

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อนิตยสารสตรี ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเพื่อให้ทราบ ว่ารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรีมีลักษณะอย่างไร และสอบถาม ผู้อ่านถึงการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา รวมถึงปัจจัยและอุปสรรคในการ รู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งการเสนอเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสาร สตรี นำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อายุ 14-25 ปี จำนวน 15 คน เกี่ยวกับการแยกแยะ และการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา นำเสนอข้อมูลโดยใช้รูปแบบการพรรณนา โดยจะมีการอ้าง ถึงคำพูดของผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา

นิตยสารที่นำมาวิเคราะห์รูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา มี 5 ฉบับ ดังนี้

1. Elle เป็นนิตยสารรายเดือน เริ่มขึ้นในไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2537 เป็นนิตยสารมาจากประเทศฝรั่งเศส ราคาจำหน่าย 80 บาท มีจำนวนหน้าทั้งหมด 500 หน้า

ประเภทเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ภาพแฟชั่น 30 % บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ ประจำ 30 % และโฆษณา 40 % เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงวัยทำงาน

นิตยสาร Elle จัดทำบทความเชิงโฆษณาโดยปกติทางลูกค้าจะจัดทำมา เอาข้อมูลมาให้ แล้วทางนิตยสารถึงจะเกลาข้อความให้อีกครั้ง ก่อนลงในนิตยสาร

ฝ่ายโฆษณานิตยสาร Elle กล่าวถึงความเหมาะสมในเชิงความรับผิดชอบของสื่อต่อบทความเชิงโฆษณา “โดยปกติโฆษณาที่ลงในนิตยสาร Elle ก็ไม่เน้นการขายของมากเกินไปอยู่แล้ว และถ้าเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับพวก ยา ก็จะมี อย. ควบคุมดูแลอยู่แล้ว” (มิ.ย. 2549)

2. นิตยสารสุดสัปดาห์ เป็นนิตยสารรายปักษ์ ในเครืออมรินทร์ เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2528 ราคาจำหน่าย 70 บาท มีจำนวนหน้าทั้งหมด 194 หน้า

ประเภทเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ภาพแฟชั่น 30 % บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ ประจำ 40 % และโฆษณา 30 % เป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น มีเนื้อหาสนุกสนานแต่ไม่ไร้สาระ

นิตยสารสุดสัปดาห์จัดทำบทความเชิงโฆษณา 2 ทาง คือ ทางสินค้าจัดทำมา และ ทางนิตยสารจัดทำขึ้น ถ้าทางนิตยสารจัดทำขึ้นเอง ทางลูกค้าจะบอกรูปแบบ แนวที่ต้องการ เมื่อทางนิตยสารจัดทำแล้วจึงนำเสนอลูกค้าอีกครั้ง ว่าลูกค้าพอใจหรือไม่ ถ้าไม่พอใจก็นำกลับมาแก้ไข ถ้าพอใจก็ใช้ได้เลย

ฝ่ายโฆษณานิตยสารสุดสัปดาห์ กล่าวถึงความเหมาะสมในเชิงความรับผิดชอบของสื่อต่อบทความเชิงโฆษณา “ถ้าเป็นบางอย่างที่โฆษณาเกินจริงบ้าง แต่ก็ไม่ถึงขั้นหลอกลวงอะไร และก็ไม่ได้คิดว่าเป็นการไม่เหมาะสม” (มิ.ย. 2549)

3. นิตยสาร Cheeze เป็นนิตยสารรายเดือน เริ่มขึ้นเมื่อปี 2547 ราคาจำหน่าย 60 บาท มีจำนวนหน้าทั้งหมด 116 หน้า

ประเภทเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ภาพแฟชั่น 40 % บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ ประจำ 30 % และโฆษณา 30 % เป็นนิตยสารที่มีแผนการเจาะตลาดในกลุ่มนิสิต นักศึกษาทั่วประเทศ

4. Cleo เป็นนิตยสารรายเดือน จากประเทศออสเตรเลีย เริ่มขึ้นในไทยเมื่อปี 2539 ราคาจำหน่าย 80 บาท มีจำนวนหน้าทั้งหมด 406 หน้า

ประเภทเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ภาพแฟชั่น 25 % บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ ประจำ 35 % และ โฆษณา 40 % กลุ่มเป้าหมายของนิตยสารคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา จนถึงวัยทำงาน ตอนต้น

นิตยสาร Cleo จัดทำบทความเชิงโฆษณาโดย ส่วนใหญ่ทางนิตยสารจัดทำ ลูกค้ำจะบอก ความคิดที่ต้องการว่าจะให้ทำบทความเชิงโฆษณาแบบไหน อยากให้ออกมาสื่อแนวไหน และทาง นิตยสารจะเป็นคนจัดทำขึ้น เช่น โฆษณาคอสเมติก ลูกค้ำจะบอกให้ช่วยระบุว่าผิวสวยจากภายนอกได้ ก็ต้องจากภายในด้วย ต้องเป็นการเชื่อมโยงกันและกัน

ฝ่ายโฆษณานิตยสาร Cleo กล่าวถึงความเหมาะสมในเชิงความรับผิดชอบของสื่อต่อ บทความเชิงโฆษณา “บทความเชิงโฆษณาก็เป็นการหลีกเลี่ยงการใช้วิธีเน้นการขายของมากเกินไป อยู่แล้ว สิ่งที่เราเขียนเป็นเหมือนให้ข้อมูลความรู้กับคนอ่านมากกว่า เราไม่ใช่ว่าบอกถึงว่าใช้ แล้วจะเห็นผลทันที เราจะเขียนในลักษณะว่า ผิวคุณจะกระจ่างใสถ้าคุณรับประทานสิ่งนี้ และใช้ ผลิตภัณฑ์นี้ด้วย จะเป็นแนวนี้มากกว่า ” (มิ.ย. 2549)

5. Cosmopolitan เป็นนิตยสารรายเดือน จากประเทศอเมริกา เริ่มขึ้นในไทยเมื่อปี 2539 ราคาจำหน่าย เล่มขนาดนิตยสารทั่วไป ราคา 80 บาท และเล่มขนาดเล็ก ราคา 60 บาท มีจำนวนหน้า ทั้งหมด 238 หน้า

ประเภทเนื้อหาในเล่มแบ่งออกเป็น ภาพแฟชั่น 25 % บทความ บทสัมภาษณ์ คอลัมน์ ประจำ 40 % และ โฆษณา 35 % กลุ่มเป้าหมายอยู่ในกลุ่มสตรีวัยทำงาน

1.1 ประเภทของสินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณา

จากสินค้าและบริการที่ใช้บทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 685 ชนิด สามารถนำมาวิเคราะห์จัดแบ่งประเภทของสินค้าและบริการได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของสินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณา

ประเภทสินค้า							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดอัปคาร์ท	รวม	%
เครื่องสำอาง	28	60	26	68	44	226	32.99
อื่น ๆ (ธนาคาร, โครงการต่าง ๆ)	8	7	15	13	70	113	16.50
เครื่องประดับ	15	2	11	14	23	65	9.49
อาหารและเครื่องดื่ม	5	17	-	20	19	61	8.91
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย	2	21	14	6	8	51	7.45
สถานบริการความงาม	-	11	14	22	2	49	7.15
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	12	7	3	11	9	42	6.13
ยาและเวชภัณฑ์	-	10	8	10	1	29	4.23
อาหารเสริม	-	10	8	5	5	28	4.09
เครื่องใช้ไฟฟ้า	2	3	-	4	3	12	1.75
ศูนย์บริการรถยนต์	-	-	1	2	6	9	1.31
	72	148	100	175	190	685	100.00

จากการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและบริการนั้น พบว่า สินค้าและบริการที่ใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ เครื่องสำอางมีจำนวน 226 บทความ คิดเป็น 32.99 % รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น ธนาคาร โครงการต่าง ๆ ตัวอย่างคือ โครงการประหยัดพลังงาน โครงการแบ่งปันเพื่อน้อง มีจำนวน 113 บทความ คิดเป็น 16.5 % และเครื่องประดับจำนวน 65 บทความ คิดเป็น 9.49 % ตามลำดับ ส่วนประเภทของสินค้าและบริการที่พบน้อยที่สุด คือ ศูนย์บริการรถยนต์จำนวน 9 บทความ คิดเป็น 1.31 %

โฆษณาเครื่องสำอางมักปรากฏอยู่ในส่วนแรกของนิตยสาร เพราะ จากงานวิจัยของ พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง ผู้อ่านส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร โดยเปิดจากด้านหน้าไปด้านหลัง และเป็นส่วนที่มีหน้าแพจันมากที่สุด ซึ่งเป็นส่วนที่น่าสนใจสำหรับผู้หญิงมากที่สุด จึงมีการจัดวางตำแหน่งของบทความเชิงโฆษณาของเครื่องสำอางมากที่สุด เพื่อผลการดึงดูดใจได้ โดยส่วนใหญ่หน้าโฆษณาเครื่องสำอางอยู่ด้านขวาเพราะจะสะดุดตามากกว่า

ลักษณะการใช้โฆษณาแฝงสอดคล้องกับประเภทของสินค้า คือ สินค้าประเภทเครื่องสำอาง จะมีการใช้บทความเชิง โฆษณามากที่สุด เนื่องจาก นิตยสารที่นำมาวิเคราะห์เป็นนิตยสารผู้หญิง ซึ่งผู้หญิงเป็นเพศที่สนใจในความสวยความงามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเครื่องสำอาง และส่วนมากเป็นครีมบำรุงผิว และครีมลดริ้วรอย จึงทำให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการใช้บทความเชิง โฆษณามากที่สุด

1.2 ประเภทของบทความเชิง โฆษณา

จากการวิเคราะห์สามารถแบ่งประเภทของบทความเชิง โฆษณาไปตามรูปแบบของ บทความที่นิยมเขียนในนิตยสารทั่วไป บทความเชิง โฆษณาเป็นการนำเสนอความรู้คู่ไปกับการ โฆษณา ไม่ว่าจะใช้รูปแบบใดในการเขียน จะมีการใช้เทคนิคการ โฆษณาแฝงในบทความเสมอ

1. บทความรายงาน เสนอเรื่องราวความจริงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นข้อเท็จจริงสามารถ พิสูจน์ได้ มีการแฝงโฆษณาโดย นำข่าวกิจกรรมของสินค้านั้น ๆ มานำเสนอ ในลักษณะที่เน้นให้ เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น มากกว่าที่จะเสนอถึงยี่ห้อหรือตัวสินค้านั้น แต่ก็นำเสนอสัญลักษณ์ของ สินค้านั้นไปด้วย

2. บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา เสนอเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจาก การใช้สินค้าหรือบริการ หรือการเสนอแนะจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ มีการแฝงโฆษณาโดยนำเสนอภาพ ของ presenter โฆษณาที่พบได้ในโทรทัศน์ มาลงสัมภาษณ์ หรือแนะนำการใช้ เมื่อเห็นหน้า presenter ก็จะมีถึงสินค้านั้นทันที

3. บทความประเภทให้สาระเบา ๆ นำเสนอเรื่องราว เกร็ดความรู้เบา ๆ ที่เป็นประโยชน์ เป็นคำแนะนำ ชี้ชวนให้ทำตาม มีข้อคิดแทรกอยู่ มีการแฝงโฆษณาในลักษณะของการ ใช้คำ หรือ ข้อความซ้ำ ๆ ซ้ำให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเจาะจง โดยมีโฆษณาของสินค้านั้นอยู่ใน หน้าถัดไป

4. บทความอธิบายหรือแนะนำวิธีปฏิบัติ อธิบายการกระทำที่เป็นขั้นตอน หรือ กระบวนการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ นำไปปฏิบัติได้ มีการแฝงโฆษณาโดย อธิบายสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดย บอกชื่อสินค้านั้น ๆ ประกอบ เช่น แนะนำวิธีการแต่งหน้าในฤดูหนาว ก็จะบอกถึงประเภทของ สินค้าที่ใช้ และยี่ห้อของสินค้านั้นด้วย

5. บทความบรรยาย นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ในการ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บรรยายลักษณะของสินค้า การใช้งาน คุณสมบัติต่าง ๆ มีการแฝงโฆษณาในลักษณะที่บอกชื่อยี่ห้อสินค้านั้น ๆ ลงไปในบทความ หรือมีการลงภาพยี่ห้อ โฆษณาสินค้าในหน้าคู่กัน

6. บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ เสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ทราบถึงคุณลักษณะเด่นของบุคคลนั้น มีการแฝงโฆษณาในลักษณะที่นำเสนอประวัติที่น่าสนใจของบุคคล โดยมีสินค้านั้น ๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วย

7. บทความเชิงวิชาการ เสนอเรื่องราวความรู้โดยตรงให้ทราบเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เน้นการเจาะลึกในสาขาวิชานั้น ใช้ศัพท์ทางวิชาการ เข้าใจยาก มีการแฝงโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสิ่งนั้น เป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า โดยจะมีการโฆษณาสินค้านั้นในหน้าถัดไป

บทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 685 บทความ สามารถนำมาจัดแบ่งประเภทของบทความ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทของบทความเชิงโฆษณา

ประเภทบทความ							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
บทความรายงาน	14	7	25	28	123	197	28.76
บทความสัมภาษณ์/สนทนา	2	52	16	42	27	139	20.29
บทความสาระเบา ๆ	-	40	20	38	19	117	17.08
บทความอธิบาย/แนะนำวิธีปฏิบัติ	27	20	19	32	9	107	15.62
บทความบรรยาย	29	16	15	10	8	78	11.39
บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ	-	5	4	13	2	24	3.50
บทความเชิงวิชาการ	-	8	1	12	2	23	3.36
	72	148	100	175	190	685	100.00

จากการวิเคราะห์ได้ศึกษาจากการอ่านบทความทั้งเรื่องแล้วพิจารณาว่าบทความนั้นจัดอยู่ในประเภทใด ซึ่งพบว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่มีมากที่สุด คือ บทความรายงาน มีจำนวน 197 บทความ คิดเป็น 28.76 % รองมาคือบทความสัมภาษณ์/สนทนา จำนวน 139 บทความ คิดเป็น 20.29 % และบทความสาระเบา ๆ จำนวน 117 บทความ คิดเป็น 17.08 % ตามลำดับ ส่วนบทความที่พบน้อยที่สุด คือบทความเชิงวิชาการ จำนวน 23 บทความ คิดเป็น 3.36 %

บทความรายงานเป็นประเภทบทความที่มีการใช้ในบทความเชิง โฆษณามากที่สุด เพราะเป็นการนำเสนอถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางสินค้าได้จัดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากให้ได้ทราบว่ามีสินค้าได้ออกใหม่ หรือเปลี่ยนรูปแบบใหม่ อย่างไรบ้าง เหมือนกับการติดตามข่าว แต่เป็นการติดตามสินค้านั่นเอง



เปล่งประกาย วาววับกับ Estée Lauder

text: กัสละ ลิมประเสริฐ photo: ทิรณีย์ ภูวเศรษฐาร

เครื่องสำอางแบรนด์ดัง Estée Lauder จัดปาร์ตี้ "Illuminate Dream with Estée Lauder" เปิดตัวเมคอัพคอลเล็คชั่นใหม่เอี่ยม "Pure Illuminate" เน้นสีสันโทนธรรมชาติและเพิ่มเสน่ห์ด้วยประกายระยิบระยับที่เปลี่ยนตามแสงไฟ ภายในงานมีสาว ๆ ดารา นักแสดงให้ความสนใจกันเพียบ ส่วนไฮไลท์ของงานอยู่ที่แฟชั่นโชว์จากนางแบบสุดฮ็อต ผ่านฝีมือการแต่งหน้าของเมคอัพอาร์ติสต์หนุ่มหล่อไฟแรงชื่อ Brad Whiteman ซึ่งลงทุนเดินทางมาจากออสเตรเลียเพื่องานนี้โดยเฉพาะ

เปล่งประกาย วาววับกับ Estée Lauder

text: กัสละ ลิมประเสริฐ photo: ทิรณีย์ ภูวเศรษฐาร

เครื่องสำอางแบรนด์ดัง Estée Lauder จัดปาร์ตี้ "Illuminate Dream with Estée Lauder" เปิดตัวเมคอัพคอลเล็คชั่นใหม่เอี่ยม "Pure Illuminate" เน้นสีสันโทนธรรมชาติและเพิ่มเสน่ห์ด้วยประกายระยิบระยับที่เปลี่ยนตามแสงไฟ ภายในงานมีสาว ๆ ดารา นักแสดงให้ความสนใจกันเพียบ ส่วนไฮไลท์ของงานอยู่ที่แฟชั่นโชว์จากนางแบบสุดฮ็อต ผ่านฝีมือการแต่งหน้าของเมคอัพอาร์ติสต์หนุ่มหล่อไฟแรงชื่อ Brad Whiteman ซึ่งลงทุนเดินทางมาจากออสเตรเลียเพื่องานนี้โดยเฉพาะ

1.3 โครงสร้างของบทความเชิงโฆษณา

จากบทความเชิงโฆษณา 685 บทความ พบว่า แต่ละบทความมีการตั้งชื่อเรื่องเพื่อสร้างแรงจูงใจผู้อ่านดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบชื่อของบทความเชิงโฆษณา

	ชื่อเรื่อง					รวม	%
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์		
แบบบอกเล่า	3	88	50	87	134	362	52.85
แบบระบุเรื่อง	51	17	17	42	27	154	22.48
ไม่มีชื่อเรื่อง	17	15	20	16	9	77	11.24
แบบคำถาม	-	14	1	11	8	34	4.96
แบบคุยกับผู้อ่าน	-	8	7	8	2	25	3.65
แบบเรียกร้องความสนใจ/ชั่วฉับ							
ลึกลับ	1	4	2	7	7	21	3.07
แบบอ้างคำพูด	-	2	2	3	1	8	1.17
แบบยกย่อง	-	-	1	1	2	4	0.58
	72	148	100	175	190	685	100.00

