

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา คือ การเสียด่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยใช้การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และนอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ต้องส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ และเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการชักจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำในผู้รับสาร (O'Guinn and Thomas C, 2000)

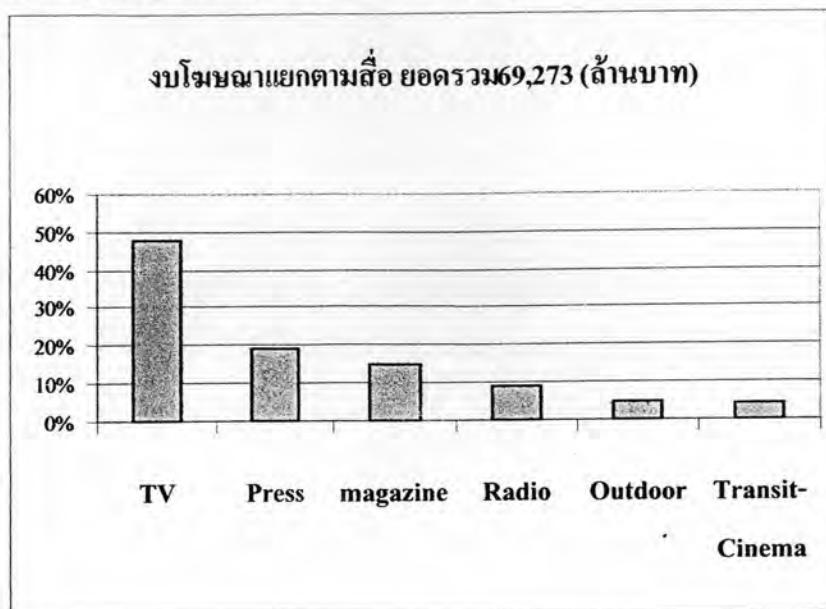
ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการที่จะส่งข้อความ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ ซึ่งจุดมุ่งหมายในการโฆษณานั้น ก็แตกต่างกันตามเวลาและโอกาสไม่ว่าจะทำโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ การต่อยอดในสินค้าหรือบริการ การสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ

โฆษณามีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดตราสินค้าผ่านช่องทางสื่อ (Media) ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท Nielsen Media Research Thailand (2545) ได้แสดงให้เห็นว่าธุรกิจต่าง ๆ มีความสนใจโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง โดยดูจากงบประมาณการใช้โฆษณาในแต่ละปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนมหาศาล และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัท Unilever ซึ่งเป็นผู้นำทางตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีการใช้เงินทางสื่อโฆษณาสูงเป็นอันดับ 1

ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (Art silverblatt, 1995)

	ข้อดี	ข้อด้อย
โทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> - ทำให้เกิดการมองเห็นของสินค้านั้นอย่างชัดเจน - เป็นสิ่งสำคัญของการตลาดเชิงรุก - สามารถเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อความโฆษณาจะสลายไปถ้าไม่มีการฉายซ้ำ ๆ - ราคาค่อนข้างแพง - ข้อความโฆษณาอาจสูญหาย กลายเป็นของสินค้าชนิดอื่นในกลุ่มเดียวกัน - มีข้อจำกัดเวลาในการนำเสนอ
หนังสือพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถยืดหยุ่นแทรกการโฆษณาได้ง่าย - มีบทบาทความสนับสนุน - อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน - ครอบคลุมบริเวณที่กว้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสื่อที่ไม่คงทน ถาวร - คุณภาพในการพิมพ์ต่ำ - สิ้นเปลือง ไม่สามารถหมุนเวียนได้
นิตยสาร	<ul style="list-style-type: none"> - มีช่วงชีวิตที่ยาวนาน - คุณภาพในการพิมพ์สูง - มีบทบาทความสนับสนุน - อยู่ในความสนใจของผู้อ่าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดความยืดหยุ่น ยากในการทำ - ราคาแพง โดยเฉพาะเมื่อเป็นหน้าสี - พื้นที่มีจำกัด
วิทยุ	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าถึงได้ง่าย เป็นสากล - สามารถพกพา เคลื่อนย้าย เคลื่อนที่ได้ - ราคาไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย และ ไม่ต่างกันมากนัก - กลุ่มผู้ฟังค่อนข้างมาก - รูปแบบสามารถยืดหยุ่นได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่คงทน - ไม่มีความหลากหลาย

