

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี” ในครั้งนี้ ได้จัดแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี (Content Analysis) โดยวิเคราะห์จากตัวชี้งานโฆษณาในนิตยสารสตรี จำนวนทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสารสตรีประเภททันโลกทันสมัยทุกฉบับ ในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2542 ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 18 - 25 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษา หรือคนวัยทำงานตอนต้น อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เป็นผู้ที่อ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ ในส่วนของกรวิจัยเชิงทดลองนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้ารูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร
- เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี (Content Analysis)

ในการวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารนี้ มีชิ้นงานที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า
2. การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย
3. การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย

เหตุที่ผู้วิจัยทำการแบ่งในลักษณะนี้เนื่องจาก ในแต่ละรูปแบบนี้ระดับความชัดเจนของตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าไม่เท่ากัน ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลต่อการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

ในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบนี้ แต่ละรูปแบบได้แยกวิเคราะห์ตามประเด็น ดังนี้

1. การจัดหน้า : การจัดหน้าในรูปแบบที่แตกต่างกันเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อความสามารถในการสังเกตเห็นสินค้าของผู้บริโภค

2. การนำเสนอสินค้า : รูปแบบของการนำเสนอสินค้านี้เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและ นางแบบ/ นายแบบ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางนางแบบ/ นายแบบ รวมถึงการรับรู้ในตัวสินค้า

3.การจัดชื่อสินค้า โดโก้ : เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้สำหรับแบ่งรูปแบบการแฝงสินค้า รวมถึงเป็นส่วนที่ สร้างความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในตราสินค้า และการรับรู้ในตัวสินค้าได้อย่างชัดเจนที่สุด

4. การใช้ข้อความโฆษณา : ข้อความโฆษณาเป็นสิ่งที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าแก่ผู้บริโภค ชึ่งงานส่วนใหญ่มักไม่มีข้อความโฆษณา ความแตกต่างระหว่างการใช้ชิ้นงานการแฝงสินค้าที่มีข้อความโฆษณา และ ไม่มีข้อความโฆษณาอาจส่งผลต่อการรับรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้

ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารทั้ง 37 ชิ้นงาน มีดังนี้

รูปแบบที่ 1 : การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า

จำนวน 7 ชิ้นงาน

ในรูปแบบนี้ชิ้นงานส่วนใหญ่ใช้การจัดหน้าแบบ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้ามีนางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) มีบางชิ้นงานที่มีการใช้รูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า -สินค้าหน้าเดียว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)รวมด้วย ซึ่งชิ้นงานในลักษณะนี้จะสามารถเห็นตัวสินค้าได้ชัดเจนกว่ามาก

เกือบทุกชิ้นงานใช้นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งการที่นิตยสารแต่ละฉบับจะใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบใดนั้นบางครั้งขึ้นอยู่กับตัวนางแบบ/ นายแบบเองว่าเป็นผู้แสดงแบบประจำสินค้า (Presenter) ของสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าเป็นผู้แสดงแบบประจำสินค้า (Presenter) อาจมีการถือหรือแสดงท่าทางการใช้ตัวสินค้าในภาพ แต่ถ้านางแบบ/ นายแบบมิได้เป็นผู้แสดงแบบประจำสินค้า (Presenter) อาจไม่นำเสนอสินค้าในลักษณะที่แสดงท่าทางการใช้ตัวสินค้า ภาพที่ออกมาจะเป็นลักษณะของการวางสินค้าไว้ร่วมกันในภาพเท่านั้น หรืออาจขึ้นอยู่กับความสวยงามของภาพ คือ ต้องนำเสนอออกมาให้เข้ากันได้ดีกับอารมณ์ใน การถ่ายแฟชั่นนั้นๆ

รูปแบบที่ 2 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย

จำนวน 14 ชิ้นงาน

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มงานที่มีเฉพาะโลโก้สินค้า จำนวน 10 ชิ้นงาน
2. กลุ่มงานที่มีเฉพาะชื่อสินค้า จำนวน 2 ชิ้นงาน
3. กลุ่มงานที่มีโลโก้ และชื่อสินค้า จำนวน 2 ชิ้นงาน

ชิ้นงานการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่จะมีโลโก้ หรือชื่อสินค้าแทรกอยู่ในเกือบทุกหน้าของแฟชันชู้ตนั้นๆ โดยมีขนาดที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน มักเป็นชุดแฟชันที่ทำการชื้อหน้าโฆษณาปกติอาจมีราคาต่ำกว่าเล็กน้อย ทางนิตยสารช่วยในการจัดถ่ายแฟชันโชว์ (เรียกว่า Fashion ad.) สามารถสังเกตเห็นตราสินค้าได้ชัดเจนกว่าการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 (ยกเว้นรูปแบบที่ 1 ซึ่งมีภาพเต็มหน้าของสินค้าหน้าเดียวร่วมด้วย)

ชิ้นงานส่วนใหญ่ใช้การจัดหน้าเพียงรูปแบบเดียว คือ รูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) มีส่วนน้อยที่ใช้การจัดหน้าแบบผสมผสานกันระหว่างรูปแบบที่กล่าวข้างต้น กับรูปแบบอื่นๆ เช่น ไขว้ร่วมกับ 1.2.1 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน) เป็นต้น

ในด้านการนำเสนอสินค้า ชิ้นงานส่วนใหญ่ใช้นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า

รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย

จำนวน 16 ชิ้นงาน

สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มงานที่มีเฉพาะภาพ และข้อความโฆษณา จำนวน 5 ชิ้นงาน
2. กลุ่มงานที่มีภาพ ข้อความโฆษณา และโลโก้สินค้า จำนวน 7 ชิ้นงาน
3. กลุ่มงานที่มีภาพ ข้อความโฆษณา โลโก้ และชื่อสินค้า จำนวน 4 ชิ้นงาน

การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้มีจำนวนมากที่สุดใน 3 รูปแบบ และมีการจัดหน้าในลักษณะที่ใกล้เคียงกับการจัดหน้าของหน้าโฆษณาสินค้าปกติมากที่สุด เนื่องจากมีข้อความให้รายละเอียดของสินค้าที่ค่อนข้างชัดเจน แต่การใช้ข้อความโฆษณานี้มีทั้งข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้าซึ่งจะมีลักษณะเป็นข้อความที่ใช้สื่อความหมายร่วมกับภาพโดยที่สามารถเชื่อมโยงกับตัวสินค้าได้ หรือเป็นข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้าเหมือนกับข้อความโฆษณาทั่วไป ทั้งนี้ชิ้นงานส่วนใหญ่มักใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบที่มีชื่อสินค้า

จำนวนกว่าครึ่งหนึ่งของชิ้นงานการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 นี้ ใช้การจัดหน้าแบบผสม โดยชิ้นงานส่วนใหญ่ใช้การจัดหน้าในรูปแบบที่ 1.1.1(ภาพเต็มหน้า - นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) หรือ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) ร่วมกับรูปแบบอื่นๆ

สำหรับการนำเสนอสินค้านั้น มีการใช้ทั้ง 3 รูปแบบ (2.1 2.2 และ 2.3) ในจำนวนเท่าๆ กัน บางชิ้นงานใช้การ นำเสนอสินค้าร่วมกัน 2 รูปแบบ เช่น ใช้รูปแบบที่ 2.2 (นางแบบ/ นางแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า แต่สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) ร่วมกับ การนำเสนอสินค้าใน รูปแบบที่ 2.3 (สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกันแล้วนำภาพพชน กับภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art Work) เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอสินค้าร่วมกันหลายรูปแบบนี้ไม่มีปรากฏอยู่ในการแฝงสินค้านี้รูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) และ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย)

ข้อความโฆษณาที่ชิ้นงานส่วนใหญ่ในการแฝงสินค้านี้เลือกใช้ คือ ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 โดยรวม
(การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า)
จำนวน 7 ชิ้นงาน

การจัดหน้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
1.1.1 ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน	5
1.1.2 ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	3
1.2.1 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน	1
1.2.2 ภาพเล็ก - สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	--
1.2.3 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	1

การนำเสนอสินค้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
2.1 นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	5
2.2 นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ	2
2.3 สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ (โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกัน และนำภาพพซ้อนทับ ภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art work)	-

ตารางที่ 24 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 โดยรวม
(การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย)
จำนวน 14 ชิ้นงาน

การจัดหน้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
1.1.1 ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน	14
1.1.2 ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	1
1.2.1 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน	2
1.2.2 ภาพเล็ก - สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	-
1.2.3 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	5

การนำเสนอสินค้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
2.1 นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	12
2.2 นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ	2
2.3 สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ (โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกัน และนำภาพแพชั่นกับภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art work)	-

การจัดชื่อสินค้า / โลโก้	จำนวน (ชิ้นงาน)
3.1 โลโก้ในหน้าแพชั่น	10
3.2 ชื่อสินค้าในหน้าแพชั่น	2
3.3 โลโก้และชื่อสินค้าในหน้าแพชั่น	2

ตารางที่ 25 : แสดงการวิเคราะห์การแต่งสินค้าในรูปแบบที่ 3 โดยรวม

(การแต่งสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย)

จำนวน 16 ชิ้นงาน

การจัดหน้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
1.1.1 ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน	12
1.1.2 ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	9
1.2.1 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน	--
1.2.2 ภาพเล็ก - สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	3
1.2.3 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ สินค้าภาพเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	4

การนำเสนอสินค้า	จำนวน (ชิ้นงาน)
2.1 นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	8
2.2 นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ	7
2.3 สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ (โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกัน และนำภาพแพชั่นกับภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art work)	7

การจัดชื่อสินค้า / โลโก้	จำนวน (ชิ้นงาน)
3.1 โลโก้ในหน้าแพชั่น	7
3.2 ชื่อสินค้าในหน้าแพชั่น	--
3.3 โลโก้และชื่อสินค้าในหน้าแพชั่น	4

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การใช้ข้อความโฆษณา	จำนวน (ชิ้นงาน)
4.1 ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า	12
4.2 ข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า	4



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 : แสดงการวิเคราะห์การแบ่งสินค้าทั้ง 3 รูปแบบโดยรวม

จำนวน 37 ชิ้นงาน

การจัดหน้า	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รวม 3 รูปแบบ
	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)
1.1.1 ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน	5	14	12	31
1.1.2 ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดียว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	3	1	9	13
1.2.1 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน	1	2	--	3
1.2.2 ภาพเล็ก - สินค้าภาพเดียว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	--	--	3	3
1.2.3 ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ สินค้าภาพเดียวโดยไม่มี นางแบบ/ นายแบบ	1	5	4	10

การนำเสนอสินค้า	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รวม 3 รูปแบบ
	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)	จำนวน (ชิ้นงาน)
2.1 นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า	5	12	8	25
2.2 นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ	2	2	7	11
2.3 สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ (โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกัน และนำ ภาพแพะชันกับภาพสินค้ามาประกอบกัน ในขั้นตอนการจัด Art work)	--	--	7	7

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การจัดซื้อสินค้า / ใตโก้	รูปแบบที่ 1 จำนวน (ชิ้นงาน)	รูปแบบที่ 2 จำนวน (ชิ้นงาน)	รูปแบบที่ 3 จำนวน (ชิ้นงาน)	รวม 3 รูปแบบ จำนวน (ชิ้นงาน)
3.1 ใตโก้ในหน้าพชั่น	--	10	7	17
3.2 ซื้อสินค้าในหน้าพชั่น	--	2	--	2
3.3 ใตโก้และซื้อสินค้าในหน้าพชั่น	--	2	4	6