จากตารางพบว่า บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่นิยมตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเล่า จำนวน 362 บทความ คิดเป็น 52.85 % รองลงมาเป็นแบบระบุเรื่องจำนวน 154 บทความ คิดเป็น 22.48 % ส่วนชื่อเรื่องที่มีการพบน้อยที่สุด คือแบบยกย่อง จำนวน 4 บทความ คิดเป็น 0.58 %

บทความเชิงโฆษณาจะมีการตั้งชื่อเรื่องเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ และจากการศึกษาพบว่าสามารถจัดได้หลายประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. แบบบอกเล่า ใช้คำเพื่อบอกถึงเรื่องราวที่ต้องการสื่อ ลักษณะเชิญชวน คำแนะนำ บอกลักษณะคุณสมบัติ บอกประโยชน์ของสินค้า ตัวอย่างที่พบได้แก่

“ผิวสวย สุขภาพดี สไตล์ เก๋-ชลดคา” (แบรนค์)

“วงแขนขาบกับสาวผิวสวย” (วีไวด์)

2. แบบระบุเรื่อง ตั้งชื่ออย่างตรงไปตรงมา เพื่อดึงดูดใจผู้อ่านเรื่องจะนำเสนอ โดยเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการพูดถึงชื่อใดชื่อหนึ่ง โดยเฉพาะ เพื่อดึงดูดใจผู้อ่านที่จะนำเสนอแก่ผู้อ่าน ตัวอย่าง ได้แก่

“สยบความปวด...เมื่อวันนั้นของเดือนมาถึงด้วยดังกุญ” (แบรนค์ซูปเปอร์สตัคสมตังกุญ)

“ลบล้างความเชื่อผิด ๆ เรื่องน้ำหนักตัวกับยาคุมกำเนิด” (เวชภัณฑ์คุมกำเนิด เซริง)

3. แบบคำถาม ตั้งชื่อเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสงสัย สนใจที่จะติดตามเรื่องราวในส่วนต่อไป ตัวอย่าง ได้แก่

“เชื่อมั๊ยว่า ? ซ็อกโกแลตทำให้ผิวคุณสวยได้” (Princess Health & Beauty Spa)

“อย่างไร ถึงเรียก PR มืออาชีพ” (Sanyo)

4. แบบเรียกร้องความสนใจ ใช้คำแปลก ๆ วลีไม่คุ้น ชวนให้นำค้นหาติดตาม เพื่อสร้างให้เกิดการติดตามรายละเอียด กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วมตัวอย่าง ได้แก่

“อย่าทำร้ายความรู้สึกกัน ค่ายคำว่าอรุณสวัสดิ์” (เคนทิสต์)

“Jerry for you ชิมนี้เพื่อคุณ” (Oral-B)

5. แบบอ้างคำพูด นำเอาคำพูดที่สำคัญของผู้ถูกสัมภาษณ์มาขึ้นชั้น ให้เกิดความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น นำส่วนคำพูดที่น่าสนใจเป็นจุดดึงดูดใจผู้อ่าน ตัวอย่าง ได้แก่

“ถ้าใช้ผ้าอนามัยแบบสอดแล้ว ฉันจะยังเป็นสาวเวอร์จินอยู่รีปเล่าเนี่ย”

(ผ้าอนามัยแบบสอด โอ.บี.)

“เพราะบัวดูแลตัวเอง บัวจึงเลือกฟังก์์เคล”

(FANCL)

6. แบบคุยกับผู้อ่าน ใช้คำสรรพนามที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน ให้เกิดความรู้สึกสบาย ๆ ใกล้เคียงกันระหว่างผู้อ่านกับบทความ ตัวอย่าง ได้แก่

“คุณภาพผิวสมบูรณ์แบบ คุณก็มีได้” (Pond's)

“คิวท์เพรส มุ่มมันสรรหาให้คุณสวย” (Cute Press)

7. แบบขกย่อง ใช้คำที่มีความหมายเหนือกว่าสิ่งอื่น เช่น ดีที่สุด เพื่อกล่าวชมสินค้าว่าเหนือกว่าสิ่งอื่นใด ตัวอย่าง ได้แก่

“สีสันแห่งความสง่างาม ที่สุดแห่งการเข้าขวนใจ” (Dior)

โดยสรุปแล้ว ชื่อเรื่องแบบบอกเล่าเป็นแบบที่นิยมมากที่สุดในการทำบทความเชิงโฆษณา เนื่องจาก เป็นการบอกเรื่องราวที่ต้องการสื่อสาร โดยตรง เข้าใจง่าย มีลักษณะในการเชิญชวนอยู่บ้าง จึงเป็นที่น่าสนใจ

health&beauty



ไม่ใช่แค่ผลไม้เท่านั้น... ยังมีคุณค่าอีกมากมายที่แฝงตัวอยู่ในผลไม้เหล่านี้...
 ผลไม้หลากสี... สีสันที่ต่างกันก็บ่งบอกถึงคุณค่าที่ต่างกัน...
 ผลไม้สีแดง... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีส้ม... มีเบต้าแคโรทีน... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีม่วง... มีแอนโทไซยานิน... ช่วยลดการอักเสบ...
 ผลไม้สีขาว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเหลือง... มีวิตามินเอสูง... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีน้ำเงิน... มีวิตามินบีสูง... ช่วยบำรุงสมอง...
 ผลไม้สีน้ำตาล... มีไฟเบอร์สูง... ช่วยขับถ่าย...
 ผลไม้สีชมพู... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเขียว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีส้ม... มีเบต้าแคโรทีน... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีม่วง... มีแอนโทไซยานิน... ช่วยลดการอักเสบ...
 ผลไม้สีขาว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเหลือง... มีวิตามินเอสูง... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีน้ำเงิน... มีวิตามินบีสูง... ช่วยบำรุงสมอง...
 ผลไม้สีน้ำตาล... มีไฟเบอร์สูง... ช่วยขับถ่าย...
 ผลไม้สีชมพู... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเขียว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...

ดูแลสุขภาพดวงตาด้วยผลไม้สด

ผลไม้สดมีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้หลากสี... สีสันที่ต่างกันก็บ่งบอกถึงคุณค่าที่ต่างกัน...
 ผลไม้สีแดง... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีส้ม... มีเบต้าแคโรทีน... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีม่วง... มีแอนโทไซยานิน... ช่วยลดการอักเสบ...
 ผลไม้สีขาว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเหลือง... มีวิตามินเอสูง... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีน้ำเงิน... มีวิตามินบีสูง... ช่วยบำรุงสมอง...
 ผลไม้สีน้ำตาล... มีไฟเบอร์สูง... ช่วยขับถ่าย...
 ผลไม้สีชมพู... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเขียว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...

ผลไม้สดมีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้หลากสี... สีสันที่ต่างกันก็บ่งบอกถึงคุณค่าที่ต่างกัน...
 ผลไม้สีแดง... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีส้ม... มีเบต้าแคโรทีน... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีม่วง... มีแอนโทไซยานิน... ช่วยลดการอักเสบ...
 ผลไม้สีขาว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเหลือง... มีวิตามินเอสูง... ช่วยบำรุงสายตา...
 ผลไม้สีน้ำเงิน... มีวิตามินบีสูง... ช่วยบำรุงสมอง...
 ผลไม้สีน้ำตาล... มีไฟเบอร์สูง... ช่วยขับถ่าย...
 ผลไม้สีชมพู... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...
 ผลไม้สีเขียว... มีวิตามินซีสูง... ช่วยเสริมภูมิคุ้มกัน...

ดูแลสุขภาพดวงตาด้วยผลไม้สด

1.4 เนื้อหาที่นำเสนอในบทความ

จากบทความเชิงโฆษณา 685 บทความ สามารถแบ่งประเภทตามเนื้อหาบทความได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา

เนื้อหาบทความ							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
ทั่วไป	41	25	36	48	138	288	42.04
ความสวยความงาม	29	55	29	59	22	194	28.32
สุขภาพ	1	42	22	36	14	115	16.79
ประวัติ/เรื่องราวของ บุคคล	-	20	13	23	13	69	10.07
ความรู้สำหรับแม่บ้าน	-	3	-	6	1	10	1.46
เทคโนโลยีและ เครื่องยนต์	1	3	-	3	2	9	1.31
	72	148	100	175	190	685	100.00

จากตารางพบว่า บทความเชิงโฆษณาส่วนมาก นำเสนอเนื้อหาทั่วไป เช่น กิจกรรมข่าวของสินค้าและบริการ จำนวน 288 บทความ คิดเป็น 42.04 % รองลงมาคือเนื้อหาด้านความสวยความงาม จำนวน 194 บทความ คิดเป็น 28.32 % และมีการนำเสนอเนื้อหาด้านเทคโนโลยีและเครื่องยนต์น้อยที่สุด จำนวน 9 บทความ คิดเป็น 1.31 %

เนื้อหาของบทความจะมุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลบางประการให้กับผู้อ่านมากกว่าการเสนอขายสินค้า ทำให้ผู้อ่านไม่คิดว่าเป็นการโฆษณาเท่าใดนัก จึงทำให้หมกมองข้ามเจตนาที่แท้จริงไปสนใจในสิ่งที่ป็นสารประโยชน์เสียมากกว่า ดังนั้นจึงถือเป็นการเพิ่มคุณค่า และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มาก

1. ทั่วไป นำเสนอข้อมูลความรู้ทั่วไป ไม่เจาะจงเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ข่าวกิจกรรมของสินค้าและบริการ นั้น ๆ
2. ความสวยความงาม เป็นข้อเสนอแนะข้อมูลความรู้ให้ผู้หญิงเกี่ยวกับการปรับปรุง เสริมแต่งบุคลิกภาพ ความงามให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเคล็ดลับการดูแลผิวพรรณ การเลือกใช้เครื่องสำอาง แนวทางวิธีแก้ไขข้อบกพร่องในรูปร่าง ตัวอย่างเช่น Winter hair tips
3. สุขภาพ เป็นการนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลตนเอง เป็นข้อเสนอแนะแนวทางปฏิบัติเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง บอกถึงวิธีป้องกัน หรือเมื่อมีปัญหาควรจะทำปฏิบัติตนอย่างไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์

4. ประวัติ/เรื่องราวของบุคคล นำเสนอเรื่องราวความรู้ที่น่าสนใจของบุคคลที่เป็นผู้นำเสนอ ทั้งประวัติชีวิตประจำวันที่น่าสนใจ หรือประวัติการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

5. ความรู้สำหรับแม่บ้าน นำเสนอเรื่องราวความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับแม่บ้าน เช่น การดูแลรักษาบ้าน เรื่องเสื้อผ้า การเลือกซื้อของอุปโภคบริโภค การทำอาหาร เป็นต้น

6. เทคโนโลยีและเครื่องยนต์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางเทคโนโลยีและเครื่องยนต์ ทั้งด้านการสื่อสาร ขนส่ง อินเทอร์เน็ต เป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้น ๆ รวมถึงข้อมูลการใช้งาน ประสิทธิภาพความก้าวหน้าของอุปกรณ์และเครื่องยนต์

บทความเชิงโฆษณาเมื่อหาทั่วไปมากที่สุด ไม่เจาะจงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ให้ความรู้ทั่วไป บอกข่าวสารที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แต่การบอกข่าวสารก็เป็นเหมือนการยกระดับคุณภาพของสินค้านั้น และทำให้เห็นเหมือนเป็นหน้าข่าวสังคม ไม่ใช่หน้าโฆษณา จึงเป็นรูปแบบที่มีการใช้ในบทความเชิงโฆษณามากที่สุด

เปล่งประกาย วาววับกับ Estée Lauder
 เนื้อหา: 1. ความงามที่แท้จริง... 2. Estée Lauder... 3. ความงามที่แท้จริง... 4. Estée Lauder... 5. ความงามที่แท้จริง... 6. Estée Lauder...

11-08-05

ส่วนเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม มีมากเป็นอันดับ 2 เพราะ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่สนใจความสวยความงามเป็นพิเศษ และเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น เป็นการแนะนำเคล็ดลับต่าง ๆ ในการดูแลผิวหนัง และผิวพรรณ ซึ่งส่วนใหญ่นิตยสารก็จะนำเสนอเนื้อหาแบบนี้อยู่แล้ว การทำบทความเชิงโฆษณาจึงเป็นเหมือนการเขียนบทความทั่วไปในนิตยสาร



Moisture Rich Foundation SPF 15

ผิวแห้ง-แห้งมาก ให้การปกปิดปานกลาง ผิวจะชุ่มชื้น เปล่งปลั่งดูผิวฉ่ำน้ำ
 น้ำมันไฮโดรไลซ์และจุ่มข้าวสาลีให้ความชุ่มชื้น สารกันแดดที่ช่วยป้องกันผิวจาก UVA และ UVB
 วิตามินซี และวิตามินอีรับมือการเสื่อมสภาพของผิว

1.5 กลยุทธ์การสร้างสรรค้บทความ

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะของหน้าโฆษณาในบทความเชิงโฆษณา

ลักษณะของหน้าโฆษณา							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
บทความหน้าเดียวกับโฆษณา	72	98	86	137	176	569	83.07
บทความคนละหน้ากับโฆษณา	-	50	14	38	14	116	16.93
	72	148	100	175	190	685	100.00

ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้ภาพยี่ห้อของบทความเชิงโฆษณา

ภาพยี่ห้อ							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
มีภาพยี่ห้อ	26	116	61	107	51	361	52.70
ไม่มีภาพยี่ห้อ	46	32	39	68	139	324	47.30
	72	148	100	175	190	685	100.00

ตารางที่ 4.7 แสดงการอ้างอิงในบทความเชิงโฆษณา

การอ้างอิง							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
มีอ้างอิง	2	77	39	94	35	247	36.06
ไม่มีอ้างอิง	70	71	61	81	155	438	63.94
	72	148	100	175	190	685	100.00

ตารางที่ 4.8 แสดงการระบุพื้นที่โฆษณาในบทความเชิงโฆษณา

การระบุพื้นที่โฆษณา							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
ระบุพื้นที่โฆษณา	-	54	-	89	13	156	22.77
ไม่ระบุพื้นที่โฆษณา	72	94	100	86	177	529	77.23
	72	148	100	175	190	685	100.00

ก. ลักษณะของหน้าโฆษณา

บทความหน้าเดียวกับโฆษณา ในหน้าของบทความเชิงโฆษณา จะนำเสนอภาพหรือข้อสินค้า ผู้นำเสนอสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ ทำให้ผู้อ่านทราบได้ในทันทีว่าบทความนี้คือบทความเชิงโฆษณา

บทความคนละหน้ากับโฆษณา ในหน้าของบทความเชิงโฆษณา จะนำเสนอบทความเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ไม่ทราบว่าเป็นการโฆษณาสินค้าอะไร หรืออาจไม่ทราบว่าบทความเชิงโฆษณาเล่มก็เป็นได้ โดยจะมีการนำเสนอโฆษณาในหน้าคู่กัน หรือในหน้าถัด ๆ ไป

จากการพบว่ามึบทความที่ลงหน้าเดียวกับโฆษณาถึง 569 บทความ คิดเป็น 83.07 % ส่วนที่เหลือเป็นบทความที่ลงคนละหน้ากับโฆษณา จำนวน 116 บทความ คิดเป็น 16.93 %

บทความและโฆษณามักจะลงในหน้าเดียวกันมากที่สุด เพราะ ผู้อ่านบางคนอ่านเจาะจงเพียงหน้าใดหน้าหนึ่งเป็นพิเศษ และการลงโฆษณาแบบนี้จะสื่อสารโดยตรงผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย โดยที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาถึง 2 หน้า จึงเป็นที่นิยมมากที่สุด

ข. ภาพยี่ห้อ

จากการพบว่าบทความเชิงโฆษณาที่มีภาพยี่ห้อในบทความ มีจำนวน 361 บทความ คิดเป็น 52.7 % ส่วนบทความเชิงโฆษณาที่ไม่ลงภาพยี่ห้อ มีจำนวน 324 บทความ คิดเป็น 47.3 %

บทความเชิงโฆษณามักจะลงภาพยี่ห้อหรือสัญลักษณ์ของยี่ห้อสินค้ามากที่สุด เพื่อสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้อ่าน และเข้าใจได้ง่าย



1 โฉ นี่ก็ครบถ้วน

* บทความวิชาการที่คัดสรรมา สำหรับใช้ในงานวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะงานวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ (เช่น งานวิชาการและวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ) โดยได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

* บทความวิชาการที่คัดสรรมา สำหรับใช้ในงานวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะงานวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ (เช่น งานวิชาการและวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ) โดยได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ความพึงพอใจในการอ่าน และเข้าใจเนื้อหา
 บทความวิชาการที่คัดสรรมา สำหรับใช้ในงานวิชาการและวิชาชีพ โดยเฉพาะงานวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ (เช่น งานวิชาการและวิชาชีพด้านสุขภาพและวิชาชีพด้านสุขภาพอื่น ๆ) โดยได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการวิชาชีพที่เกี่ยวข้องและ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



Wyeth
Consumer Healthcare

ค. การอ้างอิง

จากรายพบว่า บทความเชิงโฆษณาที่ไม่มีการอ้างอิง มีถึง 438 บทความ คิดเป็น 63.94 % ส่วนบทความที่มีการอ้างอิงมีจำนวน 247 บทความ คิดเป็น 36.06 %

ในบทความเชิงโฆษณาจะไม่ค่อยมีการอ้างอิง เนื่องจาก จะทำให้ดูเป็นบทความเชิงวิชาการ มากเกินไป บทความบางชิ้นอาจดูเครียดเกินไปที่จะอ่าน จึงไม่นิยมใส่การอ้างอิงลงในบทความเชิง โฆษณามากนัก

health & beauty

คุณดวงตาสุสวยใสสดใส

เลือกสารอ้างอิง

1. www.og.utuc.edu/ffn/research_updates.htm/
2. www.geocities.com/chadrx/bilberry.htm/
3. www.supplementwatch.com
4. Health World Online, www.healthy.net
5. Environmental Nutrition, June 2004 p.3

ง. การระบุพื้นที่โฆษณา

จากตารางพบว่า บทความเชิงโฆษณาไม่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณามีจำนวน 529 บทความ คิดเป็น 77.23 % ส่วนบทความเชิงโฆษณาที่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณามีเพียง 156 บทความ คิดเป็น 22.77 %

บทความเชิงโฆษณา มากกว่า 3 ใน 4 จะไม่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา เพราะ บางชิ้นได้ซื้อสื่อ หรือสัญลักษณ์ของสื่ออื่นแล้วไป ก็จะไม่ใส่ข้อความระบุว่าเป็นบทความเชิงโฆษณาอีก หรือในบางบทความที่ไม่ต้องให้รู้ว่าเป็นโฆษณา ก็จะไม่ระบุลงไป

The image shows a page from a magazine with a section titled "Special Advertorial Section". The section contains several product advertisements for cosmetics, each with a small image of the product and a short description in Thai. The products listed include:

- Moisturizer Rich Foundation SPF 15**: A moisturizing foundation with SPF 15.
- Extra SPF 25 Tinted Moisturizing Balm**: A tinted moisturizing balm with SPF 25.
- Foundation Stick**: A foundation stick for easy application.
- Oil-Free Even Finish Foundation SPF 15**: An oil-free foundation with SPF 15.
- Oil-Free Even Finish Conceal Foundation**: A concealer with SPF 15.
- Smart Skin Foundation**: A foundation designed for smart skin.
- SPF 15 Tinted Moisturizer**: A tinted moisturizer with SPF 15.
- Creamy Concealer**: A creamy concealer for covering blemishes.

