนอบทความแฝงในนิตยสาร	41
	ตอนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	66
	ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน	83
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
	บรรณานุกรม	103
	ภาคผนวก	107

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความถี่และร้อยละของชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสาร	41
2	ความถี่และร้อยละของประเภทชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสารต่อประเภทนิตยสาร	42
3	ความถี่และร้อยละของชิ้นงานที่แฝงโฆษณาในนิตยสารต่อประเภทของสินค้า	43
4	ความถี่และร้อยละของชิ้นงานประเภทบทความแฝงโฆษณาต่อประเภทของสินค้า	45
5	ความถี่และร้อยละของชิ้นงานประเภทสารคดีพิเศษที่มีประเด็นและอื่นๆ ต่อประเภทของสินค้า	47
6	ความถี่และร้อยละของรูปแบบของสารคดีพิเศษที่มีประเด็น (Theme Features) และอื่นๆ ในนิตยสาร	49
7	ความถี่และร้อยละของรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) ในนิตยสาร	51
8	ความถี่และร้อยละของกลวิธีการเขียนในส่วนเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	53
9	ความถี่และร้อยละของประเภทหัวเรื่องในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	54
10	ความถี่และร้อยละของการระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	56
11	ความถี่และร้อยละของประเภท และขนาดของตัวอักษรในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	58
12	ความถี่และร้อยละของตำแหน่งชื่อของสปอนเซอร์ และโลโก้ในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	60
13	ความถี่และร้อยละของประเภทของรูปภาพ ฟรีเซ็นเตอร์ การวางตำแหน่ง จำนวนหน้า และการวางลำดับหน้าในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	61
14	ความถี่และร้อยละของการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาในบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร	65
15	ความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง	66
16	ความถี่และร้อยละของการเป็นสมาชิกนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	68
17	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการชื้อนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	69
18	ความถี่และร้อยละของความถี่การชื้อนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	70
19	ความถี่และร้อยละของสถานที่ที่อ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	71
20	ความถี่และร้อยละของระยะเวลาในการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
21	ความถี่และร้อยละของลักษณะการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	73
22	ความถี่และร้อยละของเหตุผลในการอ่านนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	74
23	ความถี่และร้อยละของความถี่ในการอ่านบทความโฆษณาแฝงในนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่าง	75
24	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาแฝงในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม	76
25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการใช้เทคนิคบทความโฆษณาแฝงในนิตยสาร ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม	79
26	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บทความโฆษณาแฝงของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม	81
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติต่อองค์กรสิ่งพิมพ์ที่ทำบทความโฆษณาในนิตยสารโดยรวม	82
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับนิตยสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับบทความโฆษณาในนิตยสาร	83
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทความโฆษณาในนิตยสารกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อบทความโฆษณาในนิตยสาร ต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา และต่อองค์กรสื่อประเภทนิตยสารที่ทำบทความโฆษณา	84
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อบทความโฆษณาในนิตยสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อบริษัทเจ้าของสินค้าที่ทำบทความโฆษณา และต่อองค์กรสื่อประเภทนิตยสารที่ทำบทความโฆษณา	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2	กรรมวิธีการดำเนินข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
3	การตอบสนองงานโฆษณาด้านความรู้ทั้ง 3 ประเภท	26
4	การเปรียบเทียบแบบจำลองกระบวนการในการตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภค	28