การใช้ข้อความโฆษณา	รูปแบบที่ 1 จำนวน (ชิ้นงาน)	รูปแบบที่ 2 จำนวน (ชิ้นงาน)	รูปแบบที่ 3 จำนวน (ชิ้นงาน)	รวม 3 รูปแบบ จำนวน (ชิ้นงาน)
4.1 ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า	--	--	12	12
4.2 ข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า	--	--	4	4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 : การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้ารูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชุดแพ็คเกจที่ทำการแฝงสินค้าได้ แต่เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเปิดชุดแพ็คเกจที่ทำการแฝงสินค้าให้ดูแล้ว (Aided) กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเกิดการรับรู้ในสินค้าโดยในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบจะมีผลต่อการรับรู้แตกต่างกันบ้าง กล่าวคือ ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) และรูปแบบที่ 3 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้าและ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) นั้นกลุ่มตัวอย่างทุกคนเกิดการรับรู้ในสินค้า แต่ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 90 เกิดการรับรู้

สำหรับการรับรู้ในตราสินค้านั้น การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) ส่งผลให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่ 3 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้าและ/ หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เกิดการรับรู้ต่างกับรูปแบบที่ 2 เพียงเล็กน้อย และ อันดับสุดท้าย คือ รูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า)

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้าใจว่าการแฝงสินค้านี้คือการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งโดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแพ็คเกจ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าสินค้านี้ที่ทำการแฝงสินค้านี้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารในรูปแบบที่ 1 และ 3 ส่วนการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง และ ค่าความแตกต่างกันระหว่างทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และ 3 นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 นั้นมีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2

สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเห็นพ้องกัน คือ การโฆษณาในรูปแบบนี้ ควรมีโลโก้สินค้าปรากฏร่วมอยู่ด้วย และนางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณาสินค้าในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้าที่ไม่มียาระเอียดของสินค้านั้น ดีกว่าการโฆษณาสินค้าในหน้าโฆษณา 1 หน้าที่มีภาพและรายละเอียดของสินค้าชัดเจน การโฆษณาในรูปแบบนี้ไม่เหมาะกับสินค้าทุกประเภท โดยเสนอแนะเพิ่มเติมว่าสินค้าที่เหมาะสมกับการโฆษณารูปแบบนี้มากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ รถยนต์ ของใช้ส่วนตัว เพจเจอร์ เพอร์นิเจอร์ บ้าน/ห้องสรรพสินค้า โรงแรม/ร้านอาหาร น้ำอัดลม บ้าน ของขวัญเครื่องใช้ไฟฟ้า ยา อุปกรณ์กีฬา และเครื่องดนตรี ตามลำดับ

ส่วนใหญ่แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 จะเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มที่เปิดรับการแฝงสินค้ารูปแบบอื่นโดยเป็นค่าทัศนคติที่ต่ำกว่ารูปแบบอื่น ดังจะเห็นได้จากประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้

ข้อความที่ว่า การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นนี้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าได้ดี และเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 3 มีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อความนี้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้น กลับมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อข้อความดังกล่าว

มีประเด็นหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 เพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 นั้น รู้สึกชอบการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นเพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นี้มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อข้อความดังกล่าว

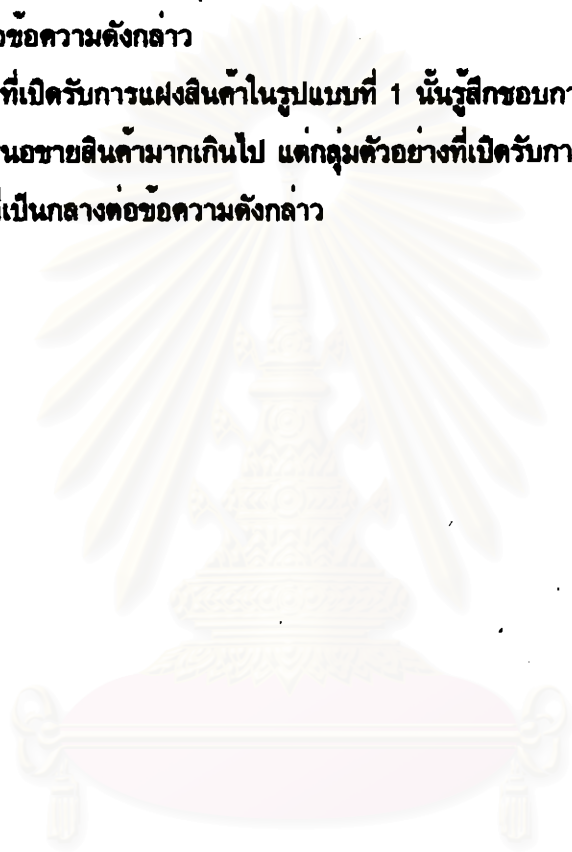
ในบางประเด็นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้นมีทัศนคติที่แตกต่างจากกลุ่มที่เปิดรับการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 เพียงกลุ่มเดียว คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 มากกว่าการโฆษณาในหน้าสีปกดี แต่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 หรือในบางประเด็นแม้ว่ากลุ่มที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และ 3 จะมีทัศนคติในเชิงบวกเหมือนกัน แต่ค่าที่ได้นั้นยังคงเป็นค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประเด็นที่ว่านี้ก็คือนางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยกลุ่มที่เปิดรับการแฝงสินค้า

รูปแบบที่ 2 นั้น มีคะแนนทัศนคติน้อยกว่ารูปแบบที่ 3

นอกจากกลุ่มที่ 2 แล้ว ในบางประเด็นกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 หรือ 3 ก็เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ เช่น

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 นี้คิดว่าการแฝงสินค้าในหน้าเฟซบุ๊กจะช่วยให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าแต่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 2 มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อข้อความดังกล่าว

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 นั้นรู้สึกชอบการแฝงสินค้าเพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป แต่กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 และ 3 นั้น มีทัศนคติที่เป็นกลางต่อข้อความดังกล่าว