A callout box with an arrow points to the "Special Advertorial Section" title, with the text "Special Advertorial Section" written next to it.

1.6 การนำเสนอภาพในบทความ

ตารางที่ 4.9 แสดงประเภทของรูปภาพที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา

ประเภทของรูปภาพ							
	Cheeze	Cleo	Cosmopolitan	Elle	สุดสัปดาห์	รวม	%
สินค้าที่ต้องการโฆษณา	55	29	26	56	41	207	30.22
บุคคลผู้รับรองหรือ บุคคลผู้นำเสนอแสดงร่วมกับภาพ สินค้า	1	58	27	67	26	179	26.13
บุคคลผู้รับรองหรือบุคคลผู้นำเสนอ	3	40	33	27	20	123	17.96
ภาพข่าวกิจกรรมที่สินค้าจัดขึ้น	13	-	11	1	93	118	17.23
อื่นๆ	-	20	1	19	7	47	6.86
ตัวการ์ตูน	-	1	2	5	3	11	1.61
	72	148	100	175	190	685	100.00

จากตารางพบว่า บทความเชิงโฆษณามีการนำเสนอภาพสินค้าที่ต้องการโฆษณามากที่สุดจำนวน 207 บทความ คิดเป็น 30.22 % รองลงมาคือนำเสนอภาพของบุคคลผู้รับรองหรือบุคคลผู้นำเสนอสินค้า จำนวน 123 บทความ คิดเป็น 17.96 % ส่วนตัวการ์ตูนเป็นภาพที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอน้อยที่สุด คือจำนวน 11 บทความ คิดเป็น 1.61 %

บทความเชิงโฆษณามีการนำเสนอภาพสินค้ามากที่สุด เพราะ ว่า ต้องการให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้า และต้องการให้เห็นภาพของสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น บทความเชิงโฆษณาจึงมักนำเสนอภาพสินค้า



1.7 การวิเคราะห์ความหมายเชิงนัย

1. สรรพคุณ



ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจากสรรพคุณ

สินค้า	ลักษณะการนำเสนอ	การตีความหมาย
เครื่องสำอาง H2O	กลุ่มคำ — สามารถช่วยฟื้นฟูผิวที่มีริ้วรอยให้กลับมากระชับเนียนใสได้เหมือนก่อนอย่างไม่น่าเชื่อ	เป็นคำที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ที่มีภูมิความวิตกกังวลกับเรื่องของใบหน้า ว่าทำอะไรจึงจะรักษาความอ่อนวัยไว้ได้ บอกถึงสรรพคุณของสินค้าในการช่วยฟื้นฟูผิว
เครื่องสำอาง Stila	กลุ่มคำ — ไม่ว่าจะงานไหน ๆ คุณก็สวยได้อย่างหมดห่วง เมื่อมีผู้ช่วยชั้นเยี่ยมอย่าง Stila Brilliant	บอกถึงสรรพคุณของสินค้า ที่สามารถเป็นผู้ช่วยของผู้หญิงได้ ซึ่งสร้างให้ผู้หญิงเห็นว่าเรื่องความสวยนั้นต้องการผู้ช่วยที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ ถ้าเพียงมีสินค้าชิ้นนี้เท่านั้น ก็สามารถสวยมั่นใจได้ง่าย ๆ
เครื่องสำอาง Bioterm	กลุ่มคำ — คุณจะเห็นผลของการกระชับผิวที่น่าพึงพอใจ	เป็นคำที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีกังวลกับการรักษาความอ่อนวัย และบอกสรรพคุณของสินค้าถึงผลการกระชับผิวที่สามารถเห็นผลได้ดี
เครื่องสำอาง La mer	กลุ่มคำ — ผิวพรรณแลดูดีขึ้นอย่างรวดเร็ว	เป็นคำเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย บ่งบอกสรรพคุณของสินค้าที่สามารถลบเลือนริ้วรอย และกระชับผิวให้เรียบเนียน สร้างความเชื่อว่าผู้หญิงจำเป็นต้องใส่ใจกับผิวพรรณเป็นพิเศษ

<p>เครื่องสำอาง Jurlique</p>	<p>กลุ่มคำ — ทำให้ผิวได้รับคุณค่า บริสุทธิ์จากธรรมชาติอย่าง แท้จริง</p>	<p>เป็นคำเชื่อมโยงไปยัง ส่วนประกอบของสินค้าที่ใช้ ส่วนผสมจากพืชธรรมชาตินานา ชนิดโดยปราศจากสารปรุงแต่ง ซึ่งผู้หญิงสมัยใหม่มักสนใจสาร ธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ บริสุทธิ์</p>
<p>Garnier</p>	<p>กลุ่มคำ — ทำความสะอาดผิวได้ อย่างล้ำลึก เพื่อให้ผิวหนังสะอาด ใส ชุ่มชื้น</p>	<p>เป็นคำที่เชื่อมโยงไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่มักจะวิตกกังวล กับความอ่อนวัยของผิวหนัง เชื่อมโยงไปสู่สรรพคุณของสินค้า ที่แก้ปัญหาใบหน้ามัน รุขุมขน กว้างและเป็นสิว</p>
<p>เครื่องสำอาง DDF</p>	<p>สาระ — ให้ความรู้ถึงวิธีการ ทำงานของสินค้า ซึ่งบอกถึงว่า ทำงานแตกต่างกับสินค้าอื่น ๆ อย่างไร</p>	<p>อ้างอิงคำพูด ดร. โซเบลที่เป็นผู้ คิดค้นสินค้า แสดงถึงความ น่าเชื่อถือ และบ่งบอกถึง สรรพคุณและวิธีการทำงานของ สินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้กับสินค้า</p>
<p>เครื่องสำอาง Estee Lauder</p>	<p>กลุ่มคำ — เพื่อให้คุณสวย สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น</p>	<p>เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการสวยอย่างสมบูรณ์แบบ ใช้ คำเพื่อให้ความรู้สึกที่ดีกว่าสิ่งอื่น เหนือกว่าสิ่งอื่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ ผู้หญิงส่วนใหญ่ต้องการ</p>
<p>POND'S</p>	<p>สาระ — บอกถึง พฤติกรรมของ คนที่อยากผิวขาว และ วิธีที่จะทำ ให้ผิวขาว</p>	<p>ชี้ให้เห็นถึงความต้องการของคน ที่อยากให้มีผิวขาว ซึ่งสามารถทำได้ ทุกอย่าง และบางทีอาจเป็นวิธีที่ เสี่ยง หรือเสียเงินมาก โดยบอกวิธี ที่จะทำให้ผิวขาวได้ด้วยตนเอง และไม่เสียเงินมาก โดยมีสินค้านี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิธีทำให้ผิวขาว</p>

โฟมล้างหน้า mps	กลุ่มคำ - ลิขสิทธิ์ความสะอาดนุ่มชุ่มชื้นลึกถึง โมเลกุลผิว...คุณรู้สึกได้ทันที	เป็นคำที่เชื่อมโยงไปยังสรรพคุณของสินค้า ที่สามารถทำให้ผิวชุ่มชื้น สดชื่น ได้เพียงใช้โฟมล้างหน้า ซึ่งมาจากความวิตกกังวลเรื่องผิวหน้าของผู้หญิง
น้ำหอม Miss Dior Cherie	สาระ - บอกถึงประวัติของผู้ก่อตั้งยี่ห้อ และความเป็นมาของยี่ห้อ	เชื่อมโยงไปยังสินค้า สร้างความมั่นใจ เชื่อมมันให้กับตัวสินค้า ถ่ายทอดความภูมิใจในสินค้าผ่านตัวอักษร
น้ำหอม Narciso Rodriguez	สาระ - บอกถึงประวัติ ของผู้ก่อตั้งยี่ห้อ ความเป็นมาของสินค้า แรงบันดาลใจที่ผลิตสินค้า	เชื่อมโยงไปยังสินค้า สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า สร้างความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า สร้างความมีระดับเมื่อได้ใช้สินค้า
Princess Health & Beauty	สาระ - ให้ความรู้เกี่ยวกับช็อคโกแลต ที่สามารถทำให้ผิวสวยได้	เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่นำช็อคโกแลตมาช่วยชะลอริ้วรอย และกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ให้ความรู้เกี่ยวกับการขั้นตอนการทำงาน จะทำให้คุณ่าเชื่อถือ ให้ผู้อ่านเชื่อมั่นที่จะทดลองใช้มากขึ้น
Dove	สาระ - การเปลี่ยนทรงผมกับความรุนแรงที่เส้นผมได้รับ	อ้างอิงถึงแฟชั่นผมสมัยใหม่ที่สาว ๆ ให้ความสำคัญทั้ง คัด ย้อม ลมร้อน และเจล ที่ก่อให้เกิดปัญหาเส้นผมเสียเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่สามารถแก้ปัญหานั้นได้ ลึกถึงแกนผม เพื่อความชุ่มชื้น นุ่ม ลื่น เงางาม ไม่ว่าจะจัดทรงใด
Circure Capsule	สาระ - ให้ความรู้ถึงรูปแบบการนอนหลับ มี 4 ระดับ ด้วยกัน ซึ่งหากนอนหลับแต่ยังรู้สึกอ่อนเพลีย หรือไม่เต็มอิ่ม ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาต่าง ๆ ของตนเอง	เป็นการชี้ให้เห็นถึงปัญหาของผู้หญิงส่วนใหญ่ที่มักขาดการออกกำลังกาย เครียด และนอนไม่หลับ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องแก้ไข เพราะ การนอนหลับจะช่วยให้ร่างกายฟื้นฟู

	และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อร่างกายในระยะยาว	ระบบการทำงาน สมองปลอดโปร่ง ซึ่งสินค้าชนิดนี้จะช่วยให้พักผ่อนสมองในขณะนอนหลับได้ดี
แบรนต์ วิต้า เบอรั	สาระ – ผลบิลเบอรัมี สารพฤกษ-เคมี วิตามินเอ ซีและอี ที่มีบทบาทสำคัญต่อการนอน สุขภาพคงคาป้องกันภาวะเสื่อมของดวงตา และช่วยชะลอความแก่อีกด้วย จึงควรรับประทานบิลเบอรัสดหรือบิลเบอรัสกัดเข้มข้น	เป็นการสื่อสารไปยังผู้หญิงที่ทำงานออฟฟิส แสดงให้เห็นถึงวิถีการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่แม่ทำงานหนักแต่ยังห่วงใยสุขภาพและเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางค์เข้มข้นจากผลบิลเบอรั
อาหารเสริม Define complex	สาระ – ให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า และวิธีการแก้ไข	อ้างอิงข้อมูลจากนักวิจัยชาวฝรั่งเศส เพื่อนำมาเชื่อถือ และมีผลทดสอบประสิทธิภาพจากหญิงไทย 23 คน และบทสัมภาษณ์จากผู้ผ่านการทดสอบแล้ว ให้เห็นถึงความสมบูรณ์และจริงจัง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักกังวลเรื่องความชรา
Balance	สาระ – ให้ความรู้ถึงสารอาหารหลักของร่างกาย และวิตามินที่สำคัญที่ร่างกายควรได้รับ ที่ทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป ว่าทำหน้าที่อะไรบ้าง	เป็นการเชื่อมโยงไปถึงการรับประทานอาหารของคนเราที่ต้องการสารอาหารในทุก ๆ ประเภท แต่ต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ซึ่งในภาวะปัจจุบันอาจไม่สามารถรับปริมาณอาหารที่สมดุลได้ สร้างความต้องการเรื่องการดูแลสุขภาพให้กับผู้หญิงวัยทำงานที่ต้องการสุขภาพดีและรูปร่างที่ดีด้วย จึงแนะนำสินค้าที่เป็นเวเฟอร์เพิ่มสารอาหาร

<p>Brand ซูปเปอร์โกลด์ ผสมดั่งกฤษ</p>	<p>สาระ — บอกถึงผลกระทบจาก อาการปวดประจำเดือน และ ประโยชน์ของดั่งกฤษที่สามารถ ช่วยได้</p>	<p>เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มี ปัญหาในการปวดประจำเดือนเป็น ประจำซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมาก และได้กล่าวถึงดั่งกฤษที่มีสรรพคุณ ช่วยลดอาการปวดได้ ซึ่งปัจจุบันมี ดั่งกฤษสำเร็จรูปหลายรูปแบบ แต่ ถ้าจะให้ได้คุณค่าแบบดั้งเดิมต้อง อยู่ในรูปของซูป ซึ่งเชื่อมโยงไป ยังสินค้า เป็นซูปเปอร์โกลด์ ที่ผสมดั่ง กฤษลงไป</p>
<p>Brand ซูปเปอร์โกลด์</p>	<p>สาระ — ประโยชน์ของวิตามินบี คือบำรุงสมอง จะดียิ่งขึ้นเมื่อ ร่วมกับวิตามินซี และธาตุเหล็ก</p>	<p>มีการอ้างอิงถึงงานวิจัยว่าซูปเปอร์ โกลด์มีส่วนช่วยลดซึมเศร้าเล็กน้อย เชื่อมโยงไปยังสินค้า ที่เป็นซูปเปอร์ โกลด์ ซึ่งเชื่อมโยงมาจาก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นสาวออฟฟิศ ที่ มีการทำงานหนักแต่ยังคงห่วงใย สุขภาพ</p>
<p>Caltrate Plus</p>	<p>สาระ — ให้ความรู้เรื่องแคลเซียม ในกระดูกและฟัน นอกจากออก กำลังกายแล้วยังต้องรับแคลเซียม เสริม</p>	<p>นำเสนอปัญหาเกี่ยวกับกระดูก และฟันของบุคคลทั่วไป อ้างอิง คำพูดจากทันตแพทย์หญิงเกี่ยวกับ ความสำคัญของฟัน และ ความสำคัญจากแคลเซียม เพื่อ ความน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงไปยัง สินค้าที่ประกอบด้วยแคลเซียม ปริมาณสูง</p>
<p>Centrum</p>	<p>สาระ — ให้ความรู้เกี่ยวกับ ความสำคัญของสารอาหาร และ วิตามินต่อหัวใจ</p>	<p>อ้างอิงจากสถิติถึงความร้ายแรง ของโรคหัวใจ สร้างความสำคัญที่ ผู้อ่านต้องคำนึง และเสริมความรู้ ถึงสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อ หัวใจ และยังอ้างอิงจากวารสาร การแพทย์ของอเมริกาว่าควร รับประทานวิตามินรวม เพื่อสร้าง</p>

		ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เชื่อมโยงไปยังสินค้า สร้าง ความสำคัญให้กับสินค้ามากขึ้น
The Quaker Oats	สาระ — โรคหัวใจเป็นปัญหา สำคัญของโลก สาเหตุใหญ่มา จากคอเลสเตอรอล ซึ่งควรดูแล เรื่องอาหารเป็นพิเศษ	อ้างอิงปัญหาของสุขภาพร่างกาย ซึ่งมาจากความวิตกกังวลใน สุขภาพของผู้หญิง เชื่อมโยงไปยัง สินค้า ที่เป็นข้าวโอ๊ต มีสรรพคุณที่ ช่วยลดคอเลสเตอรอล และลด ความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจ
Lite Sugar	สาระ — เสนอวิธีการทำเมนูค็อก เทลดัดแปลง	บ่งบอกถึงว่าแม้เป็นอาหารคาวก็ ต้องมีความหวาน ต้องใส่น้ำตาล เหมือนกัน จึงไม่ควรที่จะชะล่าใจ ให้ใช้น้ำตาลแคลอรีต่ำเพื่อสุขภาพ ซึ่งมาจากความกังวลใจในรูปร่าง ของผู้หญิง
โรซ่า	สาระ — บอกประโยชน์ของ มะเขือเทศ และแครอท ซึ่งมีสาร ที่ช่วยชะลอความแก่ เหมาะกับ สาวยุคใหม่	เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็น สาวยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพ รูปร่างเป็นพิเศษ ให้ความรู้ เกี่ยวกับมะเขือเทศ และแครอท เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่เป็นซอส มะเขือเทศ ผสมแครอท และเป็น สูตรไม่ใส่น้ำตาล
ศูนย์สูตินรีเวช โรงพยาบาล นนทเวช	สาระ — ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลง จึงเกิดภาวะมีบุตรยาก ปกติจะ แก้ปัญหาโดยใช้วิธีเด็ก หลอดแก้ว แต่ผลไม่สำเร็จได้ดี เท่าที่ควร จึงคิดค้นวิธีการ แก้ปัญหาใหม่ คือการทำ อีซีซี	เป็นการให้ความสำคัญกับการมี บุตรของผู้หญิง เป็นสิ่งที่ผู้หญิงให้ ความคาดหวังมาก เชื่อมโยงไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เกิดภาวะมีบุตร ยาก นำไปสู่การแก้ปัญหาวิธี อีซีซี ชี้ให้เห็นถึงข้อดี คือ จะมีความ สมบูรณ์เหมือนเด็กที่เกิดจากการ ปฏิสนธิตามธรรมชาติ