แผนภาพที่ 1.1 แสดงงบโฆษณาโดยแยกตามสื่อ



สื่อโฆษณาที่น่าสนใจไปไม่น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ คือ สื่อนิตยสาร ซึ่งจะเห็นว่านิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่นักการตลาด และนักโฆษณาให้ความสำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ข้อมูลจากบริษัท Nielsen Media Research Thailand พบว่า มีจำนวนนิตยสารมากกว่า 150 ชื่อฉบับ และนิตยสารสตรีจัดเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านมากที่สุด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด (ข้อมูลจาก Nielsen Media Research ปี 2002) ปัจจุบันผู้หญิงนิยมอ่านนิตยสารกันมากขึ้น อีกทั้งผู้หญิงยังเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้โฆษณาจึงให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย สำหรับผู้หญิงจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ ถ้าเป็นเกร็ดความรู้ก็จะสนใจมาก และถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่ทำการสื่อสารด้วย จากงานวิจัยพบว่านิตยสารแฟชั่นผู้หญิงมีจำนวนบทความเชิงโฆษณามากกว่านิตยสารประเภทอื่น ๆ โดยมีเนื้อที่ถึง 1 ใน 3 ของหน้านิตยสารทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากความหลากหลายของประเภทนิตยสาร ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้ (วรินทร์า ไกยรวงศ์, 2540)

แนวโน้มของการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะในนิตยสาร กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น ด้วยความที่เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Kathy J.Kobliski (1998) ว่า นิตยสารอาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่คุณคิด แต่มันสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะ และมีประสิทธิภาพที่ดี

Stuart J. Elliott (1984) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ไว้ดังนี้

1. บทความเชิงโฆษณามีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปในสิ่งพิมพ์ได้
 2. สร้างความดึงดูดใจให้นักการตลาดหันมาใส่ใจเหตุการณ์ทำโฆษณามากขึ้น
 3. บทความเชิงโฆษณามีช่วงเวลาอยู่ได้นาน เพราะมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง
 4. เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการทำขายให้นักโฆษณาจัดงานใหม่ได้เสมอ
- ดังนั้น นักโฆษณาจึงทำงานหนักมากขึ้นในการพัฒนารูปแบบโฆษณาทางนิตยสารให้มีความน่าสนใจมากกว่าเดิม

สิ่งสำคัญเบื้องต้นของงานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การดึงดูดความสนใจผู้อ่านให้หันมาสนใจกับงานโฆษณาชิ้นนั้น เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในประสาทรับสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณาต่าง ๆ ที่ลงภายในเล่มเดียวกัน บทความหรือเนื้อหาที่น่าสนใจในสิ่งพิมพ์นั้น หากงานโฆษณาชิ้นนั้น ไม่มีความน่าสนใจ ผู้อ่านย่อมไม่ใส่ใจที่จะรับรู้ว่ามีงานโฆษณาชิ้นนั้นปรากฏอยู่ ทำให้เป็นการโฆษณาที่สูญเปล่า (สุณี ลิขิตสมบูรณ์, 2543)

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน มีคำกล่าวที่ว่า “80% ของสินค้าในร้านค้าปลีก และ 82% ของสินค้าในร้านขายของชำมีผู้ซื้อเป็นผู้หญิง” (Spethmann, 1998) “ผู้หญิงเป็นผู้ซื้อสินค้าเกือบทั้งหมดในสังคม” (Gillian Dyer, 1992) การที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นในฐานะของแรงงาน ไม่ได้เป็นเพียงแม่บ้านเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีส่วนทำให้ผู้หญิงมีอำนาจในการซื้อ (Purchasing Power) สูงขึ้นกว่าแต่ก่อน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีบทบาทในวงการอื่น ๆ มากขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหลาย ๆ ประเภท จัดได้ว่าตลาดที่มุ่งขายสินค้าให้กับผู้หญิงนั้นมีมูลค่ามหาศาลทีเดียว (ธนีสรา เพชรยศ, 2543)

แม้ว่าการโฆษณาจะมีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่เนื่องจากคนส่วนใหญ่รู้สึกกลางแกลงใจต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา จนถึงขั้นที่มองว่า “โฆษณาไม่ต่างจากเรื่องโกหก” ด้วยสาเหตุนี้ นักโฆษณาจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ มาโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยทางเลือกที่นิยมใช้กัน คือ การนำรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณา เช่น ข่าว บทความ หรือข้อเขียนทางวิชาการ เป็นต้น รวมถึงจัดวางรูปแบบ รายละเอียด และการใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อเขียนประเภทนี้มากที่สุด ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “โฆษณาในรูปบทความ” (Advertorial)