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนิตยสารเป็นอย่างมาก ดังที่กล่าวไว้ในตอนต้นแล้วว่า รายได้หลักของนิตยสารนั้นมิได้ขึ้นอยู่กับยอดจำหน่าย หากแต่อยู่ที่รายได้จากการโฆษณาเป็นสำคัญ ดังนั้น ในสภาวะเช่นนี้ กุญแจการโฆษณาแบบใหม่ๆ ในนิตยสารจึงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นไปเพื่อให้ธุรกิจนิตยสารสามารถอยู่รอดได้

การแฝงสินค้าในนิตยสารนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่รูปแบบหนึ่งที่เริ่มใช้กันมาก ในช่วง 1-2 ปีมานี้ (ฝ่ายโฆษณานิตยสารเปรียว, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2542) จึงยังไม่มีเกณฑ์กำหนดรูปแบบที่แน่นอนเหมือนโฆษณาในสื่ออื่นๆ จะเห็นได้ว่า การแฝงสินค้าในนิตยสารบางชิ้นเป็นการโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกับโฆษณาในนิตยสารทั่วไป คือประกอบด้วย ภาพ โลโก้สินค้า ชื่อสินค้า หรือข้อความโฆษณา โดยที่ราคาอาจถูก หรือแพงกว่าการโฆษณาปกติก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น รูปแบบการนำเสนอ การถ่ายทำ การเลือกใช้นางแบบ ชุดแฟชั่นซึ่งทำการแฝงสินค้า (แฟชั่นชุดปก หรือแฟชั่นชุดในเล่ม) แต่สิ่งที่ได้รับกลับมาคือผลกระทบ (Impact) ที่แรงกว่า ดังผลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยใช้การแบ่งรูปแบบตามระดับความมากน้อยในการแฝงสินค้า โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของการจัดหน้า การนำเสนอสินค้า การปรากฏ ชื่อสินค้า/ โลโก้ และ การใช้ข้อความโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การนำเสนอสินค้าโดยใช้นางแบบแสดง ท่าทางการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการโฆษณานั้นมีความใกล้ชิดกับตัวนางแบบ/ นายแบบ มีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มากกว่าที่จะวางสินค้า ไว้ในภาพเดียวกันเฉยๆ หรือ การปรากฏชื่อสินค้า โลโก้สินค้านั้นในภาพนั้น ด้วยยอมทำให้การแฝงสินค้านั้นเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะ ในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการ คือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ นั่นคือ คราสินค้า มิใช่เพียงตัวสินค้า

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแบ่งการแฝงสินค้าออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1.การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า 2. การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย 3. การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งในชิ้นงานการแฝงสินค้าทั้ง 37 ชิ้นงานนี้ พบว่า รูปแบบที่ใช้กันส่วนมากคือ การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งเป็นการแฝงสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการจัดหน้าโฆษณาปกติมากที่สุด ในขณะที่รูปแบบที่ 2 ซึ่งมีโลโก้ และ/ หรือชื่อสินค้าปรากฏอยู่ด้วย และ รูปแบบที่ 1 การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า นั้นมีจำนวนน้อยกว่าเรียงตามลำดับ

เหตุผลที่การแปลงสินค้ารูปแบบที่ 3 มีมากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพราะ การแปลงสินค้าในนิตยสารส่วนมากจะมีข้อตกลงในลักษณะของการแปลงสินค้าในแฟร้นซูดในเล่มที่ทางผู้โฆษณา และ/หรือ เจ้าของสินค้า เป็นผู้วางแนวความคิดเอง เป็นการซื้อหน้าโฆษณาในราคาใกล้เคียงกับการโฆษณาหน้าปกซึ่งผู้โฆษณามีสิทธิในการกำหนดรูปแบบในการนำเสนอได้เต็มที่ และ เมื่อเจ้าของสินค้าเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแล้ว ย่อมต้องการให้มีการนำเสนอสินค้าของตนให้มากที่สุดจึงใส่ข้อความโฆษณาลงในซูดแฟร้นซูดนั้นด้วย เพื่อช่วยเสริมรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากยิ่งขึ้น หรือเป็นในลักษณะที่ทางผู้โฆษณาและ/ หรือ เจ้าของสินค้าจ่ายเงินจำนวนมากในการแปลงสินค้าทางนิตยสารจึงต้องให้สิทธิในการนำเสนอสินค้ามากตามไปด้วย

จากชิ้นงานทั้ง 37 ชิ้นงานนี้ จะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณานั้นมักใช้กับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ยังไม่มีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจน อาจใช้ข้อความโฆษณาช่วยสื่อความหมายร่วมกับภาพ ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนขึ้นหรือสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ครีมเปลี่ยนสีผมซึ่งใช้ภาพนางแบบพร้อมข้อความให้รายละเอียดว่านางแบบใช้ผลิตภัณฑ์เบอร์ใด ใดใด เป็นต้น

แต่สำหรับสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าซึ่งเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป หรือมีบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความโฆษณาก็ได้ เพียงเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมย่อมสามารถสื่อความหมายได้เพียงพอแล้ว ซึ่งควรจะเลือกใช้ภาพที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และดำรงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะได้อย่างดีด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) ส่วนใหญ่แล้วตราสินค้าในลักษณะนี้มักทำการแปลงสินค้าโดยใช้โลโก้สินค้าปรากฏร่วมในภาพด้วยเพียงอย่างเดียว มีการใช้ชื่อสินค้าค่อนข้างน้อย ทั้งนี้เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภครู้จักโลโก้ของสินค้านั้นดีแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ชื่อสินค้า หรือบางตราสินค้า โลโก้นั้นใช้ป็นชื่อสินค้าได้ด้วยเช่น อาหารแมว ฟริสกีส์ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ World Phone 1800 เป็นต้น (พิจารณาจากตารางการแปลงสินคารูปแบบต่างๆ ในตารางที่ 5 6 และ 7)