<p>เจลหล่อลื่น K-Y brand</p>	<p>สาระ — การมีเพศสัมพันธ์เป็นสิ่ง ที่สำคัญมากสำหรับชีวิตคู่ และ หากเกิดการเจ็บปวดจากการมี เพศสัมพันธ์จะสร้างปัญหาทาง เพศต่อไป</p>	<p>เป็นการแสดงให้เห็นถึงปัญหาเล็ก ๆ ที่สามารถนำไปสู่ปัญหาใหญ่ได้ ในอนาคต หากไม่ทำการแก้ไข เป็นการให้ความสำคัญกับ ความสุขจากการมีเพศสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่สำคัญของชีวิตคู่ซึ่ง ทาง การแพทย์สามารถแก้ปัญหานี้ได้ แต่ต้องใช้เวลามาก จึงนำเสนอการ แก้ปัญหาเฉพาะด้วยสินค้าชนิดนี้ ช่วยลดปัญหาให้ชีวิตคู่ได้ทางหนึ่ง</p>
<p>Schering</p>	<p>สาระ — ยาเม็ดคุมกำเนิดนอกจาก คุมกำเนิด ได้แล้วยังสามารถรักษา สิว ขนคอก และหน้ามันได้</p>	<p>ชี้ให้เห็นถึงปัญหาเรื่องความงาม ของผู้หญิง มีการอ้างอิงจากนาย แพทย์หัวหน้าหน่วยวางแผน ครอบครัวเพื่อความน่าเชื่อถือ กล่าวถึงต้นเหตุของการเกิดสิว ขน คอกและหน้ามัน ซึ่งสินค้าชนิดนี้ นอกจากจะสามารถแก้ปัญหา ความงามแล้วยังทำให้ผู้หญิง ความรู้สึกดีขึ้นเมื่อใช้ยาคุมกำเนิด อีกด้วย</p>
<p>ศูนย์การศึกษา ออสเตรเลีย</p>	<p>สาระ — ให้ presenter เล่า ประสบการณ์ทางการศึกษาที่ ออสเตรเลีย</p>	<p>ประสบการณ์ที่ดีของบุคคลหนึ่ง จะสร้างความน่าเชื่อถือ และความ น่าสนใจให้กับบุคคลอื่น ๆ รวมถึง สร้างความเชื่อมั่นถึงความปลอดภัย ความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อให้ผู้- ปกครองเชื่อใจที่ส่งบุตรหลานไป เรียน และยังบอกถึงว่าปัจจุบันเธอ ได้มีความก้าวหน้าทางหน้าที่การ งานคืออย่างไรกระตุ้นค่านิยมให้กับ ผู้หญิงที่เป็นแม่หรือผู้หญิงที่กำลัง แสวงหาความก้าวหน้า ในเรื่อง ของการไปเรียนต่อต่างประเทศ</p>

Coach	<p>สาระ – บอกถึงประวัติความเป็นมาของยี่ห้อสินค้า</p> <p>ภาพประกอบ – ภาพสินค้าที่ออกใหม่</p>	<p>สร้างความภาคภูมิใจให้กับตัวสินค้า สร้างความมั่นใจ และเชื่อมั่นในการใช้สินค้ามากขึ้น</p> <p>การนำเสนอภาพสินค้า เพื่อเป็นการนำเสนอสินค้าที่มีหลากหลาย และเหมาะสมกับหลากหลายวัย</p>
Lacoste	<p>สาระ – บอกถึงประวัติของผู้ก่อตั้งยี่ห้อ และความเป็นมาของยี่ห้อ</p>	<p>เชื่อมโยงไปยังสินค้า สร้างความมั่นใจ สร้างหลักประกันให้กับยี่ห้อ บอกกล่าวถึงความยิ่งใหญ่ในการกำเนิดยี่ห้อเพื่อสร้างความภูมิใจให้กับสินค้า เกี่ยวข้องกับผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้ามีระดับที่สามารถไว้วางใจได้</p>

ลักษณะของการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นการนำเสนอ โดย

- ใช้กลุ่มคำที่มีความหมายเพื่อการดึงดูดใจ เช่น ผิวกระชับเนียนใสอย่างไม่น่าเชื่อ ผิวพรรณแลดูดีขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้รับคุณค่าบริสุทธิ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง เพื่อเชื่อมโยงไปยังสรรพคุณหรือส่วนประกอบของสินค้า โดยนำมาจากความวิตกกังวลและความต้องการของสตรี เช่น ความกังวลเกี่ยวกับผิวหน้าของผู้หญิง ความต้องการที่จะมีผิวนเนียนใส
- สาระของบทความแฝงสรรพคุณ เพื่อเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือส่วนประกอบของสินค้า เช่น กล่าวถึงประโยชน์ของผลบิลเบอร์รี่ เพื่อเชื่อมโยงไปยัง แบนด์ วิต้า เบอร์รี่ ที่มีส่วนประกอบของผลบิลเบอร์รี่

2. Presenter

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก Presenter

สินค้า	ลักษณะการนำเสนอ	การตีความหมาย
เครื่องสำอาง NARS	บุคคล — ภัสสรี กังวานพงศ์ (นางแบบ) ใบหน้า — แต่งหน้าดูสดใสเปล่งปลั่ง เป็นประกาย ผิวดูระเรื่อ สีหน้าแสดง ความมั่นใจ	ฐานะนางแบบเป็นสิ่งที่ยังบอกถึง ความสวย มั่นใจ ดูดีตลอดเวลา เชื่อมโยงกับสินค้าที่มีสรรพคุณทำ ให้ผิวหนังดูเปล่งปลั่ง แวววาว สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอาง Maybeline	บุคคล — เมย์ พิษนาฎ (นักแสดง นางแบบ พิธีกร) สีหน้า ท่าทาง — บุคลิกทันสมัย โฉบ เฉี่ยว สีหน้าแสดงความมั่นใจ เสื้อผ้า — สีสดฉูดฉาด ทันสมัย	มีดีกรีเป็นสาวเซ็กซี่แห่งปี บ่งบอก ถึงความเป็นสาวเปรี้ยว มั่นใจ สีหน้าแสดงความมั่นใจในเสน่ห์ เชื่อมโยงกับสินค้าที่ต้องการเพิ่ม เสน่ห์บนเรียวปาก เชื่อมโยงไปยังรูปแบบของสินค้าที่ สร้างสีสันบนเรียวปาก
vivite	บุคคล — แป้ง อรจิรา แผลมวิไล (นักแสดง) สีหน้า ท่าทาง — ร่าเริง มั่นใจ เผยผิว ใด้ว้งแขน	เป็นนักแสดงต้องมั่นใจในทุกส่วน ของร่างกาย ในทุกท่วงท่า ทุก สถานการณ์ ท่าทางเชื่อมโยงกับแนวคิดของ สินค้าที่สร้างความมั่นใจใด้ว้งแขน ช่วยระงับเหงื่อใด้ว้งแขน และให้ ความรู้สึกสะอาดแบบธรรมชาติ
Lamer	บุคคล — ภรณ์ทิพย์ นาคหิรัญกนก ไซ มอน (นางสาวไทย นางงามจักรวาล) เสื้อผ้า — หรุหร่า ดูดี ประดับด้วย เครื่องเพชรชุด	นางงามเป็นบุคคลที่ต้องรักษาหุ่น และใบหน้าให้ดูดีอยู่เสมอ รักษา ภาพพจน์ชื่อเสียงตลอดเวลา เป็น ตัวแทนของความงาม เชื่อมโยงไป ยังสินค้าที่เป็นความมหัศจรรย์แห่ง ความงาม เสื้อผ้าและเครื่องประดับเชื่อมโยง ไปยังแนวคิดของสินค้าที่ทรงคุณค่า

	<p>สีหน้า ท่าทาง — ใบหน้าอ่อนเยาว์ สดใส ชุ่มชื้น</p>	<p>เติมเต็มความสมบูรณ์แบบ ใบหน้าและสีหน้าเชื่อมโยงไปถึง สรรพคุณของสินค้า ที่สามารถคง ความเยาว์วัยให้กับใบหน้า</p>
<p>เครื่องสำอาง Dior</p>	<p>บุคคล — Denise Ho Chae Jung Ahn Li Xiao Ran (ซูเปอร์สตาร์ของเอเชีย)</p> <p>สีหน้า ท่าทาง — ถ่ายภาพคู่กับสินค้า ด้วยสีหน้าสดใส ชื่นชอบ</p>	<p>สามสาวเป็นตัวแทนแห่งความสดใส อ่อนเยาว์ แต่แฝงไปด้วยความงาม สง่า บ่งบอกบุคลิกเฉพาะตัว</p> <p>เชื่อมโยงไปยังสินค้า เมื่อได้ใช้ สินค้าจะรู้สึกดี มั่นใจ บ่งบอกบุคลิก ที่อ่อนใส แต่ล้ำลึก</p>
<p>Estee Lauder</p>	<p>บุคคล — Elizabeth Hurley (นางแบบ นักแสดง)</p> <p>สีหน้า ท่าทาง — ภาพที่นำเสนอเป็น ภาพของเธอขณะถ่ายแบบ แสดงความ มั่นใจ สดใส</p>	<p>เป็นตัวแทนของหญิงสาวทั่วไปได้ อย่างดี เพราะเธอใส่ใจในผิวพรรณ และพิถีพิถันในการเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์</p> <p>เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่แสดงให้เห็น ถึงความมั่นใจเมื่อใช้สินค้า ให้เห็น ถึงความกระชับ และกระจ่างใสของ ใบหน้า</p>
<p>FANCL</p>	<p>บุคคล — บัวชมพู ฟอร์ด (นักแสดง นักร้อง)</p> <p>สีหน้า ท่าทาง — ชุ่มชื้น สดใส ไม่ แต่งหน้าเข้ม</p>	<p>อาชีพนักแสดง นักร้อง ต้องมีการ แต่งหน้าจัดเกือบทุกวัน และยัง ทำงานดึก โคนแสงแดด แสงไฟ แต่ ใบหน้าของเธอยังคงเรียบเนียนใส เพราะใช้สินค้า</p> <p>แม้เธอจะอยู่ในสภาวะเครียดจากการ ทำงาน แต่ยังคงสดใส ร่าเริง เพราะ สินค้านี้</p>
<p>Clean&Clear</p>	<p>บุคคล — น้องก้อย (นักแสดง) น้องมิก (เพื่อนน้องก้อย)</p>	<p>นักแสดงหน้าใหม่ กับเพื่อน บ่งบอก ถึงความสดใส ร่าเริงของวัยรุ่น ความผูกพันระหว่างเพื่อน</p>

	<p>เสื้อผ้า — ใช้สีสันทัน ม่วง ชมพู ชุดคามแพชั่นวัยรุ่นทั่วไป</p> <p>สีหน้า ท่าทาง — น่ารัก ร่าเริง แจ่มใส สดใส</p>	<p>สีม่วงและชมพู เป็นสีที่เชื่อมโยงไปยังผลิตภัณฑ์ และสีบัพของผลิตภัณฑ์</p> <p>การแสดงท่าทางที่ดูน่ารัก สดใส เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นวัยรุ่นสดใส</p>
Tommy Hilfiger	<p>บุคคล - Enrique Iglesias (นักร้อง)</p> <p>เสื้อผ้า — เสื้อเชิ้ตสีขาวปลดกระดุม 3 เม็ด กางเกงยีนส์</p>	<p>นักร้องซูเปอร์สตาร์ระดับโลก มีความสามารถและน้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ มีความมุ่งมั่น ชอบความท้าทาย ซึ่งเชื่อมโยงไปยังแนวคิดของสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างเสน่ห์แก่ผู้ใช้</p> <p>การแต่งกายดูเท่ๆ แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นผู้ชายทันสมัย ซึ่งเป็นที่ใฝ่ฝันของหญิงสาวทั่วไป</p>
Listerine	<p>บุคคล — พิตต้า ณ พัทลุง (วีเจ นักแสดง)</p> <p>เสื้อผ้า — เสื้อสีส้มเอวลอย กางเกงขาสั้นเอวต่ำ</p> <p>สีหน้าท่าทาง — ยิ้มแย้มแจ่มใส</p>	<p>วีเจ และนักแสดง ต้องมีความมั่นใจ ทั้งขณะทำงานและในทุก ๆ ที่ เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ทำให้ลมหายใจสดชื่น สร้าง ความมั่นใจ</p> <p>เสื้อสีส้ม เชื่อมโยงไปถึงสินค้าที่มีรสส้ม การแต่งกายแสดงออกถึงความมั่นใจ ความเป็นตัวของตัวเอง</p> <p>การยิ้มแย้มแจ่มใสบ่งบอกถึงความสดชื่นเมื่อ ได้ใช้สินค้า</p>
สถาบันวิจัยวัฒนธรรมและความงาม เมดิไซน์	<p>บุคคล — พญ. อัจฉิมา สุวรรณจินต (แพทย์)</p> <p>เสื้อผ้า — สวมเสื้อคลุมขาวสีขาว สำหรับแพทย์ (gown)</p>	<p>แพทย์เป็นอาชีพที่มีเกียรติและน่าเชื่อถือ เชื่อมโยงไปถึงสถาบันที่น่าเชื่อถือ</p> <p>นำเสนอภาพแพทย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ</p> <p>สิ่งที่จะทำให้ทราบว่าบุคคลนี้เป็นแพทย์คือเสื้อคลุมขาวสีขาวสำหรับ</p>

		แพทย์โดยเฉพาะ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และให้เห็นถึงความสะอาด
Lite Sugar	บุคคล - ภัตตรี กังวานพงศ์ (นางแบบ) เสื้อผ้า - แนวสบาย ๆ สีฟ้าสดใส	อาชีพนางแบบเป็นอาชีพที่ต้องรักษาสุขภาพ รูปร่างให้คงที่ เชื่อมโยงกับสินค้าที่เป็นสารให้ความหวานแต่แคลอรีน้อย สีฟ้าเชื่อมโยงกับหีบห่อของสินค้า รวมถึงแนวสบาย ๆ เชื่อมโยงกับแนวคิดของสินค้าที่ให้แคลอรีน้อย
Moolatte จาก Dairy Queen	บุคคล - ม.ร.ว. สุทธิภาณี ชุศล (Strategic Planner) สีหน้า ท่าทาง - สดชื่น มีความสุข	เป็นบุคคลทำงานเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนเกิดความเครียดและการเหนื่อยได้ง่าย เธอมีวิธีการคลายเครียดด้วยสินค้าชนิดนี้ จึงมีสีหน้าที่สดชื่น ต่างจากเวลาทำงานของเธอ
true online	บุคคล - ขวัญข้าว เสวตวิมล (ดีเจ) สีหน้า ท่าทาง - หน้าตาอึมเข้ม แจ่มใส ท่าทางหลากหลาย เช่น อ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูล เสื้อผ้า - ทันสมัย ตามแฟชั่น	งานดีเจเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะหลายด้าน และต้องมีความรู้รอบตัวที่ทันสมัยเสมอ การทำงานและชีวิตประจำวันต้องเป็นคนที่ทันโลก เชื่อมโยงกับสินค้าที่เป็นอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้รวดเร็ว ทันใจ การแต่งตัวเชื่อมโยงกับแนวคิดของสินค้าที่มุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทันสมัย ต้องการความรวดเร็ว
True Online	บุคคล - เก๋ ชลลดา เมฆราตรี (พิธีกร นักแสดง นางแบบ)	เป็นสาวที่ทำงานหลากหลาย ไม่ค่อยมีเวลาส่วนตัวนัก เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่สามารถทำให้เธอ เลือกซื้อเสื้อผ้าได้ทุกที่ ทุกเวลา

	<p>เสื้อผ้า – ทันสมัย สีสันสดใส</p> <p>สีหน้า ท่าทาง – ภาพของเก๋ขณะกำลังค้นหาข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ และขณะกำลังชื่นชมกับเครื่องประดับ</p>	<p>เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ให้เธอทันสมัยกับแฟชั่นได้ตลอด</p> <p>เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่สามารถค้นหาข้อมูลได้จากคอมพิวเตอร์ในทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการเลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับต่าง ๆ ที่ทันสมัย ทำให้เป็นเรื่องที่สะดวกและง่ายมาก</p>
Sanyo	<p>บุคคล – อลิชเบท ยูคี วงศ์วาสิน (Assistant Manager)</p> <p>สีหน้า ท่าทาง – สาวเปรี้ยว ทันสมัย สดใส</p>	<p>ทำงานประชาสัมพันธ์ต้องคล่องแคล่วว่องไว ทะมัดทะแมง</p> <p>เชื่อมโยงกับสินค้าที่มีรูปทรงเพริ้วบาง สะดวก ใช้งานง่าย</p> <p>เชื่อมโยงกับสินค้าที่มีการออกแบบอย่างทันสมัย และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว</p>
Nissan Neo	<p>บุคคล – อรปรีชา หุ่นศาสตร์ (พิธีกร ผู้ประกาศข่าว)</p>	<p>ผู้ประกาศข่าวสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น บ่งบอกถึงความภูมิฐาน</p>

ลักษณะของการนำเสนอส่วนใหญ่ เป็นการนำเสนอ โดย

1. บุคคล presenter หรือผู้นำเสนอสินค้า วิเคราะห์จากฐานะทางสังคม อาชีพ เช่น อาชีพนางแบบ แสดงถึง ความสวย ความมั่นใจ อาชีพผู้ประกาศข่าว แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความภูมิฐาน
2. เสื้อผ้า วิเคราะห์จาก โทนสี เช่น ชุดสีฟ้าแบบสบาย ๆ เชื่อมโยงกับสินค้าที่ให้แคลอรีน้อยรวมถึงหีบห่อของสินค้าด้วย ชุดสีสันฉูดฉาด แสดงถึงสินค้าที่สร้างสีสันบนเรียวกา
3. สีหน้า ท่าทาง บ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก เชื่อมโยงไปยังความรู้สึกที่ได้ใช้สินค้า และท่าทางเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ท่าทาง ร่าเริง สดใส เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น สีหน้า สดชื่น มีความสุข เชื่อมโยงไปยังความรู้สึกที่ได้ใช้สินค้านั้น