ระยะแรก โฆษณาในรูปบทความ หมายถึง งานโฆษณาที่นิยมใช้ในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยนำเสนอในลักษณะของข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำสั้น ๆ แก่ผู้อ่านในปัจจุบัน โฆษณาในรูปบทความ มุ่งเน้นที่การนำเสนอข้อมูลบางประการให้กับผู้อ่านมากกว่าการ

เสนอขายสินค้า ซึ่งจะส่งผลดีแก่ผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคพบแต่ข้อมูลที่มีประโยชน์จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณา

สิ่งที่นักโฆษณาทพยายามทำ คือ ตีพิมพ์โฆษณาติดกับรายงานข่าว หรือ บทความ เพราะเชื่อว่า จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็น “ข่าวหรือบทความ” (Jamieson and Campbell, 1983) ซึ่งเป็นเจตนาบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ ซึ่งส่งผลให้สารดังกล่าวใช้โน้มน้าวใจผู้อ่าน ได้ดีกว่าที่ผู้อ่านเข้าใจว่ามันคือโฆษณารูปแบบหนึ่ง เพราะผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา สถานะดังกล่าวกลายเป็นปัญหาใหญ่เมื่อผู้อ่านจำนวนมากไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อเขียนใดเป็นของกองบรรณาธิการ และข้อเขียนใดเป็นโฆษณา (Doob, 1948)

บทความเชิงโฆษณามีราคาที่สูงกว่าโฆษณาทั่วไปถึง 10-33 % เจ้าของนิตยสารจึงให้ความสนใจกับลูกค้าที่ทำการโฆษณาในรูปแบบนี้มาก เพราะนอกจากได้คนอ่านเพิ่มขึ้นแล้วยังสามารถขายหน้าโฆษณาได้ราคาสูงกว่าหน้าโฆษณาทั่วไปอีกด้วย แต่สำหรับนิตยสารในประเทศไทย ค่าโฆษณาในหน้าที่ใช้บทความเชิงโฆษณาไม่มีความแตกต่างจากหน้าโฆษณาทั่วไปเลย ซึ่งในต่างประเทศราคาจะไม่เท่ากัน เหตุเพราะตลาดนิตยสารของต่างประเทศเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างกว่าตลาดของประเทศไทย Lionel Kaufman (1984) กล่าวว่า ในอเมริกามีนิตยสารบางเล่ม เช่น คอสโมโพลิทัน (Cosmopolitan) ได้มีการทำสัญญา ร่วมกันกับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อจัดทำหน้าคอลัมน์บทความพิเศษขึ้น เพื่อรองรับสินค้าจากบริษัทนั้น ๆ เช่น หน้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ หน้าสุขภาพหรืออาหารเสริม เป็นต้น เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันของทั้ง 2 ฝ่าย

เมื่อบริษัทโฆษณาหลายแห่งพยายามจะเลียนแบบให้งานโฆษณามีลักษณะใกล้เคียงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการให้มากที่สุดถึงขั้นให้บุคลากรของกองบรรณาธิการเป็นผู้เขียนข้อความ หรือชื่อ Byline ของผู้สื่อข่าวซึ่งเป็นที่รู้จักกันในคำว่า ผู้สื่อข่าวพิเศษ เพื่อลดข้อจำกัดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เพิ่มความสับสนแก่ผู้อ่านในการจำแนกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้ลงโฆษณาสามารถกำหนดไม่ให้ตีพิมพ์ข้อความว่า “พื้นที่โฆษณาหรือเนื้อที่ประชาสัมพันธ์” เพราะผู้อ่านจะไม่สามารถแยกแยะได้ว่า ข้อเขียนดังกล่าวเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของการครอบงำสื่อในลักษณะดังกล่าวนำมาสู่สถานะที่สังคมต้องหามาตรการป้องกันและแก้ไข เพื่อให้ผู้บริโภครู้เท่าทันการแอบแฝงที่ผ่านเข้ามากับสื่อและเปิดรับโฆษณาดังกล่าวด้วยความระมัดระวังมากขึ้น โดยต้องเริ่มต้นจากการศึกษาความเข้าใจของผู้อ่านต่อโฆษณาในรูปแบบบทความทั้งแบบที่เปิดเผยและแอบแฝง เพื่อหาหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเผยแพร่โฆษณารูปแบบดังกล่าว