การที่จะกำหนดรูปแบบในการนำเสนอมีได้ขึ้นอยู่กับทางเจ้าของสินค้าเพียงฝ่ายเดียว หากแต่ยังขึ้นอยู่กับนิตยสาร และซูดแฟร้นซูดที่จะทำการแปลงสินค้าด้วย หากต้องการทำการแปลงสินค้าในซูดแฟร้นซูดของทางนิตยสารเอง หรือ แฟร้นซูดปก นิตยสารบางเล่มจะเลือกประเภทของสินค้า และควบคุมระดับการนำเสนอโดยไม่ให้ใส่รายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าลงไปนอกเหนือจากภาพ ทั้งนี้เป็น นโยบายของทางนิตยสารที่ต้องการแยกส่วนของการโฆษณาออกจากเนื้อหาแฟร้นซูดของนิตยสารอย่างชัดเจน เช่น

ลักษณะทั่วไปของการแฝงสินค้าในนิตยสารจะเน้นภาพแฟชั่นในการนำเสนอ และ เน้นที่ตัวนางแบบ/ นายแบบซึ่งในทุกๆ ชี้นงาน นางแบบมิได้เป็นเพียงตัวแทนในการนำเสนอสินค้า แต่ ยังเป็นตัวแทนในการนำเสนอภาพของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญยิ่ง ชี้นงานส่วนใหญ่มักใช้นางแบบ/นายแบบถ่ายร่วมกับสินค้าในหน้าเดียวกันโดยใช้การนำเสนอสินค้า มีการถือสินค้า หรือใช้รูปแบบที่สื่อได้ว่า นางแบบ/ นายแบบผู้นั้นใช้สินค้านั้น โดยเลือกใช้นางแบบ/ นายแบบที่มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการใช้ความสามารถในการสร้างการดึงดูดใจ (Attractiveness) และ ความน่าเชื่อถือในแหล่งข่าวสาร (Credibility)

เจ้าของสินค้า และนิตยสารส่วนใหญ่ เข้าใจในจุดนี้ ในการแฝงสินค้าจึงมักใช้นางแบบ/ นายแบบที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ที่ดีในขณะนั้น หากเป็นกรณีที่เป็นจุดแฟชั่นที่ทางนิตยสารติดต่อกับยัง เจ้าของสินค้าให้ทำการแฝงสินค้า ตัวนางแบบจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งเจ้าของสินค้าจะใช้พิจารณา การที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการแฝงสินค้าในแฟชั่นชุดนั้นๆ ทางเจ้าของสินค้าก็ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่นกัน ในบางกรณีมีการเลือกให้ผู้แสดงแบบประจำสินค้า (Presenter) เป็นนางแบบเพื่อช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและนางแบบ/ นายแบบ ทำให้เกิดความคุ้นเคย (Familiarity) การรับรู้ได้ง่ายขึ้น (Source Attractiveness Model) ตรงจุดนี้ ด้วยความเหมาะสมบางครั้ง ผู้แสดงแบบประจำสินค้า (Presenter) ของตราสินค้าหนึ่งอาจจะไม่นำเสนอตราสินค้านิตยสารอื่นที่ทำการแฝงสินค้าด้วยวิธี ถือ หรือ จับ สินค้านั้น

ผู้ที่รับผิดชอบในการแฝงสินค้าของนิตยสารเล่มต่างๆ จะพิจารณาตัวสินค้า และเลือกรูปแบบ การนำเสนอสินค้าให้เชื่อมโยงกับแฟชั่นชุดนั้นๆ ดูเป็นเรื่องเดียวกัน หลายๆ ชี้นงานเลือกใช้รูปแบบ การนำเสนอ ประเภท Slice of life เพื่อให้การแฝงสินค้านั้นดูกลมกลืนไปกับการถ่ายแฟชั่น หรือ ใช้ภาพที่แสดงสิ่งใกล้ตัวในชีวิตประจำวันซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงความ คล้ายคลึงกัน ระหว่างนางแบบ/ นายแบบและผู้อ่าน และเพิ่มระดับการรูงใจได้ดียิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

การรับรู้ที่มีต่อการแฝงสินค้ารูปแบบต่างๆ ในนิตยสารสตรี

จากผลการวิจัยด้านการรับรู้ในชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้านั้น ปรากฏว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้าได้เพียงร้อยละ 5 ในขณะที่แฟชั่นชุดปกกลุ่มตัวอย่างจดจำได้เกือบทุกคน ทั้งนี้เป็นเพราะแฟชั่นชุดปกนี้ เป็นชุดแฟชั่นที่ทางนิตยสารทุกเล่มให้ความสำคัญมาก ใช้ภาพถ่ายที่สวยงามและใส่ใจในรายละเอียดค่อนข้างมาก รวมทั้งมีจำนวนหน้าที่มากกว่าชุดแฟชั่นอื่นๆ ในเล่ม มีความโดดเด่นในเรื่องของตำแหน่งของชุดแฟชั่นที่อยู่ในหน้ากลาง หรือตำแหน่งของแฟชั่นชุดแรกคือ หลังปกหน้า ตลอดจนถึงการเลือกใช้นางแบบในแฟชั่นชุดปกมักเป็นนางแบบที่เป็นที่นิยม และมีชื่อเสียงมากกว่าแฟชั่นชุดในอื่นๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีผลให้กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำชุดแฟชั่นนี้ได้มากกว่าชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้า