3. สีสัน รูปภาพประกอบ

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก สีสัน รูปภาพประกอบ

สินค้า	ลักษณะการนำเสนอ	การตีความหมาย
Loreal paris	สี – ใช้โทนสีฟ้าประกอบ บทความ ทั้งพื้นหลังและตัวอักษร ภาพประกอบ – ใช้ภาพสิ่งของ ต่าง ๆ เพื่อประกอบการให้ความรู้ จากบทความ เช่น ชาร์ออน น้ำ อาหารเช้า	สีฟ้าเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสี ห่อเป็นโทนสีฟ้า บทความให้ความรู้ 10 วิธีเพื่อผิวขาว กระจ่างใส แนะนำให้ดื่มน้ำสะอาดใน การเริ่มเช้าวันใหม่ มีภาพน้ำประกอบ แนะนำว่า กลิ่นหอมจากชาจะทำให้ได้ ผ่อนคลาย มีภาพชาร้อนประกอบ และ แนะนำวิธีให้เห็นผลในทันทีคือการ มาสก์หน้า ก็มีภาพของสินค้านี้ ประกอบ ซึ่งไม่ระบุชื่อในบทความ แต่นำเสนอภาพของสินค้าซึ่งมีชื่อ ปรากฏอยู่
เครื่องสำอาง Stila	สี – พื้นหลังใช้โทนสีชมพู ขาว ตัวอักษรเน้นสีชมพู ม่วง ภาพประกอบ – ใช้ภาพการ์ตูน ผู้หญิงกำลังบำรุงผิวหน้า	สีสันเชื่อมโยงไปยังรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความอ่อนหวาน รวมถึงเชื่อมโยงไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ที่ เน้น กลุ่มสาวหวาน อ่อนโยน นุ่มนวล ใช้ภาพการ์ตูนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ง่ายขึ้น แสดงให้เห็น ถึง ผู้หญิงทุก คนต้องการการบำรุงผิวหน้า
pure & mild	สี – ใช้โทนสีชมพู ทั้งรูปแบบ ของบทความและตัวอักษร ภาพประกอบ – ใช้ภาพการ์ตูน แสดงถึงขั้นตอนการทำงานของ สินค้า	สีชมพูเชื่อมโยงถึงกับผลิตภัณฑ์ และ เชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง เป็นวัยที่สดใส ภาพการ์ตูนเชื่อมโยงไปถึงการ แสดงออกว่า แต่ใช้สีที่อ่อนโยน เรื่อง ที่ง่าย และ ไม่เป็นอันตราย
Vaseline	สี – ใช้โทนสีฟ้า เขียว ทั้งพื้นหลัง และตัวอักษร	สีฟ้า เขียว ทำให้ดูสบายตา น่าอ่าน ไม่ แฉ่งแฉืด รวมถึงเชื่อมโยงไปยัง

	ภาพประกอบ — ใช้ภาพของหญิงสาวที่มีรูปร่างที่คิขณะกำลังออกกำลังกาย ด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม	สินค้าที่มีหีบห่อสีเขียว เน้นให้เห็นถึงความได้รูป ได้สัดส่วนของหญิงสาวที่ออกกำลังกายอย่างไม่เคร่งเครียดนัก ด้วยการใช้นิตินค้าชนิดนี้ร่วมกับการออกกำลังกาย
Clearasil	ตี — ใช้โทนสีฟ้า น้ำเงิน ขาว ทั้งพื้นหลัง และตัวอักษร ภาพประกอบ — สาว และหนุ่มหน้าใส 3 คน ขณะออกกำลังกาย	โทนสีเชื่อมโยงกับสินค้า และ หีบห่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นวัยใส และการออกกำลังกายเชื่อมโยงถึง แม้ว่าจะ โคนแดด เมื่อใช้สินค้านี้ก็ยังคงหน้าใสได้
เครื่องสำอาง Covermark	ตี — โทนสีดำ เทา ภาพประกอบ — ภาพหญิงสาว 3 คนที่ผ่านการแต่งหน้า 3 แบบ	โทนสีบ่งบอกความลึกกลับ มีเสน่ห์เป็นพื้นหลังทำให้ภาพของหญิงสาว 3 คน เค่นชัด เชื่อมโยง ไปยังสินค้าที่สามารถสร้างสาว 3 บุคลิก ทั้ง สาวร้อนแรง สาวเก๋ และสาววัยรุ่น ที่มีเสน่ห์ และสง่างามให้โดดเด่น เฉิดฉาย
Artistry	ฟรีเซนเดอร์ — ัญญาเรศ รามณรงค์ (นักแสดง พิธีกร) ภาพประกอบ — พาชมสถาบันความงามของ Artistry ณ สหรัฐอเมริกา	เป็นนักแสดง และพิธีกรที่มีหน้าตาสดใสมือสวย และเธอ ได้รับเชิญจากสถาบันความงามแห่งนี้เพื่อเยี่ยมชม แสดงให้เห็นถึงถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำมาใช้ผลิตเครื่องสำอาง ความกว้างขวาง และสะอาดสะอ้านของสถานที่ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้ใช้
Darlie Teacare	ตี — โทนสีเขียว ขาว พื้นหลังใช้ภาพทุ่งหญ้า ภาพประกอบ — ใช้ภาพฟองอากาศสีเขียว และต้นไม้	สีเขียว ขาว เชื่อมโยงถึงความสะอาดสดชื่น ภาพฟองอากาศ แสดงถึงความสดชื่นบริสุทธิ์ ต้นไม้และสีเขียวแสดงถึงธรรมชาติ เชื่อมโยงไปยังสินค้า ที่สกัด

		จากขาเขี้ยวซึ่งมาจากธรรมชาติ ทำให้ ลมหายใจสดชื่น
ยาสีฟัน เคนทิสเค้	สี – สีฟันของพื้นหลัง และ ตัวอักษร เป็นสีเดียวกันกับ สัญลักษณ์และหีบห่อของ ผลิตภัณฑ์ ฉาก และบรรยากาศ – ใช้ภาพ การ์ตูนเป็นผู้ชายขณะนอนหลับ และมีการบรรยายถึงการเติบโต ของแบคทีเรียในช่องปาก	เป็นการใช้สีฟันเชื่อมโยงกับตัวของ ผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้ภาพประกอบเพื่อเชื่อมโยง กับสรรพคุณของสินค้า ที่สามารถลด การสะสมของแบคทีเรียขณะนอน หลับ
Wacoal Sports	สี – ใช้โทนสีเขี้ยว ดำ ภาพประกอบ – ภาพหญิงสาวใน ชุดชั้นใน ขณะกำลังออกกำลังกาย 3 ชนิด คือ วิ่ง เทนนิส และแอโร บิก	โทนสีเขี้ยว ดำ บ่งบอกถึงความหนัก แน่น เป็นสาวมั่น ภาพเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่มี ความสำคัญมากขณะออกกำลังกาย ต้องใช้ แบบเฉพาะเท่านั้น เพื่อไม่ให้หย่อน คล้อยก่อนวัยอันควร
เบญจบริรักษ์เวช คลินิก	ภาพประกอบ – ใช้ภาพสถานที่ จริง ในหลาย ๆ มุม รวมถึงภาพ ขณะฝังเข็ม	ภาพสถานที่จริงแสดงให้เห็นถึงความ สะอาดสะอาด ความกว้างขวาง สร้าง ความน่าเชื่อถือ ภาพขณะรักษาแสดง ให้เห็นถึงความปลอดภัย สร้างความ เชื่อมั่นให้แก่ผู้เข้ารับการรักษา
Apex Skin Centre	สี – โทนสีฟ้า ขาว ภาพประกอบ – ภาพต้นขา และ สะโพกของหญิงสาวที่ได้สัดส่วน	สีฟ้าเชื่อมโยง ไปยังสัญลักษณ์ของ สินค้า ภาพประกอบแสดงให้เห็นถึงว่า สามารถมีรูปร่างที่ได้สัดส่วนแบบนี้ได้ อย่างปลอดภัย โดยเสนอขั้นตอนและ วิธีการในการลดสัดส่วนแบบธรรมชาติ ไว้ด้วย
ซูเปอร์สก็ด ครา แบรนต์	สี – โทนสีเขี้ยวเหลือง ฟรีเซนเดอร์ – ชะมนันท์ วรรณ	เชื่อมโยงไปยังหีบห่อของสินค้า ที่มีสี เขี้ยว เหลือง รวมทั้งสัญลักษณ์ของ สินค้าด้วย ชายหนุ่มมากความสามารถ ที่มีงาน

	วินเวสต์ (ผู้ประกาศข่าว อาจารย์มหาวิทยาลัย)	หลากหลายและใช้ชีวิตปัจจุบันอย่างเร่งรีบ แต่เขาก็ยังคงมีสมาธิในการทำงาน กระปรี้กระเปร่า และไม่รู้สึกเหนื่อยล้าระหว่างวัน ด้วยสินค้าชนิดนี้
Alive	สี่ – ใช้โทนีสีเขียวอมเหลือง ประกอบบทความ ทั้งพื้นหลังและตัวอักษร ภาพประกอบ – ใช้ภาพฟองอากาศประกอบบทความ	เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่มีสีเขียวอมเหลือง ทั้งตัวสินค้าเองและหีบห่อ ฟองอากาศหมายถึงความสดชื่น ความมีชีวิตชีวา เมื่อได้ลองสินค้านี้แล้วจะทำให้ร่างกายรู้สึกพร้อมกลับมาทำงานได้อย่างเต็มที่
น้ำผักผลไม้ Unif	ภาพประกอบ – ใช้ภาพผักบรอกโคลี ต่อกันเป็นภาพกระดูก	ให้ความหมายว่าผักเป็นแหล่งแคลเซียมบำรุงกระดูกได้เป็นอย่างดี และสามารถลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระดูกได้ โดยถ้าไม่ชอบทานผักก็สามารถดื่มน้ำผักผลไม้แทนได้
ซานตา เฟ่ สเต็ก	สี่ – โทนน้ำตาล เหลือง ภาพประกอบ – อาหารเมนูแนะนำ Presenter – เมย์ มารีชา สอร์น (นางแบบ)	เชื่อมโยงกับสัญลักษณ์ของสินค้า ที่มีสีน้ำตาล เมนูแนะนำแสดงถึงความสะอาดความน่าทาน เธอเคยป่วยเพราะโรคอยากหอมเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่แม้แต่บุคคลที่อยากหอมยังสามารถรับประทานอาหารที่นี้ได้ ซึ่งบอกถึงว่ามีเมนูหลากหลาย สำหรับบุคคลทุกเพศ ทุกวัย
Schering	สี่ – ใช้โทนีสีชมพู ขาว ทั้งพื้นหลังและตัวอักษร ภาพประกอบ – ใช้ภาพหญิงสาว ยิ้มแย้มอยู่บนเครื่องชั่งน้ำหนัก	โทนีสี เชื่อมโยงกับหีบห่อของสินค้า ภาพบ่งบอกถึง แม้จะใช้สินค้านี้ก็ไม่มีผล ต่อน้ำหนักตัว เพราะคนทั่วไปมักมีความกังวลเรื่องยาคุมกำเนิดกับน้ำหนักตัว

ผ้าอนามัยแบบสอด โอบี	สี – ใช้โทนสีเขียวประกอบ บทความ ทั้งพื้นหลัง ตัวอักษร	ใช้สีส้มเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีสีเขียว รวมทั้งหีบห่อก็มีสีเขียวเช่นกัน
Sony Cyber-shot	สี – ใช้โทนสีเงิน ขาว ภาพประกอบ – ใช้ภาพนางแบบสาวสวย หุ่นดี แต่งตัวโทนสีเงินและทอง	เชื่อมโยงกับสินค้าที่เป็นสีเงิน เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เน้นความทันสมัย หรูหรา มีเอกลักษณ์
One-2-call	สี – ใช้โทนสีเขียวทั้งพื้นหลังและตัวอักษร	ใช้สีส้มเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นสีเขียว

ลักษณะของการนำเสนอส่วนใหญ่ เป็นการนำเสนอ โดย

- สี สัน รูปแบบ สีของพื้นหลังและตัวอักษร มักจะเป็นสีเดียวกับสัญลักษณ์และหีบห่อของสินค้า เพื่อเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้า สร้างการจดจำให้กับตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

- ภาพประกอบ แสดงถึงตัวสินค้าหรือสาระของบทความเพื่อประกอบความรู้โดยตรง เช่น นำเสนอภาพสถานที่จริงเพื่อให้เห็นถึงความสะอาด กว้างขวาง หรือการใช้ภาพการ์ตูนเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

- ฟรีเซนเตอร์ เชื่อมโยงประวัติและการทำงานของฟรีเซนเตอร์ไปยังสินค้า เช่น ผู้ประกาศข่าวที่ทำหน้าที่อาจารย์มหาวิทยาลัยด้วย แสดงถึงชายหนุ่มมากความสามารถ เชื่อมโยงไปถึงสินค้าว่าแม้จะมีงานหลากหลาย แต่ยังคงกระปรี้กระเปร่าตลอดวัน

4. การเล่าเรื่อง โอกาส

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก การเล่าเรื่องและ โอกาส

สินค้า	ลักษณะการนำเสนอ	การตีความหมาย
Ettusais	สีสัน – ใช้สีสันสไต สบาย ๆ เช่นสีชมพู ฟ้ำ การเล่าเรื่อง - ใช้ภาพการ์ตูน แสดงการใช้ชีวิตประจำวันของ ผู้หญิงคนหนึ่ง ที่ต้องพบกับกลิ่น ควันรถ กลิ่นอาหาร กลิ่นบุหรื จึง ใช้ cologne นี้ ทั้งผิว และเส้นผม	สีสันสไตเชื่อม โยงกับ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น วัยสไต ภาพการ์ตูนเพื่ออำนวยความสะดวก กับกลุ่มเป้าหมาย เล่าถึงเหตุการณ์ ประจำวันของบุคคลทั่วไปที่ต้อง พบกับกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ ติดตามร่างกายและผม และเพียงใช้ สินค้านี้เท่านั้น ก็สามารถสนุกกับ ปาร์ตี้ในคืนนี้ได้อย่างมั่นใจว่าจะไม่ มีกลิ่นใด ๆ รบกวน
Stila	ภาพประกอบ – 2 สาว คู่หูเพื่อน สนิท ในอิริยาบถที่แสดงความรัก และห่วงใยกัน โอกาส – การมอบของขวัญ เทศกาลแห่งความสุขในวันปีใหม่	การเป็นเพื่อนสนิทกันมักจะมอบ แต่สิ่งที่ดี ๆ กันอยู่เสมอ โดยเฉพาะ หญิงสาวเชื่อม โยง ไปยังสินค้าที่ เป็นสิ่งดี ๆ สำหรับผู้หญิง วันปีใหม่เป็นหนึ่งในโอกาสที่มักจะ มอบของขวัญให้แก่กัน เชื่อม โยงมา จากคู่หู 2 สาว และเชื่อม โยง ไปยัง สินค้า ที่เป็นสิ่งดี ๆ ที่ผู้หญิงมักจะ มอบของขวัญให้แก่กัน
Lamer	ภาพประกอบ – ภาพหญิงสาวอยู่ ท่ามกลางหิมะ โอกาส – เฉลิมฉลองเทศกาลแห่ง ฤดูหนาวกับการต้อนรับปีใหม่	แสดงความสำคัญของผิวที่ต้อง เผชิญกับฤดูหนาว ลมหนาวจะพา ความแห้งกร้านมาสู่ผิว เชื่อม โยง ไปยังสินค้าที่ผลิตมาเพื่อ ฤดูหนาว ให้ปกป้องผิวไม่แห้ง กร้านตลอดฤดูหนาว และฉลอง เทศกาลปีใหม่อย่างสง่างาม

Dior	<p>ภาพประกอบ – ภาพตัวอย่างชุดสินค้า หลากหลายแบบ</p> <p>โอกาส – เทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่</p>	<p>เป็นการนำเสนอชุดสินค้าที่มีหลากหลาย เพื่อสร้างความน่าสนใจให้สินค้า</p> <p>เทศกาลคริสต์มาส และปีใหม่ เป็นโอกาสที่มักจะมอบของขวัญให้กัน เชื่อมโยงไปยังสินค้าที่จัดเป็นชุดของขวัญ</p>
Fendi	<p>ภาพประกอบ – กระเป๋าสินค้าจาก Fendi หลากหลายรูปแบบ</p> <p>โอกาส – ปาร์ตี้ในวันคริสต์มาส</p>	<p>เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีหลากหลาย และเหมาะสมกับหลากหลายวัย</p> <p>เชื่อมโยงไปถึงสินค้าที่สามารถเลือกซื้อสำหรับงานเลี้ยงฉลองวันคริสต์มาส หรือการเลือกซื้อสำหรับเป็นของขวัญในวันคริสต์มาส</p>
ร้านอาหาร My Collection	<p>ภาพประกอบ – ภาพจากสถานที่จริง ในหลากหลายมุม รวมทั้งเมนูที่ขึ้นชื่อ</p> <p>โอกาส – หัวข้อ พาแม่ไปกินข้าว เนื่องในโอกาสวันแม่</p>	<p>ภาพสถานที่จริง แสดงความสะอาด กว้างขวาง สวยงาม ดูอบอุ่นเป็นกันเองสำหรับครอบครัว</p> <p>วันแม่เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับครอบครัววันหนึ่ง ครอบครัวส่วนใหญ่จะพากันออกทานข้าวนอกบ้าน เชื่อมโยงไปยังสินค้า ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นกันเองของร้านอาหาร เหมาะสำหรับโอกาสสำหรับเช่นนี้</p>

ลักษณะของการนำเสนอส่วนใหญ่ เป็นการนำเสนอโดย

1. การเล่าเรื่อง ใช้การเชื่อมต่อของภาพเล่าเรื่องชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง เช่น ภาพการดูนำเสนอถึงหญิงสาวในการใช้ชีวิตประจำ 1 วัน คือพบเจอกับสภาวะแวดล้อมมากมายที่ส่งผลเสียเสียต่อผมและกลิ่นกาย