การบริโภคเนื้อหาของสื่อ นั้นทำได้ง่ายเพียงแค่เปิดโทรทัศน์ หรือฟังเพลงในวิทยุ อาจเกิดขึ้นเมื่อจ่ายเงินเพื่อชมภาพยนตร์ หรือซื้อนิตยสาร การรู้เท่าทันสื่อ บทความเชิงโฆษณานั้นไม่จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการทำงานของสื่อ หรือบริบทด้านเศรษฐศาสตร์การเมืองของสื่อ เพียงแต่วิเคราะห์ถึงวัตถุประสงค์ของความหมายแฝงได้ แยกแยะข้อเท็จจริงกับโฆษณาชวนเชื่อได้ แต่การแยกแยะได้จะต้องพอมีความเข้าใจถึงโฆษณาว่ามีกระบวนการผลิตอย่างไร รวมถึงประเมินความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของบทความนั้น ได้ก็พอ

Stanley J. Baran ได้บอกถึงทักษะในการรู้เท่าทันสื่อไว้ ดังนี้

1. มีความสามารถและความสมัครใจที่จะพยายามเข้าใจในเนื้อหาที่สื่อนำเสนอ เอาใจใส่ และกรองในสิ่งที่ได้รับ สิ่งที่เรากรอกเข้ามารอบกวนการสื่อสารนั้น มาจากพฤติกรรมกรการบริโภค เมื่อเราดูโทรทัศน์เราก็มักจะทานข้าว หรือคุยโทรศัพท์ไปด้วย หรือเราฟังวิทยุในขณะที่ขับรถ สิ่งเหล่านั้นทำให้คุณภาพในการตีความข้อมูลไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร
2. เข้าใจในพลังของข้อความสื่อ สื่อมวลชนมีอยู่รอบ ๆ ตัวเรา และมีมานานกว่าศตวรรษแล้ว เราทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้ และเนื้อหาเหล่านั้นยังไม่แพงหรืออาจได้มาฟรีอีกด้วย บ่อยครั้งที่มิมีข้อความซ้ำ ๆ ซาก ๆ นำราคาสูง เพื่อที่จะได้ไม่พลาดในการรับรู้ข้อมูล แต่นั่นเป็นความตั้งใจที่ซ่อนอยู่ภายในหรือเรียกว่าเป็นสิ่งที่ง่าย ๆ แต่แฝงไปด้วยอิทธิพลของสื่อ
3. ความสามารถที่จะบอกลักษณะอารมณ์จากปฏิกริยาที่ตอบสนองเนื้อหา นั้น ๆ เนื้อหาของสื่อมักที่จะออกแบบให้เข้าถึงอารมณ์ในชั้นหนึ่ง และปฏิกริยาตอบกลับที่เหมาะสมและถูกต้อง นั้นจะเป็นจุดเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างความหมาย
4. ความคาดหวังในเนื้อหาของสื่อสูงขึ้น เมื่อเราตัดสินใจที่จะดูโทรทัศน์เราก็จะเปลี่ยนช่องไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะเจอรายการที่สนใจมากกว่าที่จะอ่านหาสิ่งที่สนใจจากกำหนดรายการ หรือ Program แต่หากเราไปที่ร้านเช่าวิดีโอ เรามักที่จะมีสิ่งที่เราตั้งใจดูอยู่ก่อนแล้ว เพราะเราเสียค่าเช่า เมื่อเรามีความคาดหวังจากเนื้อหาเราก็จะตั้งใจที่จะรับการสร้างความหมายจากสิ่งนั้น ๆ
5. ความรู้ถึงรูปแบบของแบบแผนและความสามารถในการจำ เมื่อสิ่งเหล่านั้นผสมปนเปกัน เช่น ข่าวภาคค่ำ ภาพยนตร์ของขวัญ หรือนิตยสารบันเทิงสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนประกอบพื้นฐานที่มีแบบแผนของรูปแบบเป็นลักษณะพิเศษแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างข่าวภาคค่ำ ก็จะนึกถึงการอารัมภบทหัวข้อแบบสั้น ๆ มีคน 1-2 คนที่มีลักษณะคู่คี่นั่งอยู่ที่โต๊ะ เมื่อเราเห็นหรือได้ยินรูปแบบนี้ เราก็จะหวังว่าสิ่งนี้คือ ข่าวภาคค่ำ และ เราจะใช้สีและรูปแบบของตัวหนังสือหน้าปกเพื่อแยกแยะว่าเล่มไหนอ่านเพื่อให้ความรู้ เล่มไหนอ่านเพื่อบันเทิง ความรู้ในแบบแผนเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะ จะเป็นสิ่งที่บอกเจตนาารมณ์โดยตรง
6. ความสามารถที่คิดจะวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับข้อความของสื่อไม่ว่าแหล่งของข้อมูลนั้นจะน่าเชื่อถือแค่ไหนก็ตาม เป็นสิ่งสำคัญมากเมื่อสื่อคือสิ่งที่น่าเชื่อถือในยุคประชาธิปไตย เพราะสื่อเป็นศูนย์กลางของรัฐบาล การบริหาร การตัดสินใจ