การรับรู้ในตัวสินค้านั้น ในตอนแรกซึ่งวัดโดยวิธีตามแบบ Unaided กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทำอะไรเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ หลังจากนั้นจึงใช้วิธีตามแบบ Aided โดยผู้วิจัยเปิดชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างดูอีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะถามคำถามเพื่อวัดการรับรู้ในตัวสินค้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าที่ทำการแฝงในชุดแฟชั่น ทั้งนี้ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากสามารถจดจำสินค้าได้ เนื่องจาก เมื่อมีการชี้แนะให้ดูอีกครั้งกลุ่มตัวอย่างจึงมีเวลาสังเกตสิ่งต่างๆ อย่างตั้งใจ และอาจตั้งใจมากกว่าในการอ่านนิตยสารปกติ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยเรื่องการวางสินค้าในสื่ออื่นๆ เช่น งานวิจัยของ สุภนิช ด้วงตรงค์ (2541) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การตระหนักและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เกิดการตระหนักไว้ในตัวสินค้าที่ทำการวางสินค้า ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าเหตุที่การรับรู้แตกต่างกันนี้ อาจเกิดจากธรรมชาติของตัวสื่อเอง โดยที่สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่เปิดรับอย่างตั้งใจ (Active) ส่วนสื่อโทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้นเป็นสื่อที่เปิดรับอย่างไม่ตั้งใจ (Passive) รวมถึงปัจจัยในด้านความถี่ หรือระยะเวลาด้วย ข้อจำกัดของการวางสินค้าในภาพยนตร์นั้น คือระยะเวลาในการปรากฏภาพสินค้านั้น ค่อนข้างสั้น เพียงไม่กี่วินาที แต่การแฝงสินค้าในสื่อนิตยสารนั้นจะเห็นสินค้าซ้ำๆ กันหลายหน้าและใช้เวลาได้นานตามความพอใจ จึงเกิดการรับรู้ได้ดีกว่า

ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) และ รูปแบบที่ 3 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) นี้ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ในตัวสินค้านั้นมากกว่ารูปแบบที่ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) การแฝงสินค้าที่ใช้ในการทดลองรูปแบบที่ 1 ตัวสินค้า คือ รถยนต์ ซึ่งมีขนาดใหญ่สังเกตเห็นได้ง่าย รูปแบบที่ 3 คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจน มีภาพ

ข้อความโฆษณา โลโก้ และชื่อสินค้า ส่วนรูปแบบที่ 2 นั้น ตัวสินค้าคือ โฟมล้างหน้า แม้จะมีโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งน่าจะก่อให้เกิดการรับรู้ได้ดีกว่ารูปแบบที่ 1 แต่เนื่องจากตัวสินค้านั้นมีขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่าง อาจมองข้ามไปได้ เรื่องขนาด (size) นี้ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการรับรู้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในด้านการนำเสนอสินค้าของนางแบบ/ นายแบบเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะภาพของการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 3 นั้น นางแบบมีการจับต้องสินค้าหรือแสดงท่าทางการใช้สินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน ในรูปแบบที่ 1 นางแบบนั่งอยู่ในรถ ยืนพิงรถ หรือ รูปแบบที่ 3 นางแบบแสดงท่าทางการใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ส่วนในรูปแบบที่ 2 ใช้การวางสินค้าไว้ข้างๆ นางแบบเป็นส่วนมาก ความใกล้ชิดระหว่างตัวสินค้ากับนางแบบที่ต่างกันนี้ จะส่งผลต่อความแตกต่างในการรับรู้เช่นกัน

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Perception) การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้าน้อยที่สุด ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นตัวสินค้าแต่ไม่สามารถระบุตราได้เนื่องจากตัวสินค้าเป็นเพียงจุดเดียวที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้ ดังนั้นการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้จึงควรถ่ายภาพให้ตัวสินค้านั้นอยู่ในจุดที่สามารถดึงดูดสายตาได้มากที่สุด ส่วนในรูปแบบที่ 2 และ 3 นั้น มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ใน ตราสินค้าที่มากกว่า รูปแบบที่ 1 เพราะมี โลโก้ ชื่อสินค้า หรือข้อความโฆษณา รวมอยู่ด้วยทำให้ง่ายต่อการสังเกตเห็น ทั้ง 2 รูปแบบดังนี้ การนำเสนอสินค้าจะเป็นการมุ่งขายแบบชัดเจน (Hard Sell) กว่ารูปแบบที่ 1

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการแฝงสินค้า

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้าใจว่า เป็นการโฆษณาในรูปแบบหนึ่งโดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแฟชั่น โดยดูจากภาพรวมของการแฝงสินค้าซึ่งในแต่ละหน้าแม้จะเป็นเหมือนหน้าแฟชั่น แต่มีตัวสินค้าปรากฏให้เห็นค่อนข้างชัดเจน บางรูปแบบยังมีโลโก้ ชื่อสินค้า หรือข้อความโฆษณารวมอยู่ในหน้าแฟชั่นด้วย สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นการโฆษณาสินค้า ซึ่งตรงกับแนวคิดการตั้งข้อสรุปเอง (Inference) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นต่างๆ ในความคิดของผู้บริโภคเอง จากประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม (Assael, 1995)

ทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารนั้นโดยรวมแล้วเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัยเกี่ยวกับการวางสินค้าในสื่ออื่นๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ Gupta และ Gould (1998) ซึ่งศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในแง่ของมุมมองจริยธรรม / การยอมรับ โดยใช้ประเภทของสินค้า/ ความแตกต่างของบุคคลเป็นตัวจำแนก ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์ ในการแฝงสินค้าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ เมื่อแยกตามการแฝงสินค้าแต่ละรูปแบบแล้ว พบว่าในการ แฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 และ 3 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวก ส่วนในการแฝงสินค้า รูปแบบที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมที่เป็นกลาง

การแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) กลุ่มตัวอย่างชอบการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้เพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบต่างๆ ในชิ้นงานทั้ง 3 รูปแบบแล้ว พบว่า รูปแบบที่ 1 นี้ เน้นการขายสินค้าน้อยที่สุดเนื่องจากมีเพียงภาพสินค้าเท่านั้น รูปแบบที่ 2 และ 3 จะมีชื่อสินค้า โลโก้ หรือข้อความโฆษณาปรากฏร่วมอยู่ด้วย แต่ทั้งนี้การแฝงสินค้าที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้ามากที่สุดนั้น มีใช้รูปแบบที่ 1 แต่เป็นรูปแบบที่ 3 ซึ่งมีการเสนอขายสินค้ามากที่สุด มีโลโก้สินค้า ชื่อสินค้า และข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ด้วย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 : อิทธิพลของภาพลักษณ์นางแบบที่ปรากฏต่อสายตาผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ คิดว่านางแบบมีส่วนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับควาสินค้าได้ โดยค่าทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อข้อความนี้นั้น รูปแบบที่ 3 มีค่าทัศนคติสูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 2 ตามลำดับ (ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยในตารางที่ 19) เมื่อพิจารณาจากชุดแฟชั่นที่ใช้เป็นเครื่องมือ ในการทดลองนั้น พบว่านางแบบที่ใช้เป็นแบบในชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 ซึ่งประกอบไปด้วย ชนิกา สุจริตกุล วรณวดีชัย โปษยานนท์ และ ปริม กุลศิริสวัสดิ์ นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในช่วงเวลาที่ทำการวิจัย โดยชนิกา รับบทบาทเป็นเพื่อนนางเอกในละครเรื่องมีเพียงรัก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก วรณวดีชัย กำลังมีชื่อเสียงกับบทบาทนางเอกจากภาพยนตร์ ล่าระเบิดเมือง และละครซึ่งเพิ่งจบไป ส่วนปริมนั้น เป็นนางแบบที่มีภาพลักษณ์ที่ดีมาโดยตลอด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Likability ใน Source Attractiveness Model ที่กล่าวว่า ความรู้สึกทางบวกของผู้รับสารที่มีต่อแหล่งสาร เกิดจากภาพลักษณ์ภายนอกของแหล่งสารเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ 2 ซึ่งนางแบบที่ใช้ในการรถ่ายแฟชั่น

ชุดนั้น คือพรชิตา ณ สงขลา ช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการทดลองนั้น พรชิตาได้แสดงในบทบาทของตัวร้าย ในละครเรื่อง เมียหลวง กลุ่มตัวอย่างอาจติดกับบทบาทการแสดงของเธอส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ในทางลบ ต่อนางแบบ และส่งผลไปยังภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ สินค้าผ่านทางนางแบบได้ (วุฒิชัย เจริญสุภกุล, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2542) จะเห็นได้ว่าปัญหาหนึ่ง ของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) ก็คือ ต้องเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย เพราะสิ่งนี้จะมีผลอย่างมากต่อการยอมรับข้อมูล และ ภาพลักษณ์ของสินค้า ดังแนวคิดเรื่อง Source Attractiveness Model

เมื่อเทียบผลการวิจัยในส่วนนี้กับการสัมภาษณ์ในส่วนของการวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้า (Content Analysis) จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า นิตยสาร หรือผู้บริโภคแล้วแต่ให้ความ สำคัญกับนางแบบ และคิดว่าการใช้นางแบบนั้นมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ 2 : ประเภทของสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งนี้นับเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผล ต่อทัศนคติเช่นกัน การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 3 สินค้าที่ทำการแฝงคือ รถยนต์ และ โทรทัศน์ เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นสินค้าประเภท High Involvement มีราคาสูง และมีการออกแบบที่สวยงาม ในขณะที่ รูปแบบที่ 2 คือโหมล้างหน้า เป็นสินค้าที่ราคาต่ำกว่า และไม่เน้นเรื่องภาพลักษณ์ของสินค้าเท่ารถยนต์ และโทรทัศน์ โดยภาพรวมตัวสินค้ารถยนต์ และโทรทัศน์เคลื่อนที่ น่าจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ทำให้ ชีงงานนั้นมีความสวยงามมากกว่า และเมื่อนำประเภทของสินค้ามาพิจารณาพร้อมกับการถ่ายแพชั่น จะเห็นได้ว่า รถยนต์ และ โทรทัศน์เคลื่อนที่นั้น สามารถนำมาถ่ายแพชั่นได้อย่างสอดคล้อง และ เป็นธรรมชาติกว่า มีความเป็นไปได้ว่านางแบบจะนั่งอยู่ในรถยนต์ หรือใช้โทรทัศน์เคลื่อนที่มากกว่าที่ นางแบบจะถือ หรือ ถ่ายภาพร่วมกับโหมล้างหน้า นอกจากประเภทของสินค้าแล้วภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า (Brand Image) ก็ยังส่งผลต่อทัศนคติด้วย Toyota และ Motorola นั้นเป็นตราสินค้าที่อยู่ใน ตลาดมานานเป็นที่รู้จักอย่าง กว้างขวาง และเป็นสินค้าที่ขายทั่วโลก (Worldwide) ส่วนสมูทอีนั้นเป็น สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด และเป็นสินค้าที่ขายในประเทศ (Local) เท่านั้น Toyota และ Motorola จึงมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

ปัจจัยที่ 3 : แนวความคิด (Concept) ของการถ่ายแพชั่น นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง หากนำเสนอสินค้าให้กลมกลืนไปกับชุดแพชั่นได้ จะสร้างความรู้สึกที่ดีมากกว่าแฝงสินค้าโดยที่ตัวสินค้า และภาพมิได้ บอกเล่าเรื่องราวเดียวกัน ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตในเมือง นางแบบในชุดทำงานถ่ายคู่กับรถยนต์ในอิริยาบถต่างๆ ซึ่งภาพนี้สะท้อนภาพความจริงของชีวิตในเมืองได้