2. โอกาส วันสำคัญ วันพิเศษ ต่าง ๆ ที่มีความหมาย เช่น วันแม่ วันปีใหม่ เชื่อมโยงไปยังสินค้า ได้แก่ พาแม่ไปทานข้าวร้านที่อบอุ่นเนื่องในวันแม่ ชื่อของขวัญให้เพื่อนสนิทเนื่องในวันปีใหม่ เป็นต้น

ตาราง 4.14 การจำแนกจำนวนบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏซ้ำกัน

นิตยสาร	จำนวนชิ้นบทความเชิงโฆษณาทั้งหมดที่ซ้ำกัน	จำนวนชิ้นบทความเชิงโฆษณาที่เสนอซ้ำกันทั้งหมด	จำนวนชิ้นบทความเชิงโฆษณาที่เสนอซ้ำกัน แต่มีความแตกต่าง	
			Presenter	ประเด็น
Elle	11	5	2	4
cosmopolitan	10	6	1	3
สุดสัปดาห์	11	6		5
Cheeze				
Cleo	10	6	1	3
	42	23	4	15

การวิเคราะห์บทความเชิงโฆษณา หากพบบทความเชิงโฆษณาที่ลงซ้ำในนิตยสารฉบับอื่นเพียงฉบับเดียว หรือ หลายฉบับ นับเป็น 1 ชิ้นงาน โฆษณา

บทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอซ้ำกันทั้งหมด คือ มีการใช้รูปแบบ สี สัน พรีเซนเตอร์ ประเด็นการนำเสนอ เหมือนกันหมดทั้งบทความ

บทความเชิงโฆษณาที่นำเสนอซ้ำกัน แต่มีความแตกต่าง แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

1. นำเสนอ Presenter ต่างกัน หมายถึง เป็นโฆษณาสินค้าเดียวกัน รูปแบบ สี สัน ที่ใช้คล้าย ๆ กัน แต่เปลี่ยน Presenter ที่นำเสนอสินค้า เช่น Gateaux House ใช้โทนสีน้ำตาลในบทความ และ ใช้รูปแบบของการสัมภาษณ์ถึงเวลาว่างของคารา นักร้องคนดัง รูปแบบเดียวกันในหลายบทความ เพียงแต่เปลี่ยน Presenter

2. นำเสนอประเด็นต่างกัน หมายถึง เป็นโฆษณาสินค้าเดียวกัน มีรูปแบบ และสี สัน คล้าย ๆ กัน เพียงแต่เปลี่ยนหัวข้อที่นำเสนอ เช่น Lite Sugar ใช้รูปแบบการนำเสนอเมนูอาหาร มีสี สัน และพรีเซนเตอร์คล้าย ๆ กัน แต่เปลี่ยนเมนูอาหาร

นิตยสารส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอที่ซ้ำกันทั้งหมด ส่วนบทความที่มีการนำเสนอซ้ำกันแต่มีความแตกต่าง ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันที่ประเด็นของการนำเสนอ และส่วนใหญ่เป็นฉบับที่ออกช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งนิตยสารที่นำมาศึกษานั้น เพียงช่วงเวลา 6 เดือน จึงนับว่าเป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกัน

ตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์เป็นผู้หญิง อายุ 14-25 ปี ทั้งหมด 15 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. นักเรียนมัธยมปลาย 5 คน ได้แก่

- น.ส. สโรชา อัครสาระ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสารวิทยา เขตจตุจักร
- น.ส. กัลยากร สุวรรณรัตน์ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อม

เกล้า เขตห้วยหมาก

- น.ส. สุภาภรณ์ คันโท นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนี)

เขตวังทองหลาง

- น.ส. วิสวจิ กล่อมกมล นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภช

บางเขน เขตบางเขน

- น.ส. นิรชา สุวรรณประสิทธิ์ นักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนลาดปลาเค้า

เขตลาดพร้าว

2. นักศึกษามหาวิทยาลัย 5 คน ได้แก่

- น.ส. พรนภา เจือสุวรรณ นักศึกษาคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขา
บรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ชั้นปีที่ 3

- น.ส. ศรีนวล ศรีหลัง นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัย
เกษมบัณฑิต ปีที่ 2

- น.ส. พงนา ทองสุข นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัย
รังสิต ปีที่ 4

- น.ส. จุติภรณ์ ถนอมจิตพงษ์ นักศึกษาคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยี
สารสนเทศธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีที่ 4

- น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง นักศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรม
ภายใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีที่ 3

3. กลุ่มคนทำงาน 5 คน ได้แก่

- น.ส. สุวรรณมา อินทาศรี พนักงานบริษัท ชัมมิต คอมพิวเตอร์ จำกัด

- น.ส. วิรามาศ จันทร์เจริญ นักศึกษาปริญญาโท สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระ
นครเหนือ

- น.ส. ปรศุณยานีษ์ วังเวียง พนักงานธนาคาร UOB

- น.ส. สุชาณี จันทร์สาขา พนักงานบริษัท ดีสเทล จำกัด

- น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ พนักงานบริษัท สามารณ อินโฟ มีเดีย

เครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์

บทความที่ 1 “หัวใจแข็งแรงได้ด้วยข้าวโอ๊ต” จากนิตยสาร CLEO เดือน ธันวาคม 2005

บทความที่ 2 “หลากหลายกรรมวิธี เพื่อการลดสัดส่วนอย่างปลอดภัย” จากนิตยสาร ELLE เดือน กรกฎาคม 2005

บทความที่ 3 “ผิวสวยสุขภาพดี สไตล์ เก้-ชลลดา” จากนิตยสาร Cieo เดือน สิงหาคม 2005

บทความที่ 4 “ชาร์ตพลังสมองด้วยวิตามินบี และธาตุเหล็ก” จากนิตยสาร Cosmopolitan เดือน กันยายน 2005

บทความที่ 5 “สยบความปวด...เมื่อวันนั้นของเดือนมาถึง ด้วยคิงกูย” จากนิตยสาร CLEO เดือน พฤศจิกายน 2005

เกณฑ์ในการเลือกบทความ

1. มีการใช้รูปแบบเหมือนบทความธรรมดาในนิตยสาร คือ การให้ความรู้ หรือเป็นแบบสัมภาษณ์
2. ไม่มีกล่าวถึงตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า หรือ ภาพสินค้าและภาพยี่ห้อสินค้า
3. บทความและหน้าโฆษณาไม่ได้อยู่ในหน้าติดกัน หรือไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน
4. หากเข้าใจรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา จะสามารถทราบว่าเป็นการโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี

จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มี 3 คนที่อ่านนิตยสารเป็นประจำทุกวัน และจากคนที่อ่านเป็นประจำทุกวัน มีเพียง 1 คนที่อ่านทุก ๆ หน้า ไม่ว่าจะ เป็นบทความหรือโฆษณา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเมื่อรู้ว่าเป็น โฆษณาก็จะเปิดผ่านไปทันที

น.ส. สโรชา อัครสาระ “ชอบอ่านนิตยสาร จะอ่านทุก ๆ วัน อาจเป็นเล่มเดียวกันแล้วอ่านหลายวัน หรือคนละเล่ม ที่บ้านจะมีนิตยสารอยู่ตลอดทั้งเก่าและใหม่ มีของที่ซื้อเองด้วยและที่สาวที่อยู่ ม.6 ซื้อมาด้วย เวลาอ่านจะไม่อ่านตั้งแต่หน้าแรก ไปหน้าสุดท้าย แค่ว่าเลือกเปิดดู และอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ ถ้าเป็นโฆษณาจะเปิดผ่านไปเลย แต่ถ้ามีข้อมูลหรือภาพอะไรที่น่าสนใจก็จะอ่าน”

น.ส. กัลยากร สุวรรณรัตน์ “อ่านนิตยสารอาทิตย์ละประมาณ 2-3 ครั้ง จะซื้อนิตยสารเฉพาะเล่มที่มีเนื้อหาหรือนางแบบที่สนใจ บางครั้งก็จะอ่านที่ร้านทำผมบ้าง หรือบ้านเพื่อนบ้าง เวลาอ่านจะเปิดตั้งแต่หน้าแรก ไปเรื่อย ๆ ดูทุกหน้าแต่เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ที่น่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับตัวเอง ถ้าเป็นโฆษณาจะเปิดผ่านไป ไม่อ่าน แต่ถ้าบางที่มีข้อมูลอะไรที่น่าสนใจก็จะอ่านบ้าง”

น.ส. สุภาภรณ์ คันโท “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ซื้อนิตยสารไม่บ่อย ซื้อเฉพาะเวลาที่หน้าปกนั้นน่าสนใจ บางครั้งก็จะอ่านของเพื่อน ๆ เวลาที่ไปบ้านเพื่อน หรือเวลาที่เพื่อนเอามาที่โรงเรียน เวลาอ่านก็จะเปิดจากหน้าแรกดูไปเรื่อย ๆ ชอบที่จะดูภาพแฟชั่นมากกว่าอ่านบทความ ถ้าอ่านบทความก็จะอ่านเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง อย่างเช่น พวกแบบทดสอบตามนิตยสารทั่วไป ทำนายดวง”

น.ส. นิรชา สุวรรณประสิทธิ์ “อ่านนิตยสารเป็นประจำแต่ไม่ทุกวัน ซื้อนิตยสาร Cheeze ทุกเดือน จะเลือกอ่านบทความที่สนใจก่อน จากนั้นถึงจะเปิดดูในทุก ๆ หน้า แต่ไม่ได้อ่านทุกหน้า ถ้าเป็นโฆษณาอ่านบ้างแล้วแต่ว่าเป็น โฆษณาอะไร ถ้าเป็นเกี่ยวกับที่สนใจก็จะอ่าน เช่น ลิปกลอส หรือกระเป๋า”

น.ส. วิสวดี กล่อมกมล “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละเล่ม บางครั้งซื้อเองบ้างน้องสาวอยู่ ม.2 ซื้อมาบ้าง ตกแล้วก็อาทิตย์ละเล่ม จะอ่านวันละนิดละหน่อย จนกว่าจะหมดเล่ม อ่านทุกคอลัมน์ บางครั้งอ่าน ๆ ไปมีโฆษณาข้างล่างก็เคย แต่โฆษณาก็อ่านบ้างที่มีสินค้าที่เราสนใจหรือว่ามีรูปอะไรน่าสนใจ”

น.ส. พรนภา เจือสุวรรณ “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละ 3 ครั้ง บางทีก็ไม่จบเล่มอ่านเวลาที่ไปร้านทำผม หรือบ้านเพื่อน จะไม่ค่อยซื้อนิตยสารเองส่วนมากจะอ่านของเพื่อนมากกว่า

เวลาอ่านจะเลือกจากสารบัญว่าคอลัมน์ไหนน่าสนใจถึงจะอ่าน โฆษณาไม่อ่านเลยมันไม่มีอะไรให้อ่าน นอกจากว่าเราจะเลือกชื่อของอะไรซักอย่างถึงจะดูว่า ของนั้นมันมีขี้หื้ออะไรบ้าง ต่างกันยังไง”

น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง “อ่านนิตยสารประมาณ อาทิตย์ละครั้ง บางครั้งก็จบเล่มบางครั้งก็ไม่จบ ส่วนมากจะไม่ซื้อนิตยสารเอง อ่านของน้องสาวที่เรียน ม.4 บ้าง อ่านของเพื่อน ๆ บ้าง เวลาอ่านจะเปิดผ่าน ๆ ไปก่อน 1 รอบ แล้วถึงจะเลือกอ่านอีกที อ่านเฉพาะบทความที่สนใจแค่นิตยสาร 1 เล่ม ก็จะผ่านตาทุกหน้า เวลาอ่านจะเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจเท่านั้น ไม่สนใจว่าเป็นบทความหรือโฆษณา”

น.ส. พงณา ทองสุข “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละ 1-2 เล่ม ซื้อนิตยสารบ่อยครั้งแต่ไม่ทุกเดือน และไม่เจาะจงนิตยสารว่าจะเป็นชื่อใดชื่อหนึ่ง เดือนนี้อ่าน Cleo เดือนต่อไปอ่าน cosmopolitan แล้วแต่ เนื้อหาที่เค้าโปรยไว้ที่หน้าปก เวลาอ่านก็จะเปิดดูไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่หน้าแรกจนจบ แล้วถึงจะมาอ่านรายละเอียด ของแต่ละคอลัมน์อีกที อ่านทุกคอลัมน์ บางครั้งอ่านเป็นบทความแล้วไปเจอเป็น โฆษณาก็มี รู้สึกไม่ชอบ เพราะ ถึงเค้าจะให้ประโยชน์แต่มันก็คือโฆษณาอยู่ดี”

น.ส. จุติภรณ์ ถนอมจิตพงษ์ “อ่านนิตยสารอาทิตย์ละประมาณ 2-3 ครั้ง ซื้อนิตยสารบ้างถ้ามีเวลาว่างมาก ๆ อย่างปิดเทอม แต่ปกติจะอ่านของเพื่อน ๆ มากกว่า หรือถ้าซื้อก็ซื้อเฉพาะที่มีเนื้อหาที่เราสนใจอยู่ในเล่ม เวลาอ่านก็จะเปิด ไปเรื่อย ๆ ตั้งแต่หน้าแรก แล้วเลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ หรือมีรูปที่น่าสนใจ โฆษณาก็มีอ่านบ่อย ๆ ถ้ามีเรื่องที่เราสนใจคือเกี่ยวกับความสวยความงาม หรือมีรูปที่สวย ๆ หรือฟรีเซนเตอร์ที่เราชอบ”

น.ส. ศรีนวล ศรีหลัง “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ 2 ครั้ง ซื้อนิตยสารบ้าง จะสลับกันซื้อ กับน้องสาวที่อยู่ ม.3 ไม่ได้ซื้อเจาะจงเล่มใดเล่มหนึ่งทุกเดือน จะเลือกเล่มที่น่าสนใจมากกว่า เวลาอ่านก็จะเปิดผ่าน ๆ ไปก่อนว่ามีอะไรในเล่มบ้าง แล้วถึงจะเปิดอ่านอีกครั้ง จะอ่านทุกคอลัมน์ อ่านไปแล้วเจอโฆษณาก็มีบ้าง แต่ก็ไม่ได้สนใจเป็นพิเศษ”

น.ส. สุวรรณ อินทาศรี “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละเล่ม แต่ถ้ารวมอ่านตามร้านหนังสือก็เกือบทุกวัน นิตยสารก็จะซื้อบ้าง แต่ไม่บ่อยเท่าไร ไม่ได้ติดตามเล่มใดเป็นพิเศษ เวลาอ่านจะเปิดดูภาพก่อนทั้งเล่ม แล้วอีกรอบถึงจะอ่าน และอ่านเกือบทุกคอลัมน์ ถ้าเป็นบทสัมภาษณ์จะไม่ค่อยอ่าน นอกจากเป็นคนที่ชอบหรือน่าสนใจ นอกนั้นก็อ่านทุกคอลัมน์ บทความเชิงโฆษณาก็เคยอ่าน บางทีไม่รู้อ่าน ๆ ไปเป็น โฆษณา แต่ก็ดี ชอบ เพราะเค้าให้ความรู้”

น.ส. วิรามาศ จันทร์เจริญ “อ่านนิตยสารเกือบทุกวัน ส่วนมากจะอ่าน a day ชื่อทุกเดือน แต่ก็อ่านนิตยสารอื่นด้วยอย่าง cosmopolitan เวลาอ่านจะอ่านทั้งหมด ไม่ว่าจะ เป็นบทความ หรือโฆษณา เพราะว่าถ้ามีเวลาว่างจะชอบอ่านนิตยสารมากกว่าคู่มือ หรือออกไปข้างนอก ถ้าเป็น

บทความเชิงโฆษณาอ่านแล้วจะรู้ ถ้าหากกันหลายหน้าก็รู้เพราะมันจะมีอะไรที่เหมือนกันอยู่ อย่างเช่น หน้าพรินเตอร์ ถ้าได้เห็นจะจำได้”

น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ “อ่านนิตยสารประมาณอาทิตย์ละครั้ง อ่านครั้งละไม่นานเท่าไร 2-3 ครั้ง จึงจะจบเล่ม ซึ่งนิตยสารบ้างแต่ไม่ได้ซื้อประจำทุกเดือน บางครั้งอ่านของเพื่อนบ้าง เวลาอ่านจะเริ่มอ่านตั้งแต่หน้าแรกไปเรื่อย ๆ ถ้าเป็นโฆษณาจะไม่อ่าน แต่ถ้าเป็นบทความเชิงโฆษณาก็จะอ่านเพราะว่ามันเป็นความรู้ เราได้ประโยชน์”

น.ส. สุชาณี จันทรสาขา “อ่านนิตยสารเกือบทุกวัน ซื้อมาบ้าง อ่านของเพื่อนบ้าง หรือตามร้านทำผมบ้าง แต่ไม่ได้ติดตามเล่มไหนเป็นพิเศษ เวลาอ่านจะค่อย ๆ ตั้งแต่หน้าแรก รูปภาพแฟชั่น อ่านเกือบทุกคอลัมน์ โฆษณาก็อ่านบ้างถ้าเป็นเรื่องที่เราสนใจ หรือว่าบางทีเค้าเป็นแบบบทความมาก็อ่าน ได้ประโยชน์ดี”

น.ส. ปรีศญาณีย์ วัชเวียง “จะอ่านนิตยสารเฉพาะที่มีที่บ้านน้องสาวอยู่ ม.6 ซื้อมา หรือว่าของเพื่อน ไม่ซื้อเอง คิดว่ามันแพงเกินไป อ่านได้ทุกนิตยสารถ้ามี Cleo หรือ สดุดีปดาก็อ่านหมด เวลาอ่านจะเปิดไปเรื่อย ๆ และเลือกอ่านเฉพาะที่สนใจ ไม่ว่าจะเป็นบทความหรือโฆษณา บางทีเป็นบทความแบบโฆษณาก็อ่าน คิดว่าดีกว่าโฆษณาปกติ เพราะให้ความรู้เรา”

2. การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

บทความที่ 1 “หัวใจแข็งแรงได้ด้วยข้าวโอ๊ต” จากนิตยสาร CLEO เดือน ธันวาคม 2005 เป็นบทความเชิงโฆษณา ได้แก่โฆษณา The Quaker Oats Company คูได้จาก ด้านล่างของบทความมีข้อความ “สนับสนุนข้อมูลโดย The Quaker Oats Company” และ ข้อความเขียนว่า Advertorial ด้านซ้ายของบทความ

การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

มีกลุ่มตัวอย่าง 6 คน คิดเป็น 40 % ที่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา และกลุ่มตัวอย่าง 9 คน คิดเป็น 60 % ที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา

- กลุ่มที่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ การบอกประโยชน์อย่างเจาะจงเกินไป เขียนชื่อบริษัทที่สนับสนุนข้อมูล มีข้อความ Advertorials

น.ส. พรนภา เจือสุวรรณ “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ บอกถึงประโยชน์ของข้าวโอ๊ต โดยเฉพาะ ว่าเจาะจงเกินไป เลยคิดว่าเป็นโฆษณา แต่บอกไม่ได้ว่าเป็นโฆษณาที่หืออะไร”

น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ มีข้อความบอกว่าเป็น Advertorial ด้านข้างบทความ”

น.ส. ศิริวรรณ กล้ายวง “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงเรื่องข้าวโอ๊ต ถ้าเป็นบทความธรรมดาน่าจะบอกถึงข้อดีข้อเสีย แต่บทความนี้บอกแต่ข้อดี แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาที่หืออะไร”

น.ส. สุชาณี จันทรสภา “เป็นบทความเชิงโฆษณาของ The Quaker Oats Company เพราะด้านล่างเขียนไว้ว่าสนับสนุนข้อมูล โดยบริษัทนี้ เลยคิดว่าน่าจะใช้”

- กลุ่มที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ไม่มีการเชิญชวนแนะนำ ให้ใช้สินค้า ไม่กล่าวถึงสินค้าหรือชื่อสินค้า ไม่มีสถานที่ติดต่อ ไปยังสินค้า

น.ส. วิสวจิ กล่อมกมล “เป็นบทความธรรมดา เพราะ บอกประโยชน์สรรพคุณธรรมดา ไม่มีข้อความแนะนำให้ใช้สินค้า”

น.ส. สุภาภรณ์ คันโธ “เป็นบทความธรรมดา เพราะ เป็นการตอบคำถามจากแพทย์
ธรรมดา แต่ให้ความรู้”

บทความที่ 3 “ผิวสวยสุขภาพดี สไตล์ เก้-ชลลดา” จากนิตยสาร Cleo เดือน สิงหาคม
2005 เป็นบทความเชิงโฆษณา คือโฆษณา แบรินด์อินเนอร์ไลน์ คอลลาเจนผสมโลโคปิ่น คูได้จาก
ด้านซ้ายของบทความมีข้อความ “Advertorial” และมีโฆษณาของแบรินด์อินเนอร์ไลน์ คอลลา
เจนผสมโลโคปิ่นซึ่งมี คุณเก้-ชลลดา เมฆราตรี เป็นพรีเซนเตอร์ ใน 75 หน้าถัดไป โดยถ้าผู้อ่าน
อ่านนิตยสารตั้งแต่หน้าแรกไปจนถึงหน้าสุดท้าย จะสามารถทราบได้ทันที

การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มี 3 คน คิดเป็น 20 % สามารถแยกแยะบทความเชิงโฆษณาได้
และ มี 12 คน คิดเป็น 80 % ไม่สามารถแยกแยะบทความเชิงโฆษณาได้

- กลุ่มที่สามารถแยกแยะบทความเชิงโฆษณาได้ เพราะ ไม่มีข้อความบอกแนะนำให้ใช้
สินค้า เคยเห็นภาพพรีเซนเตอร์ใน โฆษณาทางโทรทัศน์ และด้านข้างของบทความมีข้อความ
Advertorials

น.ส. สุชาณี จันทรสภา “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ เคยเห็นเก้-ชลลดารูปนี้ใน
โฆษณาอะไรซักอย่าง แต่นึกไม่ออก น่าจะเป็นอาหารเสริมแต่นึกไม่ออกว่ายี่ห้ออะไร”

น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ด้านข้างของบทความมี
ข้อความ Advertorial แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นโฆษณาของอะไร น่าจะเป็นอาหารเสริมบำรุงผิว”

- กลุ่มที่ไม่สามารถแยกแยะบทความเชิงโฆษณาขึ้นนี้ได้ เพราะ ไม่มีชื่อยี่ห้อสินค้า ไม่มี
ข้อความบอกให้ใช้สินค้า เป็นเหมือนบทความสัมภาษณ์ธรรมดา

น.ส. สุภาภรณ์ คันโธ “เป็นบทความธรรมดา เพราะ ไม่มีการชักจูง ชักชวนให้ใช้สิ่งใดสิ่ง
หนึ่ง”

น.ส. จุติภรณ์ ถนอมฐิติพงษ์ “เป็นบทความธรรมดา เพราะ แค่บอกวิธีการรักษาสุขภาพผิวของ
ผู้หญิงคนหนึ่ง เป็นการให้ความรู้ธรรมดา”

น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง “เป็นบทความธรรมดา เพราะ เป็นเหมือนบทความสัมภาษณ์
เกี่ยวกับความงามธรรมดา ไม่น่าจะเป็นโฆษณา”

บทความที่ 4 “ซาร์ตพลังสมองด้วยวิตามินบี และธาตุเหล็ก” จากนิตยสาร Cosmopolitan เดือน กันยายน 2005 เป็นบทความเชิงโฆษณา คือโฆษณา ซุปไก่สกัดตรา แบรินด์ ดูได้จากการใช้ สี สัน รูปแบบ และสัญลักษณ์ของสินค้าที่เห็นได้ทั่วไป รวมถึงพีเรียดอร์คนเดียวกับกับโฆษณา ในโทรทัศน์ที่มีให้เห็นเป็นประจำ

การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มี 9 คน คิดเป็น 60 % สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็น บทความเชิงโฆษณา และ 6 คน คิดเป็น 40 % ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิง โฆษณา

- กลุ่มที่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ จำสัญลักษณ์ของ สินค้า และ พีเรียดอร์ได้ สี สันรูปแบบที่ใช้เป็นแบบเดียวกับสินค้า

น.ส. จุติภรณ์ ถนอมจิตพงษ์ “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ สี สัน รูปแบบ และพีเรียดอร์ เห็นแล้วจำได้ว่าเป็นโฆษณาแบรินด์”

น.ส. ศรีนวล ศรีหลัง “เป็นบทความเชิงโฆษณา เป็นโฆษณาของแบรินด์ เพราะ จำ สัญลักษณ์รูปหลอดไฟได้”

น.ส. วิรามาศ จันทร์เจริญ “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ รูปแบบสี สันของบทความ และพีเรียดอร์เห็นตามโทรทัศน์บ่อย ๆ เป็นโฆษณาของแบรินด์”

- กลุ่มที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ไม่มีข้อความ เชิญชวนให้ใช้สินค้า ไม่มีชื่อหรือ ให้ความรู้อย่างเดียว

น.ส. สุภาภรณ์ คันทโร “เป็นบทความธรรมดา เพราะ ไม่มีการเชิญชวนให้ใช้ ไม่บอกชื่อหรือ สินค้า”

น.ส. วิสวจิ กล่อมกมล “เป็นบทความธรรมดา เพราะ แคบอกประโยชน์สรรพคุณ ไม่มีการแนะนำให้ใช้สินค้า”

น.ส. สโรชา อัดตะสาระ “เป็นบทความธรรมดา เพราะ แคบอกความหมายของวิตามิน”

บทความที่ 5 “สยบความปวด...เมื่อวันนั้นของเดือนมาถึง ด้วยดั่งกุย” จากนิตยสาร CLEO เดือน พฤศจิกายน 2005 เป็นบทความเชิงโฆษณา คือ โฆษณาชุปไก่สกัดผสมดั่งกุย คราเบรนต์ คูได้จาก ด้านซ้ายของบทความมีข้อความ “Advertorial” และมีโฆษณาชุปไก่สกัดผสมดั่งกุย คราเบรนต์ในหน้า 155 และมีบทความในหน้า 171 หรือ มีหน้าโฆษณาก่อนหน้าของบทความ 16 หน้า โดยถ้าผู้อ่าน อ่านนิตยสารตั้งแต่หน้าแรกไปจนถึงหน้าสุดท้าย จะสามารถทราบได้ทันที

การแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

กลุ่มตัวอย่าง 7 คน คิดเป็น 46.67 % ที่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา และ กลุ่มตัวอย่างอีก 8 คน คิดเป็น 55.33 % ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา

- กลุ่มตัวอย่างที่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ มีจุดสนใจเพียงดั่งกุยอย่างเดียว บอกเฉพาะข้อดีของดั่งกุย เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับดั่งกุยในโทรทัศน์

น.ส. พงนา ทองสุข “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ มีข้อความบอกเจาะจงถึงดั่งกุย โดยเฉพาะ เน้นถึงเรื่องดั่งกุยเพียงอย่างเดียว ไม่แน่ใจว่าเป็น โฆษณาอะไร อาจจะเป็น โฆษณาเกี่ยวกับสบู่สำหรับจุดซ่อนเร้น”

น.ส. ศิริวรรณ กล้ายวง “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ เคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับดั่งกุยในโทรทัศน์ และ ในบทความเป็นการเจาะจงบอกแต่ข้อดีของดั่งกุยมากเกินไปจนกว่าจะเป็นบทความธรรมดา ถ้าจำไม่คิดน่าจะเป็น โฆษณาเบรนต์ผสมดั่งกุย”

น.ส. สุชาณี จันทรสชา “เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ไม่ค่อยจะได้ยินชื่อสมุนไพรตัวนี้เท่าไรหรอก แต่เพิ่งมาเคยได้ยินจากโฆษณาในโทรทัศน์ ว่าเป็นชุปไก่สกัดผสมดั่งกุย น่าจะเป็น โฆษณาเบรนต์”

- กลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ ไม่มีข้อเสีย ไม่มีคำแนะนำให้ใช้สินค้า

น.ส. นิรชา สุวรรณประสิทธิ์ “เป็นบทความธรรมดา เพราะ ไม่มีข้อเสียสินค้าบอกไว้ ไม่มี การบอกให้ใช้สินค้าอะไร”

น.ส. ปรศุณีย์ วังเวียง “เป็นบทความธรรมดา เพราะ เป็นการให้ความรู้เฉย ๆ มีการ อ้างอิง น่าเชื่อถือ น่าจะเป็นบทความธรรมดา”

น.ส. สุวรรณ อินทศรี “เป็นบทความธรรมดา เพราะ ไม่มีข้อสันนิษฐาน ไม่มีข้อความเชิญชวนให้ใช้สินค้า เป็นการให้ความรู้เรื่องดังกล่าวธรรมดา”

ตารางที่ 4.15 ตารางความสามารถแยกแยะบทความของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนบทความเชิงโฆษณา		
	แยกแยะได้	แยกแยะไม่ได้	ไม่แน่ใจ
กลุ่มนักเรียนมัธยม	4	21	
กลุ่มนักศึกษา	12	13	
กลุ่มคนทำงาน	15	9	1

กลุ่มตัวอย่างจำแนกบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา จาก

1. ข้อความในบทความ เช่น การแนะนำ ชักชวน เชิญชวนให้ใช้ การบอกข้อดีของสิ่งหนึ่งอย่างเจาะจง และ การบอกข้อเสียสินค้า เป็นต้น
2. Presenter อาจเป็นบุคคลเดียวกับที่เคยเห็นโฆษณาในสื่ออื่น ๆ จึงจำได้
3. การอ้างอิงไปยังชื่อบริษัท หรือ บอกเบอร์โทรและสถานที่ติดต่อกลับ
4. รูปแบบ สี สัน ภาพประกอบ เช่น ใช้สีสันเดียวกับหีบห่อของสินค้า การเสนอสัญลักษณ์ของสินค้าลงในบทความ เป็นต้น

ซึ่งผู้บริโภครุ่นแต่ละกลุ่มจะมีระดับการรู้เท่าทันต่างกัน ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย มีความสามารถที่จะแยกแยะบทความได้น้อยที่สุด บางคนไม่สามารถแยกแยะได้เลย เนื่องจาก ประสบการณ์ในการอ่านยังน้อย และ อ่านนิตยสารเพื่อความบันเทิงเท่านั้น มักจะไม่สนใจอ่านหรือวิเคราะห์สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ
2. กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย มีความสามารถในการแยกแยะได้มากกว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย แต่น้อยกว่ากลุ่มคนทำงาน เนื่องจาก มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย แต่ยังคงอ่านนิตยสารเพื่อความบันเทิงอยู่บ้าง สนใจที่จะอ่านในสิ่งที่เกี่ยวข้องประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น เช่น ความสวยความงาม การบำรุงผิวพรรณ
3. กลุ่มคนทำงาน มีความสามารถในการแยกแยะสูงที่สุด ซึ่งบางคนตอบถูกต้องทั้งหมด เนื่องจาก มีประสบการณ์ในการอ่านนิตยสารมากที่สุด สนใจที่จะอ่านและวิเคราะห์ในเรื่องใกล้ตัวไม่เพียงเฉพาะเรื่องส่วนตัว ระดับของวุฒิและคุณวุฒิมีส่วนทำให้กลุ่มนี้มีความสามารถในการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา

สรุปจากการสังเกตการณ์

การแยกแยะบทความธรรมดา กับบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง จากการที่ผู้วิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์ และได้สังเกตทำที คำอธิบาย ตลอดจนระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการ พิจารณาแยกแยะบทความเชิงโฆษณา พบข้อสังเกต สรุปได้ดังนี้

1. บทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแยกแยะได้รวดเร็วที่สุด ได้แก่ บทความที่ 4 “ชาร์ตพลังสมองด้วยวิตามินบี และธาตุเหล็ก” คือ โฆษณา ชูปโก้สกัดตรา แบรินค์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สามารถแยกแยะได้ในทันทีที่ได้เห็นบทความว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะมีสัญลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจน และพรีเซนเตอร์คนนี้เป็นพรีเซนเตอร์ให้สินค้ามานาน รวมถึงสีสันทันที่ใช้เป็นสีเดียวกันกับหีบห่อของสินค้า ซึ่งสามารถพบเห็นได้บ่อยครั้งในโทรทัศน์และชั้นวางสินค้าตามห้างร้านทั่วไป

2. บทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแยกแยะได้ปานกลาง ได้แก่ บทความที่ 1 “หัวใจแข็งแรงได้ด้วยข้าวโอ๊ต” คือ โฆษณา The Quaker Oats Company กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งสามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา แต่ใช้เวลาพอสมควร มีความไม่แน่ใจบ้าง เพราะบทความนี้เหมือนกับบทความที่ให้ความรู้ทั่วไป ต้องสังเกตถึงการอ้างอิงไปยังบริษัทที่สนับสนุนข้อมูล จึงค่อนข้างใช้เวลาในการแยกแยะ

3. บทความเชิงโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างแยกแยะได้ช้าที่สุด ได้แก่ บทความที่ 3 “ผิวสวยสุขภาพดี สไตล์ เก้-ชลลดา” คือ โฆษณา แบรินค์อินเนอร์ไลน์ คอลลาเจนผสมไลโคปีน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา และใช้เวลาค่อนข้างนาน มีการลังเลเนื่องจาก บทความนี้ไม่มีการกล่าวถึงสินค้า ไม่มีตราสินค้า ไม่มีการชักชวนให้ใช้สินค้า เหมือนกับบทความธรรมดาทุกประการ แต่ ภาพของพรีเซนเตอร์นั้น เป็นภาพที่ใช้โฆษณาในสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณา จึงรู้สึกคุ้นเคย ไม่แน่ใจในตัวบทความ จึงใช้เวลานานแต่ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าบทความนี้คือบทความเชิงโฆษณา

จากการสังเกตการณ์ดังกล่าวนี้ อธิบายได้ว่า ความสามารถในการแยกแยะบทความธรรมดา กับบทความเชิงโฆษณา ทั้ง 5 ชิ้นนี้ รูปแบบและวิธีการนำเสนอของบทความเชิงโฆษณา มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแยกแยะเป็นอย่างมาก เพราะ การนำเสนอรูปแบบบทความที่ เหมือนกับบทความธรรมดา เช่น ไม่มีตราสินค้า ไม่ข้อความชักชวน แนะนำ จะทำให้ไม่สามารถแยกแยะได้ ในทางกลับกัน หากบทความใด มีตราสินค้า สีสันทันรูปแบบเดียวกับหีบห่อ เมื่อผู้อ่านได้เห็นจะนึกถึงสินค้าได้ทันที

3. ปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา

- การแสดงตราสินค้า ภาพตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าบทความนี้เป็นบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่เห็นได้ทั่วไป เป็นสิ่งที่คุ้นเคยในชีวิตประจำวัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทราบว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา

น.ส. กัลยากร สุวรรณรัตน์ “ต้องมีชื่อสินค้า มีภาพสินค้า”

น.ส. สโรชา อัครสาระ “จะมีเขียนชื่อ ยี่ห้อของสินค้า มีภาพของสินค้าปรากฏอยู่”

- การแสดงสรรพคุณ ทำให้สามารถอ้างอิงไปถึงตัวสินค้าได้ การบอกถึงสรรพคุณสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ บอกอย่างเจาะจง หรือบอกเฉพาะข้อดีของสิ่งนั้น จะทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าบทความนี้เป็นโฆษณา

น.ส. วิสวจิ กล่อมกมล “มีการเชิญชวนให้ใช้สินค้า บอกประโยชน์และสรรพคุณ”

- การนำเสนอ Presenter บุคคลที่นำเสนอสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะ จะมีภาพของบุคคลโฆษณาให้สินค้าชนิดเดียวกันในสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือ แผ่นป้ายโฆษณาทั่วไป สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

น.ส. พงนา ทองสุข “ภาพ ส่วนประกอบของบทความ ฟรีเซนเตอร์”

น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง “รูปแบบของบทความ ฟรีเซนเตอร์ บอกชื่อยี่ห้อ ภาพสินค้า การบอกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ”

- การวางตำแหน่งหน้า การนำเสนอบทความพร้อมโฆษณาในหน้าคู่กัน เป็นการเชื่อมโยงถึงกัน ทำให้ผู้อ่านสามารถทราบได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เนื่องจาก ใช้รูปแบบเดียวในหน้าคู่กัน หรือเชื่อมโยงจาก สินค้าและฟรีเซนเตอร์ บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่จึงนำเสนอบทความกับโฆษณาที่ช่วงห่างกันหลายหน้า ทำให้ผู้อ่านแยกแยะบทความเชิงโฆษณาได้ยากขึ้น

น.ส. สุวรรณ อันทะศรี “รูปแบบ ฟรีเซนเตอร์ มีโฆษณาอยู่หน้าถัดไป”

- การให้ข้อมูล คือ ข้อความชักชวนเชิญชวน แนะนำ ให้ใช้สินค้า เป็นการชักจูงมากกว่าบทความธรรมดา และอ้างอิงถึงสถานที่ติดต่อกลับไปยังสินค้านั้น รวมทั้ง ข้อความที่บอกให้ทราบว่าบทความนี้ คือบทความเชิงโฆษณา หรือ Advertorials

น.ส. รุติภรณ์ อนุมธุติพงษ์ “เบอร์โทรศัพท์ สถานที่ติดต่อ สัญลักษณ์ สี รูปแบบที่ใช้ฟรีเซนเตอร์”

น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ “มีข้อความที่เป็นลักษณะแนะนำ ชักชวนให้ใช้สินค้า การอ้างอิงถึงพรีเซนเตอร์ของสินค้านั้น ข้อความ Advertorials รวมถึงสัญลักษณ์ที่เราอาจเคยเห็นในโทรทัศน์

ปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่าเป็นบทความนั้นคือ บทความเชิงโฆษณา ได้แก่ การแสดงตราสินค้า หรือภาพสินค้า การแสดงสรรพคุณของสินค้า พรีเซนเตอร์ที่น่าเสนอสินค้า การวางตำแหน่งของหน้าโฆษณาเกี่ยวกับหน้าของบทความ รวมถึง การให้ข้อมูลโดยการแนะนำ ชักชวน เชิญชวน

4. อุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา

- ไม่ปรากฏข้อความแสดงการเชิญชวน ข้อความชักชวน แนะนำ เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการโฆษณา การไม่ปรากฏข้อความดังกล่าว จึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้ผู้อ่าน ไม่สามารถทราบได้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา เพราะการเขียนโดยไม่มีการชักชวน เชิญชวนนั้น ก็เปรียบเสมือนบทความธรรมดาเท่านั้น

น.ส. กัลยากร สุวรรณรัตน์ “แค่ให้ความรู้ ไม่มีการแนะนำ หรือเชิญชวนให้ใช้”

น.ส. จุติภรณ์ ถนอมจิตพิงษ์ “มีแต่บทความที่ให้ความรู้ ไม่ได้ชักชวน ไม่มีการแนะนำ”

- ข้อความเชิงวิชาการ การเขียนบทความเชิงโฆษณาแบบให้ความรู้โดยมีการอ้างอิงเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ ทำให้ดูเหมือนเป็นบทความเชิงวิชาการ มากกว่าการโฆษณา จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่าน ไม่สามารถทราบได้บทความนั้นเป็นบทความเชิงโฆษณา

น.ส. ปรีศฎานีย์ วัชเวียง “อ้างอิงน่าเชื่อถือ เหมือนบทความวิชาการ”

- รูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอแบบบทสัมภาษณ์ จะทำให้เป็นเหมือนการสัมภาษณ์ทั่วไปในนิตยสาร ไม่เหมือนกับการโฆษณา ทางสินค้าจึงมักจะใช้รูปแบบนี้ในการโฆษณา

น.ส. นฤมล ประสาทพันธ์ “คำที่บอกว่าเป็นโฆษณาไม่ชัดเจน และเป็นภาษาอังกฤษบางคนอาจไม่รู้ รวมถึงการนำบุคคลที่มาอ้างอิงซึ่งเหมือนการสัมภาษณ์มากกว่า”

อุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา คือ ปัจจัยที่ผู้อ่านคิดว่าบทความนี้ต่างจากการโฆษณา ได้แก่ การไม่ปรากฏข้อความชักชวน เชิญชวน การเขียนอ้างอิงแบบบทความวิชาการ และการนำเสนอแบบสัมภาษณ์

5. ความเหมาะสมในเชิงความรับผิดชอบของสื่อจากบทความเชิงโฆษณา

- เหมาะสม ผู้อ่านที่คิดว่าเหมาะสม เนื่องจากบทความนี้เป็น การให้ความรู้ อยู่ที่ วิจารณ์ของผู้อ่าน จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มี 6 คน ที่คิดว่าเหมาะสม

น.ส. ศรีนวล ศรีหลัง “ที่เค้าทำก็ไม่ผิด เพราะเราได้ความรู้ อยู่ที่วิจารณ์ของเรา อ่านแล้วก็ไม่เชื่อที่เดียว”

น.ส. วิรามาศ จันทร์เจริญ “ไม่ผิดอะไร เพราะอย่างน้อยก็ให้ประโยชน์ และก็ชอบที่เป็นแบบนี้”

- ไม่เหมาะสม จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มีเพียง 2 คนที่คิดว่าไม่เหมาะสมผู้อ่านที่คิดว่าไม่เหมาะสม เพราะ เป็นสิทธิของผู้อ่านที่จะรู้ว่าบทความนั้นคือโฆษณา แม้จะให้ความรู้ แต่ก็ เป็นโฆษณาอยู่ดี

น.ส. จุติภรณ์ ถนอมจิตพงษ์ “ไม่คิดที่เราไม่รู้ว่าโฆษณาอะไร เหมือนให้ข้อมูลเฉย ๆ น่าจะ ทำให้มีจุดเด่น น่าจะบอกว่าเป็นโฆษณาอะไร”

น.ส. พจนา ทองสุข “ถ้าต้องการก็น่าจะโฆษณาไปเลย เป็นสิ่งดีที่บอกประโยชน์ให้ความรู้ แต่ก็ยังคงเป็นโฆษณาอยู่ดี”

- เป็นกลาง มีกลุ่มตัวอย่าง 6 คน จาก 15 คน มีความคิดเห็นเป็นกลาง คือ ไม่ถูกและไม่ผิด เพราะ ชอบที่บทความนั้นให้ความรู้ ให้ประโยชน์ แต่บางที่เหมือนกับเป็นการ โทก หลอกหลวง ผู้บริโภค

น.ส. พรนภา เจือสุวรรณ “เหมาะสมสำหรับคนที่รู้ว่าคือบทความเชิงโฆษณา แต่จะไม่เหมาะสมสำหรับคนที่ไม่รู้ว่าคือบทความเชิงโฆษณา”

น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง “ที่เค้าทำแบบนี้ก็ถือว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาของเค้า เราก็ได้ประโยชน์คือเค้าให้ความรู้เรา ก็ถือว่าต่างคนต่างได้ประโยชน์”

ความเหมาะสมในเชิงความรับผิดชอบของสื่อของการใช้บทความเชิงโฆษณา ไม่สามารถวัดได้ ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้อ่านแต่ละบุคคล จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพียงส่วนน้อย เท่านั้นที่คิดว่าไม่เหมาะสม เพราะเหมือนกับการหลอกหลวงผู้บริโภค และถือว่าเป็นสิทธิของ ผู้บริโภคที่ควรจะทราบว่าสิ่งที่อ่านเป็นโฆษณา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าอ่านแล้วได้ความรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ จึงไม่คิดว่าเป็นการไม่เหมาะสม

6. การนำบทความเชิงโฆษณาไปใช้

- นำไปใช้จากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน มี 7 คน ที่นำความรู้ที่ได้จากการอ่านบทความเชิงโฆษณาไปใช้ โดยส่วนมาก จะทำตามบ้างบางครั้ง แต่หากเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผิวพรรณ ผิวหน้า จะไม่กล้าทำตาม และบางคนทำตามบ่อยครั้ง แต่จะไม่ใช้สินค้าที่โฆษณา

น.ส. สโรชา อุตตะสาระ “ทำตามบ้างในสิ่งที่เราสนใจ”

น.ส. ศิริวรรณ คล้ายวง “ถ้าเป็นเรื่องในชีวิตประจำวันจะทำตามบ้าง แต่ถ้าเกี่ยวกับร่างกายหรือผิวหน้าจะไม่ค่อยทำตาม”

น.ส. ปรีศญาณีย์ วงเวียง “ถ้าเป็นแนะนำวิธี จะทำตาม แต่ไม่ใช้สินค้าของเค้า”

- ไม่นำไปใช้ กลุ่มตัวอย่าง 8 คน จาก 15 คน ไม่เคยนำบทความเชิงโฆษณาที่อ่านไปใช้ในชีวิตประจำวันเลย เพราะ ส่วนมากจะเป็นบทความที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผิวหน้า ซึ่งจะไม่กล้าทำตามเท่าไร

น.ส. วิสวจิ กล่อมกมล “เคยคิดจะทำตามบ้าง แต่ก็ไม่ได้ทำ”

น.ส. จุติกรณัฏ์ ถนอมจิตพิงษ์ “ไม่เคยทำตาม ไม่ให้ความสนใจเป็นพิเศษ”

การที่ผู้อ่านจะนำความรู้จากการอ่านบทความเชิงโฆษณาไปใช้หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับว่าบทความนั้นให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดด้วย ถ้าเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผิวพรรณหรือผิวหน้า ผู้อ่านจะไม่ค่อยกล้าทำตามนัก เพราะผิวพรรณและผิวหน้า เป็นผิวที่บอบบาง ไม่ควรจะลองในสิ่งที่ไม่แน่ใจ และบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างได้อ่านนั้นก็เป็นการเกี่ยวกับผิวพรรณผิวหน้า จึงไม่มีการนำไปใช้ประโยชน์เท่าที่ควร

7. ความคิดเห็นเพิ่มเติม

- การระบุตราสินค้าให้ชัดเจน ผู้อ่านคิดว่าน่าจะเขียนชื่อสินค้าให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้ทราบหากต้องการนำสินค้าไปใช้ และเพื่อให้ทราบว่า เป็นการโฆษณา

น.ส. สโรชา อุตตะสาระ “น่าจะบอกชื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คนอ่านได้รู้ว่านี่คือโฆษณา”

น.ส. กัลยากร สุวรรณรัตน์ “น่าจะมีสินค้าหรือยี่ห้อ บอกว่ามันคือโฆษณา”

- การระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ผู้อ่านส่วนใหญ่คิดว่าน่าจะระบุว่าเป็นการโฆษณาให้ชัดเจน เพราะ ถือเป็นสิทธิของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับรู้ หรือถ้าต้องการขายควรทำเป็นโฆษณาไปเลย

น.ส. ศรีนวล ศรีหลัง “น่าจะบอกว่าเป็นโฆษณา เป็นสิ่งที่เราควรรู้ แต่ถ้ารู้ว่าเป็นโฆษณาจะมีอะไรขึ้นมาอีกซักอย่าง ถ้าเป็นบทความก็จะอ่าน ๆ ไปเลย”

น.ส. สุชาณี จันทรสภา “ถ้าเป็นในหนังสือพิมพ์จะเขียนข้อความอย่างชัดเจนว่าเป็นโฆษณา ในนิตยสารก็ควรที่จะทำเช่นกัน”

- การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ กลุ่มผู้อ่านชอบบทความเชิงโฆษณาเพราะให้ความรู้ได้ประโยชน์

น.ส. สุวรรณา อินทาศรี “ชอบที่ทำโฆษณาแบบนี้ เพราะให้ประโยชน์”

ความเหมาะสมของบทความเชิงโฆษณาจากทัศนะของนักนิเทศศาสตร์

ผศ.ดร. ธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช การจะทำบทความเชิงโฆษณา ขึ้นอยู่กับความต้องการของสินค้า ว่าเขาจะระบุว่าต้องการแบบไหน ยังไง และเราระบุไม่ได้ว่าการทำแบบนี้คือการโฆษณาธรรมดาหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของตัวสินค้าว่าเขาต้องการอะไร

เรื่องความเหมาะสมอยากให้ทางตัวสินค้าคิดให้มาก การทำแบบนี้มันเป็นโฆษณาแฝง คนทำต้องรู้ว่ามันผสมผสานความถูกต้องกับความไม่ถูกต้อง ทำให้คนอ่านเข้าใจผิดได้

การระบุข้อความว่าเป็นพื้นที่โฆษณาเพื่อชี้แจงว่ามันเป็นพื้นที่ของโฆษณา ไม่ใช่บทความทั่วไป เพราะว่าบางคน แยกแยะไม่ออกและจะหลงว่าคือการเผยแพร่บทความทั่วไป การทำแบบนี้ไม่ใช่ว่าจะมีแต่ภาครัฐก็ ภาครัฐก็มี ทางสินค้าต้องการเอาหน้าโฆษณาของนิตยสารมาปะแล้วก็ซื้อพื้นที่เข้าไปเพราะฉะนั้นจะมี 2 หน้า หน้าความรู้ที่มีวิชาการและอีกหน้าเป็นโฆษณา แต่ทางภาครัฐซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเผยแพร่ความรู้ แต่จะบอกให้ความรู้ตรง ๆ ทางภาครัฐก็นั้นจะมีการโฆษณาเข้าไปจึงเรียกว่า บทความเชิงโฆษณา

อ.พรทิพย์ ศีสมโชค สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ไม่สามารถบอกได้ว่าคือการทำโฆษณาแบบเดิมหรือไม่ แต่โฆษณาแบบนี้มันมี

คุณสมบัติเฉพาะของมันในการทำ เพราะสินค้าแต่ละสินค้าไม่จำเป็นต้องทำ advertorial ทั้งหมด ขึ้นอยู่กับประเภทและชนิดของสินค้านั้นด้วยและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่เราต้องการติดต่อด้วยเหมือนกันว่าจะเหมาะกับการทำ แบบนี้หรือไม่ เป็นรูปแบบหนึ่งที่ต้องการให้มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือ

มากยิ่งขึ้น เข้มขันในเนื้อหาสาระ รูปแบบการนำเสนอจะออกมาในรูปแบบเชิงวิชาการเล็กน้อยไม่จำเป็นต้องมีหน้าเดียว 2 หน้า อาจจะมีเยอะหน้า

การทำโฆษณาแบบนี้ต้องระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาไม่เช่นนั้นผู้อ่านไม่รู้ มันจะโยงเกินไปถึงเรื่องเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค ก่อนข้างที่จะต้องระวัง และต้องทำโฆษณาที่เป็นธรรมกับผู้บริโภค เพราะส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องสุขภาพ บอกรายจากการค้นคว้าวิจัย ทดลองแล้ว เกิดจริงไปมันก็ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ส่วนการเขียนระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาเป็นภาษาอังกฤษอาจจะเป็นเพราะเค้าต้องการที่จะปิดบัง ไม่ต้องการให้คนอ่านรู้ว่าเป็นโฆษณา เค้าเขียนเพราะว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำ แต่เค้าก็ยังคงปิดบังบางส่วน ไม่บอกทั้งหมด

การทำโฆษณาแบบนี้เหมาะสมกับบางสินค้า เค้าจะต้องดูมาก่อนแล้วว่าสินค้านี้จะโฆษณาแบบตรง ๆ แบบดั้งเดิม หรือแบบนี้ ตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายจะบอกว่าควรทำหรือไม่ควรทำ เช่นถ้าเค้าต้องการบรรยายความหมายที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และก็เขียนแค่หน้าเดียวหรืออะไรที่ไม่น่าสนใจ คนอ่านไปบางทีอาจจะคิดว่าเป็นคอลัมน์สัมภาษณ์ คนสำคัญ แต่จริง ๆ แล้วออกมาเป็นสินค้าตัวนี้ สินค้าเครื่องสำอางก็เหมือนกันจะมีคนอ้างอิง อยู่ที่เราจะเลือกใช้ให้เหมาะสม

จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของนักวิชาการนิเทศศาสตร์ข้างต้น และจากการประมวลข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า ความเหมาะสมของบทความเชิงโฆษณาขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล บทความเชิงโฆษณาเป็นการทำกลยุทธ์ของโฆษณาที่มีคุณสมบัติเฉพาะ เป็นสิ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่างความเหมาะสมและความไม่เหมาะสม ผู้ส่งสารควรจะคำนึงถึงความเป็นธรรมแก่ผู้รับสาร หากการให้ความรู้ในบทความนั้นเป็นสิ่งมีการอ้างอิงที่เชื่อถือได้ หรือมีการค้นคว้าวิจัยจริง ก็ถือเป็นสิ่งที่ดีกับผู้อ่าน แต่หากว่าเนื้อหาในบทความนั้นเป็นสิ่งที่เกินจริง อาจทำให้ผู้อ่านหลงเชื่อถือว่าเป็นการหลอกลวง นอกจากผู้ส่งสารจะต้องให้ความเป็นธรรมแก่ผู้อ่านแล้ว ผู้อ่านจะต้องมีวิจารณญาณในการอ่านบทความด้วยเช่นกัน

ผู้รับสารส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมในการทำใช้กลยุทธ์โฆษณาแบบนี้ เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านและผู้โฆษณา เพราะ เป็นกลยุทธ์ของผู้โฆษณาและผู้อ่านก็ได้ความรู้จากข้อมูลในบทความนั้น อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรระบุพื้นที่โฆษณาให้ชัดเจน เพราะถือเป็นสิทธิของผู้อ่านที่ควรจะรู้ว่าสิ่งที่อ่านนั้นเป็นโฆษณา และเชื่อมโยงไปถึงการคุ้มครองผู้บริโภคอีกด้วย