อย่างไรก็ดี การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) เป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่มีเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป ผู้บริโภคได้รับรู้ได้โดยง่าย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา รวมถึงศึกษาผู้อ่านในการรู้เท่าทันกลยุทธ์การตลาดที่นำเสนอในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา เพื่อประเมินว่าผู้อ่านนิตยสาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงนั้น มีวิธีการแยกแยะ บทความธรรมดา กับบทความเชิงโฆษณาอย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรีมีรูปแบบและวิธีการนำเสนออย่างไร
2. ผู้อ่านมีวิธีการแยกแยะบทความธรรมดากับบทความเชิงโฆษณาอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ทำให้ผู้อ่านรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา และ ปัจจัยใดที่เป็นอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา
4. ผู้อ่านมีความเห็นต่อบทความเชิงโฆษณาในแง่ของความเหมาะสมอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี
2. เพื่อศึกษาวิธีการในการแยกแยะบทความธรรมดากับบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน
4. เพื่อศึกษาถึงอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน
5. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเชิงศีลธรรมและการใช้ประโยชน์ต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษครั้งนี้มุ่งศึกษารูปแบบในการใช้บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง 5 เล่ม ได้แก่ Cheeze Cleo Cosmopolitan Elle และ สุดสัปดาห์
2. ในการประเมินการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 14-25 ปี ที่มีความสนใจในการอ่านนิตยสาร จำนวน 15 คน

นิยามศัพท์

1. บทความเชิงโฆษณา หมายถึง งานเขียนประเภทหนึ่งในนิตยสาร มีลักษณะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะรูปแบบคล้ายบทความ
2. นิตยสารสตรี หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ออกเป็นรายปักษ์ รายเดือน ในงานวิจัยนี้หมายถึง นิตยสาร Elle, Cosmopolitan, Cleo, สุดสัปดาห์ และ Cheeze ที่มีบทความเชิงโฆษณา มีลักษณะเป็นรูปเล่มปกอ่อน มีรูปภาพ สีสดใสสวยงาม มีกำหนดระยะเวลาในการเผยแพร่ที่แน่นอน เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง ตามกลุ่มอายุและฐานะทางสังคม ที่เป็นเป้าหมายของนิตยสาร

- | | |
|------------------|---|
| 3. รูปแบบ | หมายถึง รูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร
ผู้หญิง ที่เลือกมาศึกษา ได้แก่ ประเภท
ของบทความเชิงโฆษณา ชื่อเรื่อง รูปภาพ เป็นต้น |
| 4. ผู้อ่าน | หมายถึง กลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร หรือ กลุ่มผู้ที่มีความสนใจ
ในการอ่านนิตยสาร ในงานวิจัยนี้หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่เลือกมา
ศึกษา จำนวน 15 คน |
| 5. การรู้เท่าทัน | หมายถึง การเข้าใจถึงวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา และ
สามารถแยกแยะบทความธรรมดากับบทความเชิงโฆษณาได้ |

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อมูลสำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษางานโฆษณาในลักษณะ
บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. สามารถนำไปประยุกต์และพัฒนาเนื้อหาสำหรับกิจกรรมการรู้เท่าทันสื่อแก่กลุ่ม
เยาวชน กลุ่มครอบครัวและ กลุ่มผู้บริโภค ต่าง ๆ ในวงกว้างต่อไป