เป็นอย่างดี ตัวสินค้าและแนวความคิดของการถ่ายแพชชั่นนั้นสามารถไปด้วยกันได้ดีมีความสอดคล้องกัน รูปแบบที่ 3 เป็นชุดแพชชั่นที่แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย นำโทรศัพท์แต่ละรุ่นไปเชื่อมโยงกับนางแบบแต่ละคนซึ่งมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ถ่ายทอดเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวัน แต่การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้น แนวความคิด (Concept) ของการถ่ายแพชชั่นไม่ชัดเจนเหมือน 2 รูปแบบแรก ใช้การถ่ายภาพนางแบบคู่กับสินค้าเท่านั้น นางแบบและสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันขาดการเชื่อมโยงที่ดี ทำให้ไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือสารโฆษณาที่เป็น การนำเสนอสินค้าได้

ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้า ได้แก่ การวางผังโฆษณา (Lay out) การจัดองค์ประกอบต่างๆ (Composition) และ การถ่ายภาพ ภาพที่ใช้ในการแฝงสินค้านั้นรูปแบบที่ 2 นั้น เป็นภาพถ่ายที่เรียบง่าย เหมือนการถ่ายภาพบุคคลทั่วไป มีการจัดวางตัวสินค้าในภาพได้ไม่ตึงจัดวางเหมือนเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก แต่ในแพชชั่นชุดนั้นมีไตบอกเล่าเรื่องราวว่านางแบบและตัวสินค้าจะเกี่ยวข้องกันอย่างไร ทำให้การแฝงสินค้านั้นดูไม่สมเหตุสมผล และขาดความกลมกลืนไปกับการถ่ายแพชชั่น การจัดวางโลโก้นั้นพยายามจัดวางให้ตัดกับภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน จึงดูเป็นการโฆษณาที่มุ่งขายแบบชัดเจน (Hard Sell) ส่วนการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 นั้น แม้จะมีทั้งข้อความโฆษณา ชื่อสินค้า และ โลโก้สินค้า แต่กลับสามารถจัดวางภาพได้เหมาะสม ตรงกับความชอบของผู้บริโภคมากกว่า จะเห็นได้จากตัวภาพถ่ายที่แม้จะเป็นการถ่ายภาพบุคคลเหมือนกัน แต่การใช้สีส้น การใช้มุมกล้อง หรือ ระยะภาพ ทำได้น่าสนใจกว่า มีการใช้สีที่สดใส ปรับเปลี่ยนมุมกล้องในแต่ละภาพ เปลี่ยนระยะภาพ บางภาพใช้ภาพระยะใกล้ (close up shot) บางภาพระยะกลาง (medium shot) ทำให้ชิ้นงานโดยรวมดูน่าสนใจมากขึ้น การออกแบบชื่อสินค้านำมาลงในชุดแพชชั่น มีการเลือกรูปแบบของตัวอักษรบางตัวให้ต่างออกไปทำให้ไม่ดูเรียบจนเกินไป บางหน้ามีการนำภาพสินค้าเล็กๆ ใส่ร่วมกับโลโก้ด้วย สามารถจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในภาพได้อย่างสมดุล ดูมีความกลมกลืนกันเป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางที่ดีด้วย (การใช้ภาพประกอบ Courtland L. Bovee และ William F. Arens, 1982 อ้างถึงใน ปรีชา ส่งกิตติสุนทร ,2540)

โดยสรุปแล้ว ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร และ เกิดการรับรู้ในตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าได้ดี ดังนั้น การแฝงสินค้าในนิตยสารจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เป็นสื่อสนับสนุน เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมไปถึงสร้างการจดจำในตราสินค้า

และในปัจจุบัน พบว่า มีการใช้การแฝงสินค้าในนิตยสารเพิ่มมากขึ้น และนิตยสารแต่ละเล่มก็พยายามสร้างสรรค์วิธีการแฝงสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ นับว่า วิธีการแฝงสินค้าในนิตยสารนี้เป็นสิ่งที่น่าจับตามองสำหรับนักโฆษณาเป็นอย่างยิ่ง

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการสุ่มเลือกชิ้นงานการแฝงสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การแฝงสินค้าแต่ละรูปแบบเป็นสินค้าคนละประเภทกัน มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความแตกต่างในด้าน การรับรู้ หรือทัศนคติได้ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยในตัวชิ้นงานนั้นๆ บางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ระดับความมีชื่อเสียงของนางแบบ/ นายแบบ หรือ ขนาด ตำแหน่งในการวางโลโก้ / ชื่อสินค้า ขนาดของสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของนางแบบ/ นายแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นนั้น มีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางนางแบบ/ นายแบบ ดังนั้น ในการทำการแฝงสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้นางแบบ/ นายแบบที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และเหมาะสมกับตราสินค้า
2. การแฝงสินค้าในนิตยสารควรมีโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วยเนื่องจาก โลโก้สินค้า จะเป็นเครื่องหมายที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการจดจำในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สามารถใช้เป็นสิ่งระบุความแตกต่างระหว่างสินค้าแต่ละตราได้เป็นอย่างดี หากโลโก้นั้นเป็นชื่อสินค้าด้วยแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น
3. การแฝงสินค้าในนิตยสารนี้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว และ สินค้าที่ไม่ต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสารต่อเนื่องออกไป อาจทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักกันมากนัก หรือสินค้าที่ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ หรือ อาจทำการศึกษาในประเด็นการแฝงสินค้ารูปแบบอื่นๆ ที่น่าสนใจและเริ่มมีการใช้กันมากขึ้นในช่วงนี้ เช่น การนำสินค้าเข้าไป เป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาของคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสาร มีการเสนอขายสินค้าผ่านทางผู้ให้สัมภาษณ์ในคอลัมน์ต่างๆ (เป็นหน้าของทางกองบรรณาธิการมีบทบาทความแฝงโฆษณา) หรือ การซื้อหัวคอลัมน์ต่างๆ ในนิตยสารโดยใช้ชื่อสินค้านั้นเชื่อมโยงกับชื่อคอลัมน์ทั้งหมด วางแนวความคิด (Concept) ของนิตยสารทั้งเล่ม เป็นแนวความคิดเดียวกับสินค้า เป็นต้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย