

การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้
และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร



นางสาวชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1134-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTORIALS AND CONSUMER'S EXPOSURE,
AWARENESS AND ATTITUDES

Miss Chalaiporn Anansaringkarn

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1134-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร

โดย

ชลัยพร อนันต์ศฤงคาร

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ. ดร. มล. วิทยากร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มล. วิทยากร จิรประวัติ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควนิษฐ์)

ชลัษย์พร อนันต์ศฤงคาร : การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. (CONTENT ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTORIALS AND CONSUMER'S EXPOSURE, AWARENESS AND ATTITUDES) อ. ที่ปรึกษา : ผศ. ดร. มล.วิจิตรารุ จิระประวัติ, 175 หน้า. ISBN 974-13-1134-6.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความดังกล่าว รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้ด้วย ทั้งนี้การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ในการศึกษารูปแบบเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา และใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณานี้ ตลอดจนทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความนี้ด้วย

ผลการวิจัย มีดังนี้

1. บทความเชิงโฆษณามีทั้งหมด 7 ประเภทด้วยกัน คือ บทความประเภทบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ
2. เนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ มีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความรู้เรื่องความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน ความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก ความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย ความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ความรู้เรื่องเทคโนโลยีและความรู้ทั่วไป
3. ผู้อ่านนิตยสารทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณา และตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง
4. ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์
5. ผู้อ่านมีทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในทิศทางบวก เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา..... การโฆษณา.....
ปีการศึกษา..... 2543.....

ลายมือชื่อผู้จัดทำ.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4285069728 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: CONTENT ANALYSIS / MAGAZINE ADVERTORIALS / ATTITUDES

CHALAIORN ANANSARINGKARN: CONTENT ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTORIALS AND CONSUMER'S EXPOSURE, AWARENESS AND ATTITUDES. THESIS ADVISOR: ASSIST.PROF. M.L.VITTRATORN CHIRAPRAVATI, Ph.D. 175 pp. ISBN 974-13-1134-6.

The research is conducted with objective to study both of the formats and contents of the magazine advertorials and to study consumer's exposure, awareness and attitudes towards the magazine advertorials as well as their attitudes towards the brand. It is the qualitative research in which the content analysis is employed to study the magazine advertorials and the focus group discussion is used to study consumer's response.

The results of research are:

1. Magazine advertorials have seven formats: description, miscellaneous, interview, academic, explanation, report and personal characteristics.
2. The content of magazine advertorials covers eight topics: health, beauty, housekeeping tips, children nurture, house decoration, car maintenance, technology and others.
3. All readers have exposed to magazine advertorials and perceived that advertorials is one type of advertising.
4. Most of the readers have positive attitudes towards magazine advertorials because they feel the advertorials offer many useful tips.
5. Most of the readers have positive attitudes towards the brands that used magazine advertorials and feel the brands have not only given the selling messages but also offered beneficial knowledge to consumers.

Department.....Public Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความกรุณาและกำลังใจหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับอาจารย์ ผศ. ดร. มล.วิภูวาท จิระประวัติ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ที่ดีเยี่ยมตลอดมา รวมทั้งความเอื้ออาทร และความเป็นกันเองกับลูกศิษย์ทุกคนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และอาจารย์ ผศ.รัตยา โตควณิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย และสละเวลาในการตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสนทนาเป็นอย่างดี และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลและนิตยสาร เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ขอขอบคุณวารสารทุกคน ที่ให้กำลังใจและคำแนะนำดีๆ รวมทั้งเพื่อนๆปริญญาโทร่วมรุ่นทุกคนที่มีโอกาสได้เรียนรู้ ร่วมทุกข์ ร่วมสุขกันมาตลอด จนทำให้การเรียนในครั้งนี้มีความหมายมากขึ้น

ท้ายสุดขอขอบคุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆทุกคน รวมทั้งคุณย่าและคุณอาทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย	10
วัตถุประสงค์การวิจัย	11
ขอบเขตการวิจัย	11
นิยามคำศัพท์	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร	13
แนวคิดเรื่องบทความ.....	19
แนวคิดเรื่องการโฆษณาแฝง	24
แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา	30
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร	34
แนวคิดเรื่องการตระหนักรู้	35
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
แหล่งข้อมูล	46
ประชากรที่ศึกษา	50
กลุ่มตัวอย่าง	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอข้อมูล	53
4 ผลการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	54
ผลการวิเคราะห์รูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	54
ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	91
5 ผลการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารต่อบทความเชิงโฆษณา ในนิตยสาร	102
การเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารของผู้อ่าน	102
การตระหนักรู้ของผู้อ่านนิตยสารต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	105
ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร	108
ทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อสินค้าที่นำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ...	112
6 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	116
สรุปผลการวิจัย	116
อภิปรายผล	120
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้	127
ข้อจำกัดในการวิจัย	128
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	129
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก.....	134
ประวัติผู้วิจัย	175

แผนภาพและสารบัญตาราง

	หน้า
แผนภาพที่ 2-1 กระบวนการรับรู้	34
แผนภาพที่ 2-2 แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา	36
แผนภาพที่ 2-3 ภาพแสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบสามส่วน	38
แผนภาพที่ 2-4 ภาพแสดงแนวคิดทัศนคติแบบด้านเดียว	39
แผนภาพที่ 2-5 ภาพแสดง Hierarchy of effects	40
ตารางที่ 4-1 จำนวนบทความเชิงโฆษณาแยกตามรายชื่อนิตยสาร	55
ตารางที่ 4-2 รายชื่อสินค้าที่ทำโฆษณามหาวิทยาลัย	56
ตารางที่ 4-3 ประเภทสินค้าแยกตามประเภทนิตยสาร	60
ตารางที่ 4-4 สินค้าและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค	62
ตารางที่ 4-5 ชื่อเรื่องบทความเชิงโฆษณา	66
ตารางที่ 4-6 ประเภทบทความเชิงโฆษณา	72
ตารางที่ 4-7 ประเภทชื่อเรื่อง	75
ตารางที่ 4-8 ประเภทบทนำ	79
ตารางที่ 4-9 ประเภทบทสรุป	85
ตารางที่ 4-10 สรุปเนื้อหาความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอ	100

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในยุคอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การผลิตสินค้ามีความคล่องตัวมากขึ้น สินค้าต่างๆ ได้ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดพยายามค้นหาลักษณะที่แตกต่างในตัวผู้บริโภคให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะผลิตสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำการสื่อสารไปยังกลุ่มพวกเขาให้ได้มากที่สุด

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าหนทางที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความต้องการของสินค้าและบริการซึ่งกันและกัน หรือที่เราเรียกกันว่า กิจกรรมทางการตลาด สื่อที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและคล่องตัว คือ การทำโฆษณา ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการโฆษณาว่า การโฆษณา คือ การเสียค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยใช้การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และนอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่ต้องเสียเงิน เป็นการสื่อสารที่ต้องส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับสารขนาดใหญ่ และเป็นการสื่อสารที่ต้องมีการชักจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำในผู้รับสาร (O'Guinn, Allen and Semenik, 2000)

จากลักษณะเด่นของการโฆษณา ส่งผลให้ปัจจุบันมีการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้การโฆษณาเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตต่างต้องการให้เกิดการส่งข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในจำนวนมากและรวดเร็วที่สุด เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดมีค่อนข้างสูง ในโลกของการค้าเสรี ผู้ผลิตต่างเกิดขึ้น นมมากมาย อีกทั้งจำนวนผู้บริโภคนับวันยิ่งเพิ่มขึ้นทุกวัน ส่งผลให้การค้าขายนับวันยิ่งรุนแรงมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการที่จะส่งข้อความ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ ซึ่งจุดมุ่งหมายในการทำโฆษณานั้นก็แตกต่างกันตามเวลาและโอกาส ไม่ว่าจะทำโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างแรงจูงใจ การตอกย้ำในสินค้าหรือบริการ การสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ ถ้อยในสินค้าและบริการ และท้ายสุดก็เพื่อจะส่งเสริมให้เกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ นั้นเอง บริษัทผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ให้ความสำคัญในประสิทธิผลของการทำโฆษณา เพราะพวกเขาเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการโฆษณา ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย คือ การให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ ให้เกิดการจดจำ เพิ่มคุณค่าตราสินค้า และเป็นการ

ช่วยให้บริษัทผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและอยู่ในตลาดได้ (Shimp, 1999) โฆษณาจึงเป็นวิธีหนึ่งในการตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว

การทำโฆษณาในปัจจุบันนั้น สามารถสื่อสารผ่านช่องทางของสื่อได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อหลักหรือที่รู้จักกันว่า สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่มีราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ได้ดี โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ส่วนสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่าสื่อเสริม นั้น (Non-traditional Media) เป็นสื่อที่นักโฆษณาใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น สื่อเหล่านี้ได้แก่ สื่อโรงภาพยนตร์ สื่ออินเทอร์เน็ต มัลติมีเดีย ไปรษณียบัตร เป็นต้น

จากภาวะที่ฟองสบู่แตกในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เศรษฐกิจตกต่ำลง ทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณของบริษัทอย่างคู้ มค่ามากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดต่างพยายามและระมัดระวังที่จะใช้งบในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาสินค้า จากจำนวนของชิ้นงานโฆษณาสินค้าที่มีค่อนข้างมากในทุกสื่อ (Advertising Clutter) และแม้แต่สื่อในประเภทเดียวกัน งานโฆษณาสินค้าเหล่านี้ต่างแข่งขันกันเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะเห็นงานโฆษณาทุกชิ้น หรือเลือกที่จะเปิดรับ และจดจำงานโฆษณาได้ จึงมีน้อยลงไปด้วย ผู้บริโภคสามารถจดจำงานโฆษณาได้เพียงบางชิ้นเท่านั้น จากงานวิจัยของ Bogart และ Lehman (1983) ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากโฆษณาที่มีจำนวนมากเกินไป ทำให้ผู้รับชมรายการทางโทรทัศน์ จำนวน 9% ไม่สามารถเอ่ยชื่อตราสินค้า หรือประเภทสินค้าที่พวกเขาเห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ในทันทีที่เพิ่งดูจบ (จากการโทรศัพท์เข้าไปสัมภาษณ์ของนักวิจัยหลังจากที่โฆษณาเพิ่งออกอากาศจบทันที) สำหรับประเทศไทยมีงานโฆษณาจำนวนมากเช่นเดียวกัน ดังนั้นนักโฆษณาจึงควรสร้างสรรค์งานโฆษณาให้แปลกใหม่ น่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อสร้างความดึงดูดใจและเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้

ปัจจุบันสื่อต่างๆ ได้ถูกคิดและพัฒนาในรูปแบบใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ และงานโฆษณาก็มีความหลากหลายมากขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความดึงดูดใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าให้ได้ รูปแบบการทำโฆษณาในลักษณะเชิงโฆษณารูปแบบหนึ่งที่สร้างความสนใจให้กับนักโฆษณามากขึ้น ด้วยรูปแบบที่มีความกลมกลืนในการสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในรายการบันเทิงต่างๆ ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบรายการเชิงโฆษณาทงโทรทัศน์ที่ทำเป็นรายการความรู้อันล้ำลึก รายการเชิงโฆษณาทงวิทยุ การนำสินค้าไปปรากฏอยู่ในภาพยนตร์ ละครทางโทรทัศน์ และการลงบทความเชิงโฆษณาในสื่อ

สิ่งพิมพ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการทำโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง
 แนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ รู้สึกว่าไม่ได้ถูกยัดเยียดให้ซื้อสินค้ามาก
 เกินไป นักการตลาดจึงหันมาเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค มากขึ้น

แนวโน้มของการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร กำลังได้รับความสนใจ
 มากขึ้น ด้วยความเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะ
 ได้อย่างดี รวมทั้งสามารถกำหนดและแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างละเอียดและชัดเจน ซึ่ง
 สอดคล้องกับคำกล่าวของ Kathy J.Kobliski (1998) ว่า นิตยสารอาจไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์สื่อแรกที่
 คุณคิด แต่มันสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างเฉพาะ และมีประสิทธิภาพที่ดี ดังนั้นนักโฆษณาจึง
 ทำงานหนักมากขึ้นในการพัฒนารูปแบบโฆษณาทางนิตยสารให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม

J. Thomas Russell & W. Ronald Lane (1999) ได้กล่าวว่า นิตยสารมีประสิทธิภาพใน
 การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากการกำหนดแบ่งลักษณะทางกายภาพ ภูมิภาค
 ของนิตยสารที่มีความชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาหยิบอ่านอย่างน้อยสักหนึ่งเล่ม ทั้งสองคน
 ได้สนับสนุนการใช้สื่อ นิตยสารไว้ดังนี้

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง นิตยสารมีประสิทธิภาพที่ดีในการให้ข้อมูล ข่าวสาร ที่
 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ง่าย
2. นิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณภาพและมีอิทธิพลต่อนักโฆษณาค่อนข้างสูง
3. นิตยสารมีช่วงชีวิตที่ยาวนาน สามารถไปสู่คนอ่านได้หลายทอด

นอกจากนี้สื่อ นิตยสารยังเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์และมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค
 มากกว่าสื่ออื่น จากการศึกษาของบริษัท Beta Research Inc, อ้างใน J. Thomas Russell & W.
 Ronald Lane (1999) ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสื่อ (Media Involvement)
 พบว่า 95% ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ในอเมริกา เห็น ว่านิตยสารเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด
 ในการให้ความรู้ ข้อมูล และความคิดที่เป็นประโยชน์ สามารถเชื่อและนำไปปฏิบัติตามได้เป็น
 อย่างดี

จากลักษณะสื่อ นิตยสารที่มีประสิทธิภาพดังกล่าว จึงสามารถสรุปข้อดีและข้อเสียของ
 นิตยสารไว้ดังนี้

ข้อดี

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยการกำหนดจากลักษณะทางกายภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจเฉพาะด้านเป็นพิเศษ เช่น นิตยสารสำหรับตกแต่งบ้าน เรื่องเกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เรื่องรถ เป็นต้น
2. ผู้รับสารมีความสนใจและมีความตั้งใจในการเปิดรับที่สูง
3. การสร้างสรรค์งานทำได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นขนาดของหน้าโฆษณา การใช้สี หรือ ชาว-ด้า ลูกเล่นต่างๆที่แนบมากับหน้านิตยสาร เป็นต้น นักโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานให้แปลกใหม่ได้ตลอดเวลา
4. นิตยสารเป็นสื่อที่มีอายุที่นาน สามารถเก็บได้นาน และยังถ่ายทอดจากคนอ่านไปได้หลายรุ่น

ข้อจำกัด

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำกัด และความถี่การเปิดรับค่อนข้างต่ำ ด้วยเหตุที่นิตยสารเป็นสื่อเฉพาะกลุ่ม จึงเกิดการรับรู้ได้ในจำนวนที่จำกัด และเป็นสื่อที่มีระยะเวลาในการตีพิมพ์ที่นาน เช่น รายอาทิตย์ รายปักษ์ หรือรายเดือน เป็นต้น ความถี่การเปิดรับจึงต่ำ
2. มีโฆษณาเป็นจำนวนมากในนิตยสารหนึ่งเล่ม เนื้อที่การโฆษณาอาจมีมากถึง 1/3 ของหน้านิตยสาร โฆษณาส่วนใหญ่ต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกัน จึงทำให้เป็นการแข่งขันระหว่างตราสินค้ามีความชัดเจนมากขึ้น
3. ใช้เวลาในการผลิตที่ยาวนาน ต้องมีการส่งต้นฉบับก่อนพิมพ์ ถ้าต้องการแก้ไขชิ้นงานจะเป็นไปได้ค่อนข้างยากมาก
4. ราคาโดยเฉลี่ยต่อหัวค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสื่ออื่น

จากเดิมที่นิตยสารถือกำเนิดก่อนปี 1870 ในอเมริกา โดยที่มีรูปแบบธรรมดาเป็นการเขียนให้ข้อมูลความรู้ทั่วไป กลอนต่างๆที่ถูกเขียนขึ้นเพื่อบรรยายสภาพความเป็นอยู่เท่านั้น พอภายหลังช่วง 30 ปีหลังศตวรรษที่ 19 นิตยสารได้ถูกตีพิมพ์มากมาย การผลิตได้ทำกันอย่างจริงจัง มีการคัดเลือกรูปภาพ การใช้อักษรต่างๆอย่างพิถีพิถัน จนถึงปัจจุบันนิตยสารเกิดขึ้นโดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป (Segmentation) ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตามเพศ ตามภูมิภาค หรือตามลักษณะความสนใจของแต่ละกลุ่มย่อยเฉพาะ (Fragmentation) เช่น สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ อาหาร สุขภาพ การตกแต่งบ้าน คอมพิวเตอร์ เป็นต้น การแบ่งกลุ่มดังกล่าวก็เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะมากที่สุด (Russell และ Lane, 1999)

สำหรับประเทศไทย นิตยสารเกิดขึ้นในปี 2431 โดยถือกำเนิดจากความต้องการของกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ จำนวนหนึ่งที่ต้องการทำหนังสือขึ้นมาด้วยใจรัก เพียงอยากที่จะเขียนเล่าเรื่องราวให้คนอื่นได้ดูได้อ่านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันรูปแบบนิตยสารของไทยได้เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญของสังคม จากเดิมที่ทำด้วยใจรักของคนไม่กี่คน แต่ตอนนี้กลับกลายเป็นธุรกิจสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่โต ที่มีลักษณะเป็นมหาชน การผลิตจึงเกิดขึ้นอย่างมืออาชีพ มีการแบ่งงานแต่ละส่วนอย่างชัดเจน การโฆษณาจึงเกิดขึ้นมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงนี้เอง ความหลากหลายของนิตยสารมีมากขึ้นในตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เป็นการเพิ่มช่องทางธุรกิจได้ตรงกลุ่มมากขึ้น (วรินทรา ไกญรวงศ์, 2540)

ปัจจุบันการลงโฆษณาของสินค้าและบริการประเภทต่างๆในนิตยสารมีจำนวนมากขึ้น วรินทรา ไกญรวงศ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า เนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากกว่า 1 ใน 3 ของหน้านิตยสารทั้งหมดเลยทีเดียว เนื่องจากความหลากหลายของประเภทนิตยสาร ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านมากขึ้น ซึ่งพวกเขาสามารถเลือกนิตยสารที่มีเรื่องราวในสิ่งที่พวกเขาสนใจได้

จากลักษณะเฉพาะของสื่อ นิตยสาร ผู้ผลิตสินค้าและบริการ ต่างให้ความสนใจในการใช้สื่อนี้เพื่อทำการโฆษณาสินค้า โดยเห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อไม่ให้เกิดการเสี่ยงงบประมาณโดยเปลืองกับผู้บริโภคที่ไม่ต้องการ นอกจากการเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพแล้ว ในการทำโฆษณานั้นต้องมีการสร้างสรรค์งานที่แปลกโดดเด่นจากโฆษณาชิ้นอื่นๆในนิตยสารนั้นด้วย เนื่องจากปริมาณโฆษณาในนิตยสารที่มีจำนวนมาก จึงต้องสร้างให้ผู้อ่านเกิดความสนใจโฆษณาสินค้าเราให้มากที่สุด โอกาสในการชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อจะมีมากขึ้นตามด้วย

กลยุทธ์ในการโฆษณาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆนั้น มีหลายกลยุทธ์ด้วยกัน โดยที่ O'Guinn, Allen and Semenik (2000) ได้รวบรวมกลยุทธ์ต่างๆไว้ได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธ์การโฆษณาตามวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่นักโฆษณาต้องการจะได้รับ	วิธีการที่จะให้บรรลุตามวัตถุประสงค์
สร้างความจดจำในตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำโฆษณาซ้ำ (Repetition Ads) ● ใช้โฆษณาที่มีคำขวัญ (Slogan) หรือเพลง (Jingle)
สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับประโยชน์หลักของสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาแบบเสนอจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Point Ads)
ใช้สินค้าเพราะความกลัว	<ul style="list-style-type: none"> ● จูงใจโดยใช้ความกลัว (Fear Appeal Ads)
ใช้สินค้าเพราะมีความกังวลใจ	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาแก้ปัญหาคความกังวลใจ (Anxiety Ads)
เกิดประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาโดยการใช้อารมณ์ (Emotional Ads)
สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาช่วงหนึ่งของชีวิต (Slice of Life Ads) ● โฆษณาให้เกิดจินตนาการร่วม (Light Fantasy Ads)
เกิดภาพลักษณ์ที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ (Image Ads)
โน้มน้าวใจผู้บริโภค	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาโดยเสนอเหตุผล (Reason Why Ads) ● โฆษณาขายสินค้าอย่างเดียว (Hard Sell Ads) ● โฆษณาเปรียบเทียบ (Comparison Ads) ● โฆษณาบอกข้อมูลอย่างเดียว (Information-Only Ads) ● โฆษณาเสนอโดยใช้คนจูงใจ (Testimonial Ads)

<p>โน้มน้าวใจผู้บริโภค (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาโดยการสาธิตวิธีการใช้ (Demonstration Ads) ● โฆษณาโดยใช้บทความเชิงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorials) ● โฆษณาแฝงในรายการทางโทรทัศน์ (Infomercials)
<p>กระตุ้นให้เกิดการกระทำทันที</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● โฆษณาโดยการกระตุ้นให้โทรศัพท์หรือกดมาหาโดยทันที (Call or Click Now Ads)

จากตารางดังกล่าวเห็นได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณามีหลายรูปแบบด้วยกัน จากรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวคงไม่ได้ผล ต้องมีการนำเสนอความคิดที่แปลกใหม่ ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในข้อมูลที่ทำกรโฆษณา และรู้สึกว่าไม่เป็นการจู่โจมที่จะขายสินค้าจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเบื่อหน่ายและไม่อยากเปิดรับอีกต่อไป นักโฆษณาจึงพัฒนากลยุทธ์ รูปแบบโฆษณาใหม่ๆ ออกมาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทางเลือกหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้กัน คือ การทำโฆษณาในรูปแบบเชิงโฆษณาหรือที่เรียกว่าโฆษณาแฝง ตามสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ถูกประยุกต์ขึ้นมาใหม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ดูเหมือนไม่เป็นการขายสินค้าจนเกินไป โดยการสอดแทรกผ่านรายการทางโทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ และบทความต่างๆตามสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

การโฆษณาในรูปแบบเชิงโฆษณาในรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ (Infomercials) ที่ เป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น สุขภาพ รถ ความสวยความงาม เป็นต้น รายการแบบนี้จะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้สนับสนุนนั้นๆ มาใส่ในเนื้อหาของรายการ โดยอาจมีการจัดวางให้เห็นสินค้า หรือจัดฉากตกแต่งให้กลมกลืนเหมือนสินค้านั้น และมีภาพ สี เครื่องหมายตราสินค้า บริการรวมอยู่ด้วย (อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์, 2542)

สำหรับรูปแบบโฆษณาแฝงในรายการทางวิทยุ ก็จะสอดแทรกในช่วงใดช่วงหนึ่งของรายการ ซึ่งอาจเป็นในช่วงเล่นเกม เกร็ดความรู้ที่นำมาฝาก เป็นต้น ซึ่งผู้ฟังจะไม่รู้สึกว่า เป็นการโฆษณา แต่จะรู้สึกว่าเป็นความบันเทิงเสียมากกว่า

ส่วนรูปแบบเชิงโฆษณาที่ปรากฏในภาพยนตร์ เป็นรูปแบบหนึ่งที่น่านิยมกันมาก ที่เรียกกันว่า การวางสินค้าในภาพยนตร์ (Product Placement) เป็นลักษณะที่สินค้าจัดวางอยู่ในภาพยนตร์ โดยที่ทางบริษัทเจ้าของสินค้าเต็มใจที่จะเสียเงิน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดู ซึ่งคงไม่แปลกใจในเวลาชม ภาพยนตร์แล้วเห็นตัวแสดงในเรื่องใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นแจมส์ บอนด์ กับรถ BMW คู้ใจ หรือแวนตาเรย์แบน ของคู้หูใน Men in Black เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่เรื่อง บังเอิญ แต่เป็นการจงใจของเจ้าของสินค้าและผู้กำกับภาพยนตร์นั้น เป็นการแฝงขายสินค้าอย่าง แบนเนียน จนผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ชาติ

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีการนำเสนอรูปแบบบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่ เรียกว่า บทความแฝงโฆษณา กำลังเป็นที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง โดยเฉพาะสื่อนิตยสาร เนื่องด้วยข้อ ได้เปรียบของสื่อ นิตยสารตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว ประกอบกับเนื้อหาของนิตยสารที่ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในผู้บริโภคได้ค่อนข้างสูง จึงเป็นการง่ายที่จะทำโฆษณาแฝงใน บทความตามนิตยสาร เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น ประสิทธิภาพของบทความแฝงโฆษณาจะดีกว่าการทำโฆษณาแบบทั่วไป เพราะเป็นการเพิ่มความ น่าเชื่อถือในสินค้าได้มากกว่าเดิม (O'Guinn, Allen and Seminik, 2000)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบทความเชิงโฆษณา หรือบทความแฝง โฆษณา (Advertorials) ไว้ดังนี้

Lionel Kaufman (1984) กล่าวว่าบทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบหนึ่งของการทำ โฆษณาลงบนิตยสาร ที่ผสมผสานระหว่างการทำโฆษณาขายสินค้าใดสินค้าหนึ่งกับงานเขียน บทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้านั้น

John Fry (1989) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา ใช้กับนิตยสารที่อธิบายถึงการเขียน บทความ โดยมีจุดมุ่งหมายในการขายสินค้าที่โฆษณาอยู่ในหน้านั้น

Hashi Syedain (1993) กล่าวว่า การทำโฆษณาโดยใช้บทความเชิงโฆษณา เป็นการเพิ่ม คุณค่าให้กับการทำโฆษณาได้มากขึ้น เพราะเป็นการให้ข้อมูล สารความรู้ต่างๆกับคนอ่านได้ มากกว่าโฆษณาทั่วไป คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ทางวิชาการ เกียรติความรู้ต่างๆ รวมทั้ง คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่มากขึ้น ทั้งยังสามารถสอดแทรกลูกเล่นอื่นๆตามมาเช่น ของ แถม หรือสูตรการทำอาหารใหม่ๆ เป็นต้น

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

1. บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) มีความโดดเด่น สร้างความแตกต่างจากโฆษณาทั่วไปในสิ่งพิมพ์ได้
2. สร้างความดึงดูดใจให้นักการตลาดหันมาใส่ใจสังเกตการทำโฆษณามากขึ้น
3. บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) มีช่วงเวลาอยู่ได้นาน เพราะมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว สามารถอ่านได้บ่อยครั้ง
4. เป็นวิธีหนึ่งที่สำคัญในการทำทนายให้นักโฆษณาคิดงานใหม่ได้เสมอ

นอกจากนักการตลาดและนักโฆษณา ที่เห็นโอกาสและข้อได้เปรียบในการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในส่วนของเจ้าของสำนักพิมพ์ของนิตยสารนั้นๆ ยังได้รับผลประโยชน์ร่วมด้วย ดังที่ Peter อ้างใน Lionel (1984) ระบุว่า ถ้าทำบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ออกมาได้ ก็จะสามารถทำให้คนอ่านหันมาสนใจอ่านนิตยสารมากขึ้น และทำให้ราคาหน้านิตยสารที่เป็นหน้าโฆษณาในรูปแบบบทความแฝงจะมีราคาที่สูงขึ้น 10%-33% มากกว่าหน้าโฆษณาทั่วไป จะเป็นการสร้างผลกำไรให้กับทางสำนักพิมพ์ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ Anna Sobczynski (1982) ได้ให้ความเห็นว่า เจ้าของนิตยสารจึงให้ความสนใจกับลูกค้าที่ทำการลงโฆษณาในรูปแบบนี้มาก เพราะนอกจากได้คนอ่านเพิ่มขึ้นแล้ว ยังสามารถขายหน้าโฆษณาได้สูงกว่าหน้าโฆษณาทั่วไปอีกด้วย เป็นการสร้างกำไรให้กับธุรกิจสิ่งพิมพ์ได้ดี ไม่ว่าจะเรื่องของจำนวนคนอ่านหรือเรื่องเงินทองก็ตาม สำหรับนิตยสารในประเทศไทย ค่าโฆษณาของหน้าโฆษณาที่ใช้บทความเชิงโฆษณาไม่มีความแตกต่างกับโฆษณาแบบธรรมดาทั่วไป ซึ่งต่างประเทศราคาจะไม่เท่ากัน เนื่องจากตลาดนิตยสารของต่างประเทศเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคที่กว้างกว่าตลาดของประเทศไทย การขายหน้าโฆษณาของไทยจึงยังไม่สามารถทำได้อย่างต่างประเทศ ดังที่ Lionel Kaufman (1984) ได้กล่าวว่า โดยเฉพาะในอเมริกามีนิตยสารบางเล่ม เช่น คอสโมโพลิทัน (Cosmopolitan) ได้มีการทำสัญญา ร่วมกันกับบริษัทเจ้าของสินค้า เพื่อจัดทำหน้าคอลัมน์บทความพิเศษขึ้นมา เพื่อรองรับสินค้าจากบริษัทนั้นๆ เช่น หน้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ หน้าสุขภาพหรืออาหารเสริม เป็นต้น เป็นการเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่าย

งานวิจัยส่วนใหญ่จากต่างประเทศ ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ดังที่ Anna Sobczynski (1982) วิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ได้มากกว่าโฆษณาทั่วไป นอกจากนี้งานวิจัยของ Hausknecht, Wilkinson

และ Prough, (1991) ในเรื่องของจรรยาบรรณ ของการโฆษณาในรูปแบบนี้ พบว่าเป็นการ หลอกลวงผู้บริโภค ซึ่งนักวิชาการส่วนใหญ่มองว่าการทำโฆษณาในรูปแบบนี้ ควรทำให้มีความ แตกต่างจากงานโฆษณาทั่วไปที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบทความแฝงโฆษณาจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และน่าสนใจได้มากก็ตาม

สำหรับประเทศไทยได้มีการศึกษาถึงรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงที่อ่านนิตยสารเท่านั้น ยังคงเป็นการศึกษาเพียงส่วนหนึ่งที่เกี่ยวกับ บทความเชิงโฆษณาเท่านั้น นอกจากนี้มีการศึกษาในเรื่องของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่เป็นปัญหาทางสังคม ในแง่จรรยาบรรณของแพทย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการ เขียนบทความในลักษณะนี้ ว่าเหมาะสมหรือไม่ เป็นการหลอกลวงผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งยังคงเป็น ประเด็นที่หาข้อสรุปที่ชัดเจนไม่ได้

อย่างไรก็ดีการทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) นี้เป็น รูปแบบหนึ่งที่มีความน่าสนใจ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้มากขึ้นในสายตาผู้บริโภค เป็น รูปแบบที่ดูไม่เป็นการโฆษณาขายสินค้ามากเกินไป ผู้บริโภครับรู้ได้โดยง่ายขึ้น นักการตลาดและนักโฆษณาต่างก็เชื่อว่าเป็นวิธีการโฆษณาที่ น่าสนใจ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและการโน้มน้าวใจได้มากกว่าโฆษณาสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจ ที่จะศึกษาว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนั้น สามารถ สร้างความน่าเชื่อถือได้หรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบของบทความที่แฝงอยู่ใน งานโฆษณาในนิตยสารว่ามีรูปแบบใดบ้าง แต่ละรูปแบบมีเนื้อหาข้อมูลอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึง ประสิทธิภาพของการใช้บทความแฝงโฆษณาว่าได้ผลมากน้อยเพียงไร ผู้บริโภคให้ความตระหนักรู้ และเกิดทัศนคติอย่างไรต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่โฆษณาโดยใช้บทความแฝงโฆษณา

ปัญหาคำถามวิจัย

1. บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีรูปแบบและเนื้อหาอย่างไร
2. ผู้อ่านนิตยสารมีการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร อย่างไร
3. ผู้อ่านนิตยสารมีทัศนคติต่อสินค้าที่เสนอขายอยู่ในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารของผู้อ่าน
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อสินค้าที่เสนอขายอยู่ในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารของผู้อ่าน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทุกประเภทที่มีการลงโฆษณาเชิงบทความโฆษณา โดยที่มีการตีพิมพ์ทั้งรายปักษ์และรายเดือน ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ พฤศจิกายน 2543 ถึง มกราคม 2544 รวมระยะเวลา 3 เดือน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเรื่อง การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านบทความเชิงโฆษณานิตยสารจะเป็นผู้หญิงและผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18 - 45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บทความเชิงโฆษณานิตยสารส่วนใหญ่ทำการสื่อสารด้วย

นิยามศัพท์

การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเคยได้อ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การตระหนักรู้ หมายถึง ความเข้าใจว่าบทความที่ได้อ่านอยู่นั้นเป็นบทความประเภทใด ในที่นี้หมายถึง ผู้อ่านทราบว่าบทความเชิงโฆษณา

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ที่อาจส่งผลต่อการกระทำได้ ในที่นี้ จะเป็นความรู้สึก ความคิดเห็นของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา

บทความเชิงโฆษณา หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials) หมายถึง งานเขียนประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง ซึ่งนักการตลาด หรือนักโฆษณา ซื้อพื้นที่ในนิตยสารเพื่อเขียนข้อความโฆษณาในรูปแบบบทความ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร

<u>นิเทศสาร</u>	หมายถึง สิ่งพิมพ์ซึ่งตามปกติมีปกอ่อน มีการระบุการกำหนดออกที่แน่นอน เช่น รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้ และความบันเทิง
<u>รูปแบบ</u>	หมายถึง ประเภทของบทความเชิงโฆษณา ซึ่งแบ่งออกตามแนวทางการเขียน เช่น บทความสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความประเภทสาระเบาๆ เป็นต้น
<u>เนื้อหา</u>	หมายถึง ความรู้ ข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ที่บทความเชิงโฆษณาในนิเทศสาร นำเสนอต่อผู้อ่าน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักการตลาดและนักโฆษณาสามารถเห็นถึงประสิทธิผลของบทความเชิงโฆษณาในนิเทศสารได้มากขึ้น และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจงานโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์จากบทความเชิงโฆษณาในนิเทศสารได้ตรงกับความสนใจหรือความต้องการของตนมากขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทาง หรือข้อมูลทางด้านวิชาการ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษางานโฆษณาในลักษณะต่างในสื่อต่างๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร" ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร
2. แนวคิดเรื่องบทความ
 - ประเภทของบทความ
 - โครงสร้างของบทความ
3. แนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง
 - การจัดวางสินค้า (Placement)
 - Infomercials
4. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา
5. แนวคิดเรื่อง การเปิดรับสาร
6. แนวคิดเรื่อง การตระหนักรู้
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อหนึ่งี่สร้างความท้าทายให้กับผู้สร้างสรรคงานโฆษณาเป็นอย่างมาก เพราะการคิดงานโฆษณาลงในหน้ากระดาษที่มีพื้นที่จำกัด เพื่อสื่อสารให้ข้อมูล ข่าวสารไปยังผู้รับ สารได้อย่างครบและตรงประเด็น ในการขายสินค้าหรือบริการตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากและท้าทาย นักโฆษณาจึงพยายามที่จะสร้างความดึงดูด น่าสนใจให้กับผู้รับสารให้ มาสนใจอ่านโฆษณาให้ได้ เพราะจำนวนหน้าโฆษณาในนิตยสารฉบับหนึ่งมีจำนวนที่มาก จน ผู้บริโภคไม่สนใจที่จะอ่าน จึงเป็นหน้าที่ของนักโฆษณาที่จะสร้างงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ สะดุดตา ดึงดูดใจผู้อ่านให้สนใจโฆษณาเราให้ได้

โดยทั่วไป โฆษณาในนิตยสารจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ภาพและข้อความ ส่วนใหญ่ผู้รับสารจะมีแนวโน้มที่จะดูชิ้นงานโฆษณาโดยเริ่มจาก รูปภาพ (Visuals) เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงอ่านข้อความโดยเริ่มจาก หัวข้อ (Headline) ต่อด้วย เนื้อความ (Copy) สัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) และคำสโลแกน (Slogan) ตามลำดับ และถ้าพวกเขาสนใจมากขึ้น ก็จะกลับมาอ่านเนื้อความโดยละเอียดอีกครั้ง (Russell และ Lane, 1999) ซึ่งเป็นการง่ายมากที่ผู้บริโภคจะสนใจอ่านเนื้อความในงานโฆษณาชิ้นนั้น ถ้าสามารถสร้างความน่าสนใจ น่าติดตามในภาพหรืองานเขียนที่อยู่ในประโยคหรือบรรทัดแรกของโฆษณานั้นได้

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร

- ภาพ (Visuals)

งานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ประสบผลสำเร็จเป็นเพราะการใช้ภาพที่น่าสนใจ ผู้บริโภครู้สึกประทับใจและติดตามอ่านข้อความโฆษณาในส่วนถัดมาได้ ซึ่ง Arens (1999) ได้อธิบายถึงมาตรฐานในการใช้ภาพในงานโฆษณาให้ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. ใช้ภาพของบรรจุภัณฑ์ (Package) ที่บรรจุสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เพราะจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะสินค้าเราออกจากสินค้าชิ้นอื่นได้
2. ภาพแสดงสินค้าให้เด่นเพียงอย่างเดียว (Product Alone) เพื่อเน้นแสดงรูปลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำได้
3. ภาพแสดงสินค้าในขณะที่ใช้งาน (Product in Use) เช่น โฆษณารถยนต์ โดยใช้ภาพการขับรถยนต์ โฆษณาเครื่องสำอางค์ โดยใช้ภาพของผู้หญิงสวยกับลิปสติกสีแดง เป็นต้น
4. ภาพแสดงถึงวิธีการใช้สินค้า (How to Use the Product) บอกถึงวิธีการใช้สินค้าว่าใช้อย่างไร มีขั้นตอนอะไรบ้าง
5. ภาพแสดงลักษณะคุณสมบัติของสินค้า (Product Features) เช่น โฆษณาคอมพิวเตอร์ ที่แสดงถึงหน้าจอคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ประกอบต่างๆ
6. ภาพเปรียบเทียบระหว่างสินค้าเรากับคู่แข่ง (Comparison of Products) เปรียบเทียบถึงรูปลักษณะ และองค์ประกอบที่สำคัญที่ต่างจากคู่แข่ง

7. ภาพแสดงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า (User Benefit) เป็นการยากที่จะแสดงถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เพราะผู้บริโภคจะนึกภาพไม่ออก นักโฆษณาจึงต้องสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ ความสุขที่ได้รับจากสินค้า
8. ภาพตลกขบขัน (Humor) ภาพที่ตลกสามารถสร้างความน่าสนใจ และประทับใจได้ดี แต่ก็ลดความน่าเชื่อถือได้ ถ้าใช้ไม่ถูกต้อง
9. ภาพที่ใช้ตัวแสดงประกอบ (Testimonial) สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ถ้าใช้ตัวแสดงที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จะได้ผลมากกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง โปรแกรมลดน้ำหนัก เป็นต้น
10. ใช้ภาพด้านลบเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Negative Appeal) ภาพที่เหนื่อ ความคาดหมาย สิ่งที่จะเกิดขึ้น ถ้าไม่ได้ใช้สินค้า

Ogilvy, (1985) ได้กล่าวไว้ว่าภาพบางภาพแทนความหมายได้พันคำ ถ้าเป็นภาพที่ดีได้เนื้อหาใจความครบถ้วน จนบางครั้งแทบไม่ต้องใส่ข้อความอื่นใดเลยก็เป็นได้ ดังนั้นการเลือกภาพในงานโฆษณานิตยสารให้ได้ผล จึงควรใช้ภาพที่สอดคล้องกันกับเนื้อหา ประเด็นที่ต้องการจะกล่าวถึง และควรเป็นภาพที่สร้างความสะดุดตาได้จะยิ่งดี แต่งานโฆษณาบางชิ้นอาจไม่มีภาพเพื่อสร้างความน่าสนใจ แต่ใช้ข้อความที่สร้างความสะดุดตา สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค จนประสบความสำเร็จเป็นจำนวนมากมาย

- ข้อความ (Copy)

ข้อความในงานโฆษณาที่ใช้ในนิตยสารแบ่งเป็นหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนพาดหัว (Headline) ส่วนข้อความ (Copy) สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) คำขวัญ สโลแกน (Slogan) ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานโฆษณาทั้งสิ้น บางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องมีทุกส่วนก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในงานโฆษณาชิ้นนั้นว่าเพื่อต้องการสื่อสารอะไร และจำเป็นอย่างไรในการให้ข้อมูลกับผู้รับสาร

องค์ประกอบในส่วนข้อความ มีดังนี้

- พาดหัว (Headline) เป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญมากในชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสาร เพราะเป็นส่วนที่นำไปสู่ชิ้นงานโฆษณาในส่วนอื่นต่อไป เป็นส่วนที่กระตุ้น สร้างความน่าสนใจให้ผู้รับสารหันมาสนใจชิ้นงานโฆษณาได้ Jewler และ Drewniany (1998) ได้อธิบายถึงหน้าที่ของพาดหัวไว้ว่า สามารถจับความสนใจ

ผู้อ่านได้ดี เป็นการลวงผู้อ่านให้สนใจที่จะอ่านในส่วนของเนื้อหาต่อไปได้ สามารถสื่อสารถึงประโยชน์ของสินค้าได้ และเป็นการตอกย้ำในตราสินค้าได้ดี สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตลอดจนเป็นการช่วยเสริมให้ภาพที่ใช้ในโฆษณาชิ้นนั้นเกิดการเข้าใจได้มากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามในการเขียนหัวเรื่องให้ได้ประสิทธิผลนั้น ควรจะต้องใช้คำง่ายๆ สั้นๆ ไม่ควรยาวเกิน 10 คำ ใช้คำที่เชิญชวนให้อ่าน ให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับตัว ใช้คำที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วม อธิบายภาพได้ บอกถึงประโยชน์สินค้า ใส่ชื่อตราสินค้าไว้ด้วยก็ได้ (Russell และ Lane, 1999)

ประเภทของพาดหัว

1. บอกประโยชน์ของสินค้า (Benefit Headline) บอกถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้สินค้า หรือบริการนั้น เช่น “โทรศัพท์มือถือรุ่นนี้ ให้ภาพจริง สวย คมชัด”
2. บอกข่าว หรือข้อมูล (News Headline) เป็นการประกาศถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น หรือสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดกับสินค้า ส่วนมากจะมีคำว่า “ใหม่!” “ครั้งแรก” “รูปโฉมใหม่” “ข่าวด่วน!” เป็นต้น
3. กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ (Provocative or Curiosity Headline) เป็นการเร้าความรู้สึกกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น โดยการพยายามให้ข้อมูลเพียงเล็กน้อย หรือไม่ครบ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจที่จะติดตามต่อ ใช้คำที่ทิ้งความหมายให้คิด เป็นต้น เช่น “ของเล่นไม่ใช่ของเล่นๆ”
4. เป็นคำถามให้คิด (Question Headline) ถามคำถาม ทำทนายให้ผู้บริโภคค้นหาคำตอบให้เจอในส่วนของเนื้อหาต่อไป เช่น “เรารู้จักกันดีพอหรือยัง” “จะพอใจแค่คอมยี่ห้อหรือ”
5. ออกคำสั่ง (Command Headline) บอกให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม เป็นการสร้างความน่าสนใจมากกว่าส่งผลทางลบ บางคำสั่งอาจทำให้เกิดคำถามได้ ซึ่งผู้บริโภคต้องการที่จะรู้คำตอบว่าคืออะไร เช่น “หยุดทำร้ายผิวคุณเสียที” “หาเวลาหัวเราะให้กับชีวิตบ้าง”
6. ชักชวน (Induce) เพื่อเป็นการนำเสนอแนวคิด ความคิดเห็นให้กระทำในสิ่งที่ถูกต้อง โดยการเชิญชวนแทนที่จะออกคำสั่ง เพราะดูเป็นการบังคับเกินไป เช่น “มากินเจกันเถอะ”

7. กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Selective Headline) เพื่อต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคในบางกลุ่มเท่านั้น จึงเน้นไปที่กลุ่มนั้นเฉพาะ เช่น “เคล็ดไม่ลับของสาวน้ำใส” เป็นต้น

- พาดหัวรอง (Subheads) เป็นส่วนที่ช่วยขยายความพาดหัว เพื่อให้เข้าใจมากขึ้น ก่อนนำเข้าสู่เนื้อความต่อไป ไม่จำเป็นต้องมีก็ได้ แต่ถ้าหัวเรื่องมีความยาวมาก และมีหลายประโยค เพื่อให้เกิดการอ่านได้ง่ายขึ้น สามารถตัดประโยคเพื่อเป็นพาดหัวรองได้ แต่ต้องใช้ตัวอักษรที่เล็กกว่าพาดหัว เพื่อสร้างความเด่นให้กับพาดหัว ซึ่งส่วนมากมักเป็นตัวอักษรเอน หรือตัวเล็กแต่หนาที่บ

- เนื้อความ (Body Copy) เป็นส่วนที่ทำให้เนื้อเรื่องในงานโฆษณานั้นสมบูรณ์ เนื้อความนั้นจะต้องมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ สร้างความรู้สึกปรารถนา และก่อให้เกิดการกระทำตามมาได้ เนื้อหาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วยคำอธิบายสินค้า ประโยชน์ของสินค้า และการใช้งาน ต้องระมัดระวังถึงเสมอว่าการเขียนในส่วนเนื้อความควรเขียนให้ชัดเจน สื่อความหมาย เขียนให้น่าสนใจและดึงดูด

รูปแบบของเนื้อความ แบ่งได้ดังนี้

1. เนื้อความที่ขายสินค้าอย่างเดียว (Straight-Sell Copy) เป็นการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงๆ กล่าวถึงความจริงของสินค้า เหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) หรือสินค้าที่จำเป็นในการให้ข้อมูลมากๆ เช่นสินค้าที่ใช้งานค่อนข้างยาก พวกเครื่องใช้ไฟฟ้า หรือสินค้าไฮเทคโนโลยีต่างๆ
2. เนื้อความแบบบรรยาย (Narrative Copy) เป็นการเล่าเรื่อง โดยการสร้างสถานการณ์ และเสนอแนวทางการแก้ปัญหา โดยนำสินค้าเข้าไปเกี่ยวข้องในการแก้ปัญหานั้น
3. เนื้อความแบบสนทนากัน (Dialog/Monolog Copy) เป็นข้อความที่แสดงถึงบทพูดของตัวเอง หรือการสนทนากันระหว่างคนสองคน โดยการกล่าวอ้างถึงสินค้านั้น อาจเป็น เรื่องวิธีการใช้ ผลลัพธ์จากการใช้สินค้า เป็นต้น
4. เนื้อความบรรยายใต้ภาพ (Picture-Caption Copy) เป็นลักษณะที่ง่ายที่สุดสำหรับการอธิบายถึงสินค้าบางประเภทให้เข้าใจ อธิบายขยายความรูปภาพให้ชัดเจนมากขึ้น

5. เนื้อความที่นำเอางานเขียนลักษณะต่างๆมาประกอบ (Device Copy) เช่น การใช้คำกลอน สุภาษิต สำนวนต่างๆ สัมผัสอักษร เนื้อความของเพลง การกล่าวเกินจริง เป็นต้น สามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดี (Arens, 1999)

- คำขวัญ (Slogan) เป็นการกล่าวถึงลักษณะเด่น หรือประโยชน์หลักของสินค้าไว้อย่างสั้นๆ เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ หรือระลึกได้เมื่อพูดถึงสินค้านี้
- สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo) เครื่องหมายตราสินค้า (Seal) เครื่องหมายการรับรองของหน่วยงานต่างๆ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทที่ผลิตสินค้า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความมั่นใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารให้ได้ดี ต้องอาศัยส่วนประกอบทั้งหมดตามข้างต้นในการนำเสนองานให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานนี้แล้ว นักโฆษณายังต้องคิด ดัดแปลงชิ้นงานให้มีความใหม่ ดึงดูดเล่นอยู่เสมอเพื่อสร้างความน่าสนใจให้ผู้บริโภคให้ได้ และที่สำคัญต้องสร้างให้ชิ้นงานมีความแตกต่างจากงานโฆษณาชิ้นอื่นๆ ให้ได้ เนื่องจากจำนวนโฆษณาที่มากมายในนิตยสารที่นับวันยิ่งเพิ่มมากขึ้น จึงต้องทำการแข่งขันกันเองภายในนิตยสารฉบับเดียวกัน อีกทั้งยังต้องแข่งขันกับสื่ออื่นๆอีกด้วย การทำงานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่ใช่งานโฆษณา เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทุกวัน เนื่องจากผู้บริโภคไม่สนใจที่จะติดตามเมื่อรู้ว่าเป็นการโฆษณา เช่น การเปลี่ยนช่องหนีโฆษณาดูโทรทัศน์ หรือการเปิดข้ามหน้าโฆษณาในนิตยสารก็ตาม Ogilvy (1985) ได้กล่าวไว้ว่าถ้าทำงานโฆษณาให้ดูเหมือนเป็นงานเขียนของบรรณาธิการ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดรูปหน้าให้แปลกไปจากเดิม ให้คล้ายกับหน้าบทความในนิตยสาร ผู้บริโภคก็จะสนใจที่จะอ่านเพราะเห็นว่ามีประโยชน์

รูปแบบของการทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จึงเป็นรูปแบบการสร้างสรรคงานแบบหนึ่งที่ผสมผสานกันระหว่างงานเขียนบทความกับงานโฆษณาไว้ด้วยกัน ซึ่งนักโฆษณาสนใจและนิยมสร้างสรรคมากขึ้น เพื่อต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความซ้ำซากของงานโฆษณาเดิมๆที่มีอยู่ อีกทั้งรูปแบบนี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ดี ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสาร จึงเป็นกรอบที่ใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การทำบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารว่ามีลักษณะอย่างไร มีความแตกต่างกับชิ้นงานโฆษณาทั่วไปอย่างไรบ้าง

2. แนวคิดเรื่องบทความ

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมชิต (2542) ได้อธิบายการเขียนว่า เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ในการถ่ายทอดเรื่องราว ข้อเท็จจริงต่างๆ ตลอดจนทั้งจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกต่างๆได้เป็นอย่างดี การเขียนบทความเป็นรูปแบบหนึ่ง ในการให้ข้อเท็จจริง สารและความคิดเห็นต่างๆที่เขียนขึ้นเพื่อให้ข้อมูลความรู้ และส่งเสริมความเข้าใจอันดี รวมทั้งการสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีได้ นอกจากนี้ ปรานี สุรสิทธิ์ (2541) ได้ให้ความหมายของบทความ (Article) ว่า คือข้อเขียนแบบความเรียงประเภทหนึ่ง ที่ผู้เขียนเขียนขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเสนอความคิดเห็น หรือทัศนะในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแก่ผู้อ่าน โดยมีหลักฐาน ข้อเท็จจริง สามารถอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ วิจารณ์ปัญหา ข้อขัดแย้ง ต่างๆได้ ที่สำคัญผู้เขียนต้องแทรกข้อคิด ความเห็นในเชิงวิจารณ์ หรือสร้างสรรค์ไว้ด้วย

● ประเภทของบทความ

บทความสามารถเขียนได้หลายประเภทด้วยกัน นักวิชาการหลายท่านได้จำแนกประเภทของบทความไว้ดังนี้

สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์ (2531) ได้จำแนกประเภทของบทความเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ แบ่งตามเนื้อหา และแบ่งตามลักษณะการเขียน โดยแต่ละลักษณะแบ่งแยกได้ดังนี้

บทความแบ่งประเภทตามลักษณะเนื้อหา

1. ประเภทปัญหาโต้แย้ง
2. ประเภทเสนอคำแนะนำ
3. ประเภทท่องเที่ยว เดินทาง
4. ประเภทกึ่งชีวประวัติ หรือสารคดีความรู้ทั่วไป
5. ประเภทเปรียบเทียบ สมนิติ หรืออุปมาอุปไมย

บทความแบ่งประเภทตามลักษณะการเขียน

1. บทความรายงาน เพื่อบอกข้อเท็จจริง นำเสนอให้ทราบ
2. บทความบรรยาย เพื่อเสนอสาระต่างๆแก่ผู้อ่าน
3. บทความแสดงความคิดเห็น เพื่อเผยแพร่ ให้แพร่หลายทางสิ่งพิมพ์

4. บทความสัมภาษณ์ เพื่อเสนอความคิดเห็นของบุคคลในวงการ หรือบุคคลที่นำศึกษา
5. บทความอธิบาย เพื่อชี้แจงรายละเอียดของการกระทำต่างๆ
6. บทความสารคดี มุ่งให้ความรู้และความบันเทิงในขณะเดียวกัน
7. บทความทั่วไป แสดงความคิดเห็นเบ็ดเตล็ด หรือสาระเบาๆ

นอกจากนี้ วิชา ลภีรัตนกุล (2529) ได้จำแนกประเภทของบทความที่ดีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไว้ 7 ประเภท ดังนี้

1. บทความวิชาการ หรือกึ่งวิชาการ
2. บทความประเภทที่เป็นเรื่อง ปัญหาโต้แย้ง หรือถกเถียงกันในสังคม
3. บทความประเภทสาระเบาๆ
4. บทความประเภทเชิงสัมภาษณ์
5. บทความประเภทธรรมะสอนใจ
6. บทความประเภทการท่องเที่ยว
7. บทความอื่นๆ

จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของบทความตามข้างต้น มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันบ้าง หรืออาจเรียกชื่อต่างกัน ซึ่งการระบุประเภทของบทความนั้น สามารถพิจารณาได้หลายลักษณะ ในที่นี้จะจำแนกตามประเภทของบทความเฉพาะที่นิยมเขียนในนิตยสาร ดังนี้

1. **บทความรายงาน** เป็นบทความที่ผู้เขียนต้องการขยายรายละเอียดของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการศึกษา และหาข้อเท็จจริงมานำเสนอ
2. **บทความบรรยาย** เป็นบทความที่บรรยายประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมา และคิดว่ามีประโยชน์ควรบอกให้ผู้อ่านรับทราบ
3. **บทความอธิบาย** เป็นบทความที่เขียนขึ้นเพื่ออธิบายการกระทำตามขั้นตอน หรือกระบวนการอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเริ่มตั้งแต่ต้นจนถึงสุดกระบวนการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและนำไปปฏิบัติ เช่น วิธีการประดิษฐ์ของแต่งบ้าน ขั้นตอนการรักษาผิว เป็นต้น
4. **บทความเชิงวิเคราะห์** วิเคราะห์เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่มีผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ โดยเน้นที่ประเด็นสำคัญของเรื่อง และเสนอให้เห็นสิ่งที่เกิดขึ้น ในขณะนั้นจะนำไปสู่เหตุการณ์ใดต่อไปได้บ้าง เหตุผลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีความเป็นไปได้และน่าเชื่อถือ

5. **บทความเชิงสัมภาษณ์** เป็นการเสนอแนะความคิดของบุคคลที่มีชื่อเสียง เชี่ยวชาญ มีความเข้าใจเป็นอย่างดีในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
6. **บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ** มุ่งให้ผู้อ่านทราบคุณลักษณะของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีชื่อเสียง ต้องนำเสนอความจริงอย่างถูกต้อง และใช้ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นประกอบด้วย ทำยสุดต้องให้แนวคิดไว้ด้วย
7. **บทความเชิงวิชาการ** มุ่งเสนอความรู้โดยตรงแก่ผู้อ่าน เน้นการเจาะลึกลงไป ในสาขาวิชานั้น มีการใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ ซึ่งยากแก่การเข้าใจ
8. **บทความประเภทสาระเบาๆ** มักเป็นเรื่องราวทั่วไป เบ็ดเตล็ด สัพเพเหระ แต่มีสาระ และข้อคิดแทรกอยู่ มักเห็นตามนิตยสารทั่วไป โดยเฉพาะนิตยสารสตรี ส่วนมากจะเป็นบทความชี้ชวน หรือแนะนำ เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้อ่าน เช่น ความสวย ความงาม การวางตัว เป็นต้น

ประเภทของการเขียนบทความมีหลายประเภทด้วยกัน ในที่นี้ได้จัดประเภทของบทความที่นิยมเขียนในนิตยสารตามข้างต้น ได้ 8 ประเภท ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์บทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร ว่ามีการนำบทความในรูปแบบใดมาใช้ในงานโฆษณาบ้าง

● แนวคิดเรื่องโครงสร้างของบทความ

การเขียนบทความมีหลักการเขียนเหมือนเรียงความทั่วไป โดยสามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน คือ ชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป การเขียนบทความที่ดี ต้องสามารถแสดงความคิด เสนอความรู้ ทัศนคติ และการวิจารณ์ได้เป็นอย่างดี แนวคิดเปรียบเสมือนหัวใจของเรื่อง ข้อเสนอแนะหาได้จากประสบการณ์ การสังเกต ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เอกสารหรือผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแนวคิดจากแหล่งเหล่านี้มารวมกับความคิดหลักที่มีเหตุผลของตนเอง เพื่อสรุปเป็นประเด็นในการเขียนต่อไป (ปราณี สุรสิทธิ์, 2541)

โครงสร้างของบทความ

1. ชื่อเรื่อง

เป็นส่วนแรกที่ผู้อ่านจะเห็น ดังนั้นจึงต้องมีความเด่น สะดุดตา ต้องมีการใช้คำหรือความหมายที่คลุมเนื้อหา มีความกะทัดรัด ชัดเจน ข้อควรระวังในการตั้งชื่อเรื่องคือ

ห้ามชี้ชวนไปในทางอบายมุข หรือใช้คำที่ทำให้คิดเป็น 2 แง่ 2 มุม การตั้งชื่อเรื่องสามารถตั้งได้หลากหลาย สรุปได้ดังนี้

- แบบเรียกร้อยความสนใจ (Striking)
- แบบยั่วยุ และลึกลับ (Provocation and Mysterious)
- แบบคำระบุเรื่อง (Label)
- แบบโคลงกลอน สำนวนต่างๆ (Paraphrase include Pun)
- แบบบอกเล่า (Declarative)
- แบบคำถาม (Question)
- แบบคุยกับผู้อ่าน (Direct Address)
- แบบอ้างถึงคำพูด (Quotation)
- แบบใช้คำอุทาน (Exclamation)
- แบบเล่นคำสัมผัสอักษร (Rhyme and Alliteration)
- แบบชวนขัน (Humor)
- แบบยกย่อง (Blurb)
- แบบเปรียบเทียบขั้นสูงสุด (Superlative)

2. บทนำ

เป็นส่วนของการเปิดเรื่อง เพื่อเรียกร้อยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ที่จะอ่านต่อไป เป็นการนำพาไปสู่จุดหมายของเรื่องที่จะเสนอ สามารถเขียนได้หลายวิธี ที่นิยมมีดังนี้

- ความน่าประหลาดคุยกับผู้อ่าน ผู้เขียนแสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่านด้วยการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 เป็นการพูดคุยด้วยภาษาปากและภาษาถิ่นแบบแผน
- ความน่าประหลาดสรุปความสำคัญ นำเอาประเด็นสำคัญของเรื่องมาเกริ่นให้ผู้อ่านทราบก่อนว่าจะกล่าวถึงอะไร
- ความน่าประหลาดเรียกร้อยความสนใจ นำเหตุการณ์สำคัญมานำเสนอเข้าสู่เรื่อง
- ความน่าประหลาดบรรยาย บรรยายเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่อง
- ความน่าประหลาดอ้างคำพูด นำคำพูดของบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับหัวเรื่อง มาปูพื้นฐาน ความเข้าใจให้กับผู้อ่าน
- ความน่าประหลาดอธิบาย ขึ้นต้นแบบตรงไปตรงมา เข้าถึงประเด็นโดยทันที

- ความน่าประเทพริศนา คำนำที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลง สงสัย ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

3. เนื้อเรื่อง

เป็นส่วนของรายละเอียด ซึ่งต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ข้อคิดที่สมเหตุสมผล เขียนโดยการผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีการแสดงความคิดเห็นประกอบเนื้อหาได้ เพราะเป็นการขยายความคิดให้กับผู้อ่านให้กว้างขึ้น ผู้เขียนควรมีการลำดับเหตุการณ์ เวลาที่เกิดก่อนหลัง ให้มีความสัมพันธ์กัน

4. บทสรุป

ขั้นตอนสุดท้ายของการเขียนบทความ ผู้เขียนต้องทิ้งท้ายให้เกิดความประทับใจในผู้อ่าน แสดงสาระสำคัญของความรู้ ความคิดเห็นของผู้เขียนเพื่อให้อ่านนำไปคิดต่อ สามารถเขียนสรุปได้หลายลักษณะ ดังนี้

- สรุปให้สอดคล้องกับความนำ
- สรุปโดยอ้างสำนวน สุภาษิต คำคม
- สรุปโดยการบรรยาย
- สรุปโดยการอธิบาย
- สรุปโดยการอ้างคำพูด
- สรุปโดยการตั้งคำถาม
- สรุปโดยการย้ำเจตนา
- สรุปโดยการฝากข้อคิด

รูปแบบการเขียนบทความตามข้างต้นที่กล่าวมานั้น เป็นการเขียนบทความที่ใช้ในงานเขียนตามนิตยสารหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ สำหรับบทความที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานโฆษณานั้น อาจมีองค์ประกอบที่ไม่แตกต่างจากเดิมมากนัก เพียงแต่มีการดัดแปลงเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามในงานโฆษณาเพิ่มมากขึ้น เรื่องราวในบทความยังคงต้องเป็นเรื่องจริง ที่ให้ความรู้และข้อมูลกับผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารบางชิ้นอาจไม่ได้ยืนยันถึงแหล่งที่มา หรือมีการใส่ชื่อตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้านั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับเนื้อหา ข้อมูลที่บทความได้กล่าวไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ควรระมัดระวังอย่างมาก ในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคโดยมีการแฝงขายสินค้าไว้ด้วย ซึ่งอาจเป็นการสร้างความสับสนในตัวผู้บริโภคได้ ในการตีความข้อมูล

โดยไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลที่แฝงไว้ด้วยการขายสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับตัวผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ สมพร มั่นตะสูตร (2540) ได้เสนอแนะการเขียนบทความที่ดีไว้ว่า ควรให้ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้รู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นเป็นผู้เขียนบทความ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูล ผู้เขียนบทความต้องมีความรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณ ที่จะให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน ไม่มีการอคติใดๆ ต้องใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ ไม่ควรใช้อารมณ์ส่วนตัวร่วม และควรแยกแยะในส่วนของเนื้อหา ออกจากความคิดเห็นส่วนตัว ไม่นำทัศนคติของตนไปรวมกับข้อเท็จจริง ต้องชี้ประเด็นให้ผู้บริโภคเห็นทั้งสองด้าน ไม่ควรเขียนเพียงด้านเดียว ถ้ามีการนำหลักฐาน ข้อเท็จจริง หรืองานวิจัยมาใช้ ควรระบุแหล่งที่มาด้วย ข้อแนะนำเหล่านี้ถ้านักโฆษณาสามารถนำไปปฏิบัติตามได้ ก็จะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้มาก

จากส่วนประกอบทั้งหมดของบทความ เป็นส่วนประกอบของการเขียนบทความโดยทั่วไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์วิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ว่ามีการนำเสนอรูปแบบใดบ้าง และมีเนื้อหาหรือประเด็นที่น่าสนใจอย่างไร เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น ในวิธีการสร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

3. แนวคิดเรื่องการโฆษณาแฝง

ทุกวันนี้การทำโฆษณายังคงมีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับสำหรับนักการตลาด เพราะโฆษณาสามารถสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสร้างความดึงดูดใจ ตลอดจนให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยจำนวนของโฆษณาที่มีอยู่มากตามสื่อต่างๆ นักการตลาดจึงต้องทำการคิดรูปแบบการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นการทำใบแทรกโฆษณา (Advertising Supplement) การทำโฆษณาแฝงไปในรายการที่ให้ความรู้ผ่านทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Infomercials) การจัดวางสินค้า ตราสินค้า (Product Placement) ผ่านทางสื่อเคลื่อนไหวต่างๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ เป็นต้น หรือการทำบทความแฝงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorials) ก็ตาม (Sandler และ Secunda, 1993) ซึ่ง Hazel G. Warlaumont (1998) ได้กล่าวว่า รูปแบบของโฆษณาต่างๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นการทำโฆษณา ที่ออกแบบมาเพื่อไม่ให้เหมือนการทำธุรกิจขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสอดแทรกสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน

Sandler และ Secunda (1993) ได้ให้ความแตกต่างของโฆษณากับการนำเสนอความรู้และความบันเทิง ไว้ดังนี้

สารจากบรรณาธิการ (Editorial Material) หมายถึง ข่าวสารหรือบทความที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

รายการ (Programming) หมายถึง รายการข่าว รายการกีฬา และรายการบันเทิงต่างๆ ที่ถ่ายทอดผ่านทางวิทยุ และโทรทัศน์

โฆษณา (Advertising) หมายถึง ข้อความที่ส่งเสริมการตลาด ที่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ข้อความโฆษณา หมายถึง ส่วนประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา เช่น ถ้าเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ ข้อความโฆษณาจะหมายถึง ข้อความที่เป็นภาษาเขียน สัญลักษณ์ รูปภาพ เส้นกรอบ และเส้นประดับทั้งหมด ที่ปรากฏอยู่ในส่วนของโฆษณา และถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง บทบรรยาย บทสนทนา ภาพที่ใช้ในการโฆษณา ดนตรีที่ประกอบการแสดงและเทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการทำโฆษณาให้สมบูรณ์ (เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต, 2534)

จะเห็นได้ว่า ข้อความโฆษณาสามารถปรากฏอยู่ในงานที่เป็นโฆษณา และสามารถแทรกหรือแฝงอยู่ในรายการ รูปแบบความบันเทิงต่างๆ ได้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นลักษณะของการทำโฆษณาแฝงทั้งหมด

จากการศึกษาถึงแนวความคิดของนักวิชาการหลายท่านแล้วพบว่า การทำโฆษณาแฝงนั้นสามารถทำได้หลายรูปแบบด้วยกัน อาจสรุปประเภทได้ดังนี้

1. การจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า (Product Placement)
2. การทำรายการแฝงทางโทรทัศน์ หรือวิทยุ (Infomercials)
3. การทำบทความเชิงโฆษณาในสิ่งพิมพ์ หรือบทความแฝงโฆษณา (Advertorials)

แนวคิดเรื่องการจัดวางสินค้า หรือตราสินค้า (Product Placement)

การจัดวางสินค้าทั้งในภาพยนตร์ หรือรายการทางโทรทัศน์ เช่น ละคร วาไรตี้ ทอล์คโชว์ต่างๆ เป็นวิธีหนึ่งของการทำการส่งเสริมทางการตลาด ที่แตกต่างจากแบบอื่น คือเป็นการนำมาใช้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มากกว่า และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างยาก ซึ่งการจัด

วางสินค้าเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่างผู้สร้างภาพยนตร์กับเจ้าของสินค้า ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปเป็นอุปกรณ์ประกอบในฉากที่สำคัญของเรื่อง (Stanley, 1998) กลยุทธ์การจัดวางสินค้า หรือตราสินค้านี้ นำมาใช้เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Brand Relationship) โดยการตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างให้ยังคงอยู่ (Brand Differentiate) ไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค รวมทั้งได้คาดหวังว่าผู้บริโภค เกิดความพอใจในภาพยนตร์แล้ว ก็จะเกิดความพอใจในตราสินค้าไปพร้อมๆกันด้วย

ผู้ดูแลด้านการวางสินค้าในภาพยนตร์ของบริษัท Fox Studio ได้กล่าวว่าการบวนการแสวงหาพันธมิตรที่มาร่วมในการใช้กลยุทธ์การวางสินค้านั้น ควรมีการกระทำทันทีหลังจากบทภาพยนตร์ถูกเขียนขึ้นและงบประมาณได้รับการอนุมัติ ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ง่ายขึ้น โดยมองจากบทที่สร้างขึ้นเพื่อหาตราสินค้าที่เหมาะสมในการเข้าร่วมพันธมิตร ในการวิเคราะห์นี้ไม่ใช่แค่การหาตราสินค้าเข้าร่วมประกอบในฉากเท่านั้น ยังรวมถึงการขยายพันธะสัญญาออกไปสู่การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อีกด้วย ระหว่างตราสินค้ากับภาพยนตร์ เช่น การทำ Tie-in Promotion โดยการนำ Tie-in Promotion มีความแตกต่างกันค่อนข้างชัดเจนกับการวางสินค้าทั้งรูปแบบและวัตถุประสงค์ โดยที่ Tie-in Promotion เป็นการส่งเสริมการขายในการนำสินค้าไปผูกเข้ากับองค์ประกอบต่างๆของภาพยนตร์ เช่น แปรงสีพื้นคอลเกต ชุดมู่หลาน เป็นการตั้งชื่อให้สอดคล้องกับภาพยนตร์การ์ตูนมู่หลาน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในการขายสินค้าเป็นสำคัญ โดยสามารถทำควบคู่ไปกับกลยุทธ์การวางสินค้าได้

การวางสินค้าในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ เป็นการลดต้นทุนการผลิต โดยที่เจ้าของสินค้าจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นส่วนประกอบของฉาก ซึ่งในกรณีนี้จะไม่มียอดตอบแทนเป็นเงิน แต่อาศัยการตกลงกัน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกัน (Marsh, 1995) งบประมาณจำนวนไม่น้อยที่ตราสินค้าต้องจ่ายสำหรับการวางสินค้า และมีการนำมาเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ จากประสิทธิผลของกลยุทธ์นี้ ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์นี้แล้วได้ผล สามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นได้ รวมทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นด้วย เช่น ลูกอมรสเนยถั่ว ตรา Hershey's Reese's Pieces ในการวางสินค้าไว้ในเรื่องอีที (E.T.) ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นถึง 70% ภายในเวลา 1 เดือน หลังจากภาพยนตร์ออกฉาย (Gupta, 1997)

อย่างไรก็ดี Karrh (1998) อ้างใน อูริสรา โกวิทย์ดำรงค์ (2542) ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการวางสินค้าไว้ดังนี้

ข้อได้เปรียบของการจัดวางสินค้า

- ผู้บริโภคได้รับสารโฆษณาโดยไม่รู้สึกรำคาญ เพราะมิใช่รายการโฆษณาที่เข้ามาคั่นกลางระหว่างรายการใหญ่ที่ตนรับชม
- เจ้าของตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในรูปแบบใหม่ที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ทั้งยังเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะเห็นหรือสัมผัสกับตราสินค้านั้น (Brand Contract) เพราะผูกติดเข้าไปในส่วนของเนื้อหารายการ
- ผู้ผลิตรายการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการโฆษณาในรูปแบบใหม่

ข้อเสียเปรียบของการจัดวางสินค้า

- ผู้บริโภคอาจตกเป็นฝ่ายเสียผลประโยชน์ เพราะผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเชื่อถือข้อความโฆษณามากขึ้น เมื่อไม่ได้ตระหนักถึงสิ่งที่รับชมอยู่ขณะนั้น คือโฆษณา
- เจ้าของตราสินค้าอาจเสียค่าใช้จ่าย โดยไม่ได้รับผลประโยชน์ เพราะถ้าจัดวางตราสินค้าเด่นชัดมากเกินไป ผู้บริโภคก็ทราบว่าเป็นการโฆษณา แต่หากทำให้เห็นไม่ชัด ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะไม่ทันสังเกตสินค้านั้นได้ ผู้ผลิตรายการอาจเสียความน่าเชื่อถือหากผู้บริโภคเห็นว่ามีรายการโฆษณาแฝงในรายการ เพราะมีผู้คนจำนวนมากเห็นว่า การแทรกโฆษณาเข้าไปในเนื้อหารายการ มีผลต่อการสร้างสรรค์รายการในเชิงลบได้

แนวคิดเรื่อง Infomercials

O'Guinn, Allen และ Semenik (2000) ได้กล่าวถึง Infomercials ไว้ว่า การที่นักโฆษณาใช้เวลาในรายการทางโทรทัศน์ โดยเฉลี่ย 5-60 นาที เพื่อถ่ายทอดสารคดี ข้อมูลข่าวสาร รายการบันเทิง ต่างๆ ซึ่งก็เพื่อที่จะให้มีการโฆษณาสินค้าของตนผ่านทางรายการนั้น

นอกจากนี้ Spech, Elliot และ Alpert (1997) ได้กล่าวว่า รายการ Infomercials มีความแตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ในส่วนของ ความยาว รูปแบบ และวัตถุประสงค์

รายการ Infomercials หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาวมากขึ้น โดยมากจะมีลักษณะที่เด่นคือ ความยาวมีตั้งแต่ 3 ถึง 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นในลักษณะรายการสารคดี หรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่างๆด้วย รายการประเภทนี้มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียง เพื่อให้รายการเป็นที่น่าสนใจ และมักจะเชิญแขกมาเขียนยืนยันคุณสมบัติของสินค้าด้วย (อุริสรา โกวิทภัยดำรงค์, 2542)

Hawthorne (1997) ได้ทำการแบ่งรูปแบบของ Infomercials ไว้ดังนี้

1. ประเภท Talk Show เป็นรูปแบบรายการที่มีการสัมภาษณ์ พูดคุยกับบุคคลต่างๆ รวมถึงการคุยทางโทรศัพท์ด้วย
2. ประเภท Demo Show รูปแบบการสาธิต การใช้งานของสินค้า
3. ประเภท Lecture Format การให้ความรู้ของวิทยากร โดยต้องเลือกบุคคลที่มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า หรือเรื่องราวที่น่าเสนอ
4. ประเภท Mass Rally การจัดกิจกรรมขนาดใหญ่ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรม จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าได้
5. ประเภท Live Auction เป็นการแสดงภาพการประมูลสินค้าหนึ่งๆ แล้วให้โอกาสผู้ชม โทรทัศน์ซื้อสินค้านั้นได้ในราคาที่พิเศษกว่าราคาประมูล
6. ประเภท Multi-product Home Shopping Knock-off เป็นรูปแบบที่เจ้าของสินค้าต่างชนิดกัน ร่วมมือทำ Infomercials โดยอาจมีการจัดแบ่งแต่ละช่วงของรายการสำหรับแต่ละสินค้า เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการ
7. ประเภท Game Show จะมีรูปแบบเป็น 2 ประเภท คือ รายการตอบปัญหา และ รายการแข่งขันชิงรางวัล โดยมีส่วนประกอบของรายการคือ พิธีกร ผู้ร่วมแข่งขัน การแข่งขันและรางวัล
8. ประเภท Telethon รายการที่ให้ผู้ชมร่วมโทรศัพท์เข้ามาเพื่อบริจาคเงิน
9. ประเภท Sitcommercial ละครประเภทตลก สนุกสนาน เบาสมอง
10. ประเภท Documercial เป็นรายการที่มีขนาดยาว ส่วนใหญ่ประมาณ 60 นาที เสนอเรื่องราวการให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสินค้า
11. ประเภท Video Magazine รายการที่เสนอเรื่องราวความสนุกสนานต่างๆ
12. ประเภท Storymercial ลักษณะกึ่งละคร เรื่องราวดึงดูดน่าสนใจ มีการนำเสนอว่า สินค้าช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันอย่างไรบ้าง เป็นการขายสินค้าที่มากเกินไป เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากเจ้าของสินค้าเป็นจำนวนมาก
13. ประเภท Brandmercial รูปแบบที่เน้นการสร้างตราสินค้าควบคู่กับการขายสินค้าทางตรง
14. ประเภท Featuremercial เป็นการนำเรื่องราวเบื้องหลังการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เพื่อสร้างการดึงดูดใจให้เกิดการขายและเกิดเรตติ้งที่สูงขึ้น

จากความหลากหลายในรูปแบบของรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ตามข้างต้นนั้น ล้วนแล้วแต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคในการเห็นถึงความจำเป็นของสินค้า การเสนอแนวทางแก้ปัญหาของสินค้าให้เห็น รายการแฝงโฆษณาทางโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะสั้นลงกว่าเดิม การกระตุ้นให้เกิดการซื้อจากรายการจะลดลง แต่จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรมากขึ้น ซึ่งช่วงท้ายของรายการจะเป็นการตอบแทนให้กับผู้ชม อาจเป็นกิจกรรมร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เช่น จับรางวัลผู้โชคดี เป็นต้น (Hawthorne, 1997)

อย่างไรก็ตามรูปแบบของรายการคงมีการพัฒนาต่อไปเรื่อยๆ เพราะนักการตลาดหันมาสนใจใช้ Infomercials มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายสินค้าที่สูงขึ้น โดยยังเชื่อว่า Infomercials สามารถให้ข้อมูลที่ประโยชน์หลายอย่างกับผู้บริโภค ทั้งยังสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าการโฆษณาทั่วไปอีกด้วย (Spech, Elliott และ Alpert, 1997)

จากแนวคิดโฆษณาแฝงที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการพยายามของนักโฆษณาในการสร้างสรรคงานโฆษณาให้ดูเหมือนไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป กลยุทธ์ใหม่ๆจึงเกิดขึ้นมา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ และติดตามงานโฆษณาให้ได้ ในอเมริกาได้มีงานวิจัยที่อธิบายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของโฆษณาที่แฝงเข้ามาในรูปแบบของความบันเทิงเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์ ที่มีตัวแสดงใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยปรากฏเป็นภาพสินค้า ตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน หรือโฆษณาที่แฝงอยู่ในรายการบันเทิงต่างๆทางโทรทัศน์ โดยอาจเป็นป้าย หรือฉากในรายการนั้นก็ตาม สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค (Unconscious) ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้ว่าตนเองได้รับรู้งานโฆษณาเหล่านั้นไปแล้ว เป็นการเกิดอย่างช้าๆค่อยๆซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Kerwin, 1993) ถือเป็นกลยุทธ์ที่แนบเนียนมากในการเสนอขายสินค้า จึงกลายเป็นที่นิยมของนักการตลาดและนักโฆษณามากขึ้น

บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาแฝง ที่กำลังเป็นที่นิยม จากนักโฆษณา นอกเหนือจากการทำโฆษณาแฝงโดยการจัดวางสินค้าในภาพยนตร์ และรายการแฝงในรายการโทรทัศน์ และวิทยุ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จึงเห็นว่าแนวคิดเรื่องโฆษณาแฝงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารได้ เพื่อให้เข้าใจในรูปแบบ เนื้อหา และสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะสื่อไปยังผู้บริโภคได้เข้าใจมากขึ้น

4. แนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา

บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่า “บทความแฝงโฆษณา” เป็นรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างแพร่หลาย ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยที่นักโฆษณานำเอาสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานโฆษณา โดยมีการจัดวางรูปแบบรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการเลือกใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับงานเขียนที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของบทความเชิงโฆษณาไว้ดังนี้

Eddie, Kinnin และ Martin (1997) ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นคำที่ใช้บรรยายถึงการทำโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปแบบงานเขียน คล้ายคลึงกับบทบรรณาธิการของสิ่งพิมพ์นั้น

Philip Kotler (1997) ให้ความหมายว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นรูปแบบใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาในส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วไปของหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร จนคนดูแยกไม่ออก

O'Quinn, Allen และ Semenik (2000) กล่าวว่า บทความเชิงโฆษณา เป็นโฆษณาแบบหนึ่ง ที่ออกแบบให้เหมือนกับงานเขียนในสิ่งพิมพ์นั้น

จากการให้ความหมายของนักวิชาการข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า บทความเชิงโฆษณา คือรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีลักษณะของงานเขียน คล้ายคลึงกับงานเขียนที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารนั้น

การใช้บทความเชิงโฆษณานับวันจะมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุที่ดูน่าเชื่อถือ และนักโฆษณาไม่ต้องการที่จะนำเสนองานโฆษณาที่ดูเป็นการจงใจขายสินค้า หรือบริการที่มากเกินไป แต่บทความเชิงโฆษณาสามารถสร้างการโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (O'Quinn, Allen และ Semenik, 2000) นอกจากนี้ Syedain (1993) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาสามารถให้ข้อมูล รายละเอียดที่มาก เช่น การนำเสนอเคล็ดลับการปรุงอาหาร หรือการดูแลรักษาเครื่องใช้ให้คงทน เป็นต้น ซึ่งดูคุ้มค่ากว่าโฆษณาที่เน้นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว คนอ่านที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย จะเกิดความรู้สึกเชื่อ และเห็นว่าข้อมูลนั้นเป็นจริง จากการอ่านบทความเชิงโฆษณาใน

หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่ไม่โด่งดัง มากกว่าที่จะซื้อข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่มีชื่อเสียง แต่เน้นการลงโฆษณาขายสินค้าธรรมดาๆ เท่านั้น (Wilkinson และ Prough, 1991)

ประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ยังคงได้ผล เนื่องจากคุณลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

- ความโดดเด่น น่าสนใจของบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร
- บทความที่นำมาโฆษณาอาจได้จากงานเขียนของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนแล้วแต่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี
- ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเจ้าของสินค้า

จากประโยชน์ดังกล่าวของบทความเชิงโฆษณา ทำให้เป็นที่นิยมของนักการตลาดที่จะหันมาใช้รูปแบบนี้มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ที่ดีให้กับธุรกิจสิ่งพิมพ์มากขึ้น ทั้งยังเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถของนักโฆษณาในการคิดค้น สร้างสรรค์งานโฆษณาใหม่ๆ ออกมาเสมอ และท้ายสุดผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีมาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ทุกวันนี้การทำบทความเชิงโฆษณามีความหลากหลาย ซึ่งในระยะแรกจะเป็นการโฆษณาที่นิยมใช้เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ เท่านั้น โดยนำเสนอข้อเขียนเชิงสารคดีที่ให้คำแนะนำอย่างสั้นแก่คนอ่าน และมีการพยายามเลือกตีพิมพ์ในพื้นที่ที่ติดกับข้อเขียนประเภทอื่นๆ ของกองบรรณาธิการ โดยที่ยอมจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นกว่าอัตราปกติ (Jefkin, 1994 อ้างใน อติมา จันทรดา, 2542) แต่ทั้งนี้ก็ยังต้องจัดวางรูปแบบ และองค์ประกอบอื่นๆ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อเขียนของกองบรรณาธิการ สำหรับปัจจุบันบทความเชิงโฆษณาก็จะเป็นการให้ข้อมูลบางอย่างกับผู้อ่านมากกว่าการเสนอขายสินค้า ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวต่อผู้โฆษณา เพราะผู้บริโภคจะสนใจแต่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จนมองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไป ซึ่ง Russell และ Lane (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ข้อมูลต่างๆ ที่เขียนออกมากในรูปของบทความเชิงโฆษณานั้น เป็นการเขียนโดยนักโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์ แต่บทบรรณาธิการ จะเป็นการเขียนโดยทีมงานของกองบรรณาธิการนั่นเอง ซึ่งบทความเชิงโฆษณาจะถูกเขียนโดยการกำกับจากเจ้าของสินค้าเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามงานเขียนเหล่านี้ ไม่ได้เจาะจงให้ดูเป็นการขายสินค้ามากเกินไป จึงทำให้แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป

ความแพร่หลายของบทความเชิงโฆษณาได้กระจายไปสู่สื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแผ่นพับ ก็ตาม ซึ่งล้วนแล้วแต่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณา หรือบทความที่ให้ความรู้ นอกจากนี้สิ่งนี้นักโฆษณายกย่องที่จะทำ คือ การลงโฆษณาให้ติดกับการรายงานข่าว หรือบทความ เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ เป็นเจตนาในการบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิดว่า ผู้ส่งสารคือกองบรรณาธิการ เป็นผลให้สารดังกล่าวโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าการที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้อ่านให้ความไว้วางใจกองบรรณาธิการมากกว่านักโฆษณา สภาพดังกล่าวกำลังกลายเป็นปัญหาใหญ่ ดังนั้นทางสมาคมบรรณาธิการนิตยสารของอเมริกา และหน่วยงานของหนังสือพิมพ์ต่างๆ ร่วมกันกำหนดรูปแบบ แนวทางที่เกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา ไว้ดังนี้ (Russell และ Lane, 1999)

- บทความเชิงโฆษณาไม่ควรใช้รูปแบบมาตรฐานของการจัดหน้า หรือการพาดหัวแบบเดียวกับที่เจ้าของสื่ออื่นนำเสนอ
- บทความเชิงโฆษณาควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณา และควรจัดวางไว้ด้านบน หรือด้านล่างของหน้ากระดาษนั้น
- ควรมีการจัดวาง ระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความนั้นในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน โดยเฉพาะส่วนหน้าของโฆษณา
- ในแต่ละหน้าควรมีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา (Paid Advertising-Supplement)

ถึงแม้จะมีการกำหนด รูปแบบการทำบทความเชิงโฆษณาไว้ก็ตาม แต่ก็ยังปรากฏว่าโฆษณาบางชิ้นไม่มีการระบุพื้นที่ว่าเป็นการโฆษณาอยู่ดี ซึ่งทั้งนี้คงต้องขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบจิตสำนึกของเจ้าของสินค้า นักโฆษณาและบุคคลที่เกี่ยวข้องในการทำโฆษณาที่ร่วมกันปฏิบัติตามข้อกำหนด เพื่อเป็นการไม่บิดเบือนให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด แม้ว่าจะมีผู้บริโภคบางส่วนยินดีที่จะอ่านบทความ เชิงโฆษณา และอยากที่จะให้มีรูปแบบเหมือนกับบรรณาธิการก็ตาม ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ไม่รู้ หรือไม่ฉลาด พวกเขาถือว่าเป็นงานโฆษณา แต่เขาก็ยังคงเชื่อว่าจะได้รับคุณค่าที่เพิ่มขึ้นจากการอ่านแน่นอน (Bond, 1994) แต่เพื่อเป็นการป้องกัน หลีกเลี่ยงความสับสนในผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ และความสามารถในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความของกองบรรณาธิการกับบทความเชิงโฆษณาได้ ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ในตัวผู้บริโภคเองในการป้องกันการถูกหลอกลวงได้ (Cameron, Ju-pak และ Kim, 1996)

การศึกษาถึงเรื่องบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารในอเมริกา ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในแง่ของจริยธรรม จรรยาบรรณของนักโฆษณา และเจ้าของสิ่งพิมพ์นั้น ว่าเป็นการกระทำที่

สมควรหรือไม่ที่จะทำงานโฆษณาโดยใช้บทความเชิง เพื่อดึงดูดใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ อ่านโฆษณา ซึ่งถือว่าการหลอกลวงผู้บริโภคให้เกิดความสับสน ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าเป็น บทความทั่วไปในนิตยสาร หรือเป็นโฆษณา แม้ว่าจะมีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้อ่านนิตยสาร แล้วพบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่รู้ว่าเป็นการทำโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง และเห็นว่าบทความเชิงโฆษณามี ประโยชน์ในการให้ข้อมูล ความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ได้จริง (Schulman, 1988) เป็นการได้รับผลประโยชน์นอกเหนือจากโฆษณาทั่วไปที่พบเห็น ได้รับคุณค่าที่เพิ่มเติม (Added Value) มากกว่าการอ่านโฆษณาเดิมๆ

แต่อย่างไรก็ดีนักวิชาการหลายท่านไม่เห็นด้วยที่จะให้มีการทำโฆษณาในลักษณะนี้ ออกมา เนื่องจากยังมีบทความเชิงโฆษณาบางชิ้นที่ไม่มีการระบุว่าเป็นหน้าโฆษณา ทั้งยังมีการจัด รูปหน้าให้คล้ายกับหน้าบทความทั่วไปในนิตยสาร สร้างความสับสนให้ผู้บริโภคได้มาก ถือว่าเป็น การหลอกลวงประชาชน ดังนั้นทางสมาคมธุรกิจของอเมริกาจึงได้กำหนดมาตรการในการทำ โฆษณาบทความเชิงโฆษณาขึ้นมา เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคบางกลุ่มที่ไม่รู้ถึงความแตกต่าง ของบทความเชิงโฆษณากับบทความทั่วไป หลังจากการประกาศถึงมาตรการในการทำโฆษณาใน รูปของบทความเชิงโฆษณาแล้ว และมีการสำรวจนิตยสารในอเมริกา 9 ฉบับ จากบทความเชิง โฆษณา 273 ชิ้น พบว่า 1 ใน 3 ของจำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดไม่มีการระบุใส่ตราสินค้า หรือ แนะนำให้ใช้สินค้าตราบนั้น สำหรับงานโฆษณาที่หลีกเลี่ยงการระบุอ้างถึงตราสินค้า แต่ก็มีภาระ ระบุด้วยว่าเป็นหน้าโฆษณา ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามมาตรการที่ทางสมาคมได้กำหนดไว้ (Cameron, Ju-Pak และ Kim, 1996)

สำหรับในประเทศไทย ยังไม่มีผลวิจัยใดที่ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิผลของบทความเชิงโฆษณา หรือศึกษาในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องในการทำโฆษณา นี้ จึงเป็นประเด็นที่ ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงรูปแบบ เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาใน นิตยสารที่มีอยู่ในประเทศไทย ที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ นั้นว่าจะมีลักษณะหรือประเด็นอย่างไรบ้าง ในการสื่อสารมายังผู้บริโภค อีกทั้งยังศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้อ่านว่ามีการเปิดรับ ทำศนคติดต่ออะไรต่อโฆษณา และสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบนี้

5. แนวคิดเรื่องการเปิดรับ

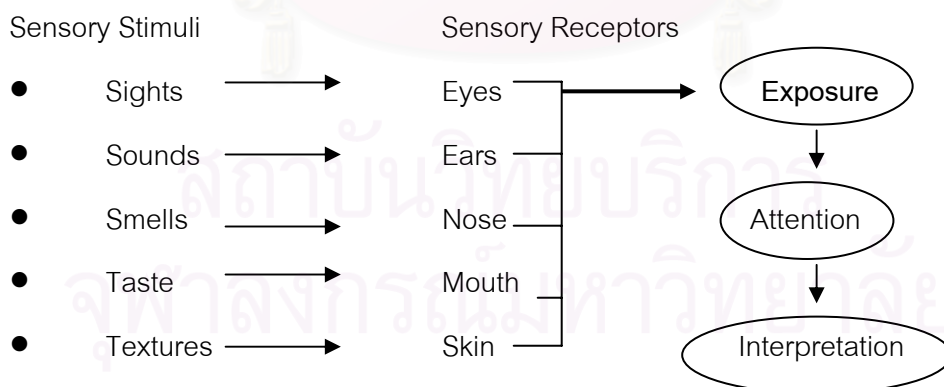
Assael (1998) ได้ให้ความหมายว่า การเปิดรับ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก ซึ่งการเปิดรับจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภค เลือกที่จะรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเข้ามา แล้วจึงเกิดความสนใจและความใกล้ชิดกับสิ่งเร้าต่อมา

Solomon (1999) กล่าวว่า การเปิดรับ คือ ระดับที่ผู้บริโภคสังเกตได้ถึงสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส ซึ่งผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจกับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น และไม่สนใจกับสิ่งเร้าตัวอื่น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับ (Exposure) คือการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้น เห็นได้ว่าการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อแล้ว ก็จะทำกรสนใจในตัวสาร และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ ตามแผนผังดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2-1

กระบวนการการรับรู้ (Perceptual Process)



Solomon, 1999 p. 248

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ หรือไม่เปิดรับนั้น เป็น สิ่งสำคัญต่อนักการตลาด และนักโฆษณา เป็นอย่างมาก เพราะสารที่นักโฆษณาทำการส่งไปโดยผ่านสื่อต่างๆ ถ้าผู้บริโภคไม่

เปิดรับสารแล้ว การได้รับสิ่งกระตุ้นจากสื่ออื่นๆคงไม่มีความหมาย ความสนใจ และการตีความหมายในสารก็จะไม่เกิดขึ้น วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ก็จะไม่บรรลุเป้าหมายได้ แต่ถ้าสามารถเรียกกรอง สร้างความน่าสนใจในตัวสารได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการเปิดรับ และมีความใกล้ชิดในสารแล้วนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคสนใจ และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าได้ จะมีค่อนข้างสูง

การเปิดรับของผู้บริโภคอาจมีมาก แต่ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกรับสารที่น่าสนใจเท่านั้น เพราะในชีวิตประจำวัน มีสารจำนวนมากมายลั่งไหลเข้ามาจากสื่อต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา กระบวนการคัดเลือก และจดจำสารนั้นๆในผู้บริโภคจึงมีอย่างจำกัด ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสารได้ทั้งหมด ดังนั้นนักโฆษณาจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์งานโฆษณาให้สะดุดตา จนผู้บริโภคหันมาสนใจ และเปิดรับ จนสามารถจดจำข้อมูลสารเหล่านั้นได้ รูปแบบงานโฆษณาจึงพัฒนาเกิดขึ้นมาใหม่ๆเสมอ เพื่อให้เข้าถึงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด การทำโฆษณาแฝงจึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณาคิดสร้างสรรค์ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำได้ แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร จึงเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ว่าผู้บริโภคที่มีการเปิดรับนิยสารนั้นจะมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิยสารด้วยหรือไม่ และถ้าเปิดรับแล้วสามารถตระหนักรู้หรือไม่ว่าเป็นการทำโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาต่อไป

6. แนวคิดเรื่องการตระหนักรู้

Lavidge และ Steiner (1961) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนหนึ่งที่เกิดขึ้นในผู้บริโภคจากกระบวนการโฆษณา ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้ และเข้าใจว่า สิ่งที่นักการตลาดสื่อสารไปนั้นคืออะไร แต่ผู้บริโภคยังไม่รู้รายละเอียด ข้อมูลใดที่อยู่ในนั้น เพียงแค่ว่าคืออะไรเท่านั้น เช่น งานโฆษณาในนิยสารชิ้นหนึ่งที่มีลักษณะคล้ายกับบทความทั่วไปที่ปรากฏอยู่ในนิยสารนั้น ในที่นี้การตระหนักรู้ จะหมายถึง ผู้บริโภครู้และเข้าใจว่าโฆษณาชิ้นนั้นเป็นโฆษณาในรูปแบบหนึ่งที่ทำคล้ายกับบทความในนิยสาร แต่ยังไม่รู้ว่าเนื้อหา หรือข้อมูลอย่างไร

แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณาเกือบทั้งหมด มีเรื่องการตระหนักรู้อยู่ในขั้นตอนหนึ่งของแบบจำลองนั้น ซึ่งการตระหนักรู้ จะเป็นขั้นตอนแรกสุดของการเกิดพฤติกรรมในด้านอื่นๆของผู้บริโภคตามมา การตระหนักรู้จะเกิดขึ้นในส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive) ดังตารางดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2-2
แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

	AIDA MODEL	INNOVATIVE ADOPTION	LAVIDGE & STEINER	D A G M A R M O D E L
Cognitive	Awareness Interest	Awareness Interest Evaluation	Awareness Knowledge	A w a r e n e s s Comprehension
Affective	Desire	Evaluation	Liking Preference	Conviction
Conative	Action	Trial Adoption	Conviction Purchase	Conviction Action

ที่มา: นัดดา ทมมีดี, 2540

จากตารางข้างต้น พบว่าผลของการโฆษณาจะผ่านมาที่ละขั้นตอนจากส่วนความรู้ (Cognitive) มายังส่วนความรู้สึก (Affective) และสิ้นสุดลงที่แนวโน้มของพฤติกรรม (Conative) ซึ่งขั้นตอนทั้ง 3 ขั้นนี้เป็นส่วนประกอบของการเกิดทัศนคติตนเอง (รายละเอียดจะกล่าวในแนวคิดต่อไป) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผลของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องมีการเชื่อมความสัมพันธ์ในแต่ละขั้นตอนตามลำดับ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปตามแต่ละแบบจำลอง แต่มีขั้นตอนแรกสุดเหมือนกันหมดคือ ขั้นตอนการตระหนักรู้ เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการที่ผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าหรือบริการ แต่ไม่มีความรู้ในข้อมูล หรือความรู้สึกใดๆในสินค้าหรือบริการนั้น อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่จะเกิดตามมาไม่ว่า จะเป็นส่วนของความรู้ ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ ส่วนต่างๆทั้งหมดจะไม่เกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคยังไม่มี การตระหนักรู้ในสินค้าก่อน

สำหรับการศึกษาถึงทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณานั้น จะต้องศึกษาก่อนว่า ผู้อ่านที่มีการเปิดรับนิตยสารแล้วนั้น จะสามารถตระหนักรู้หรือไม่ว่า โฆษณาที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาบทความเชิงโฆษณา ซึ่งประเด็นนี้สามารถนำไปศึกษา วิเคราะห์ในส่วนของทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปได้

7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Gordon Allport อ้างใน Assael (1995) ให้ความหมาย ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากการการเรียนรู้ มีแนวโน้มที่จะกระทำอะไรบางอย่าง ต่อบุคคล หรือวัตถุในทางใดทางหนึ่ง เช่น ชอบ-ไม่ชอบ พอใจ-ไม่พอใจ เป็นต้น การแสดงออกดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่มั่นคง เปลี่ยนแปลงได้ยาก

L.L. Thurstone อ้างใน Mowen และ Minor (1998) ได้อธิบายถึง ทัศนคติ ไว้ว่า เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก หรือการต่อต้านในสิ่งเร้า ซึ่ง Mowen และ Minor เสริมว่า ทัศนคติเป็นแก่นที่สำคัญในการแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ หรือไม่ ชอบ ต่อคน กลุ่มคน สถานการณ์ สิ่งของ หรือความคิดที่จับต้องไม่ได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นสิ่งที่สะสมมาจากการเรียนรู้ จนทำให้เกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆรอบตัว ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลว่าจะปฏิบัติต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มคนในสังคม สิ่งของ แนวความคิด ว่าเป็นอย่างไร

สามารถสรุปคุณลักษณะของทัศนคติ ได้ดังนี้

- ทัศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน เป็นเรื่องของการแสดงความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละคน
- ทัศนคติไม่ได้มีมาแต่เกิด แต่เป็นการเรียนรู้เรื่องราวจากสิ่งต่างๆ จากประสบการณ์ตัวเอง หรือจากบุคคลรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน สังคม และทำการประเมินหลังจากได้เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้นแล้ว
- ทัศนคติมักจะอ้างถึงบุคคล หรือสิ่งของเสมอ เป็นสิ่งที่ก่อตัวมาจากการเรียนรู้ในสิ่งทีกล่าวอ้างถึงได้ เช่น บุคคล สิ่งของ ค่านิยม เป็นต้น
- ทัศนคติ มีความมั่นคงถาวร เพราะเกิดจากการวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป เป็นการจัดระเบียบไว้แล้ว ทำการเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งอาจต้องใช้เวลา

Henry Assael (1998) ได้สรุปแนวคิดจาก Daniel Katz ถึงหน้าที่ของทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการได้รับความปลอดภัย

และการบรรเทาความปวดอย่างรวดเร็ว เขาก็จะเลือกซื้อยาที่มีคุณสมบัติตามที่เขาต้องการ

2. ด้านค่านิยมของบุคคล (Ego-Expressive) ทักษะคติสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ส่วนตัวของบุคคลนั้น ออกมาให้ผู้อื่นรู้ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ซื้อรถสปอร์ต เป็นบุคคลที่ชอบความเร็ว รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบอยู่เหนือผู้อื่น เป็นต้น
3. ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-Defensive) ทักษะคติช่วยป้องกันไม่ไห้บุคคลนั้นเผชิญกับความกลัว หรือความกังวลใจ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาดับกลิ่นปาก เพื่อหลีกเลี่ยงกับการเผชิญสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้ไม่มั่นใจ กลัวว่าจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น เป็นต้น
4. ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทักษะคติช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับเป็นจำนวนมาก ในแต่ละวัน โดยการเลือกรับข้อมูลและจดจำข้อมูลบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน เพื่อลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับที่มากเกินไป

นักวิชาการหลายท่านอธิบายมุมมองด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ

1. มุมมองแรก มองว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (The Tripartite View of Attitude) คือ ส่วนความคิด ส่วนความรู้สึก และส่วนพฤติกรรม ดังนี้ (Assael, 1998)

แผนภาพที่ 2-3

ภาพแสดงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบสามส่วน

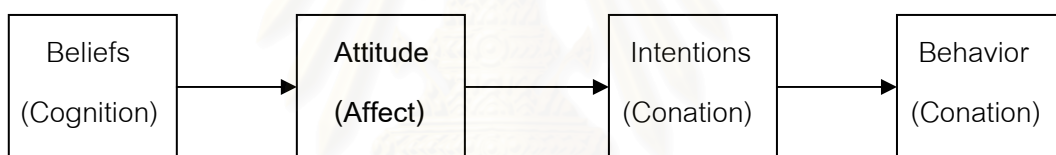
Cognitive (Beliefs) -----► Affective (Evaluation) -----► Conative (Intention to Buy)

- 1.1 ความรู้ (Cognitive/Beliefs) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์โดยตรง ความเชื่อจะสะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง
- 1.2 ความรู้สึก (Affective/Evaluation) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ
- 1.3 การกระทำ (Conative/Intention to Buy) พฤติกรรม หรือแนวโน้มของการกระทำในทางใดทางหนึ่ง เป็นผลมาจากความรู้สึกที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมออกมา

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยการให้ความรู้ ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมาได้

2. มุมมองที่สอง มองทัศนคติแบบด้านเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจ หรือไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ สำหรับด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเกิดทัศนคติ (Antecedents) และด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นสิ่งที่มองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมา สามารถแสดงให้เห็นตามแผนรูปดังนี้ (Lutz, 1991 cited in Kassarijan and Roberton ,1991)

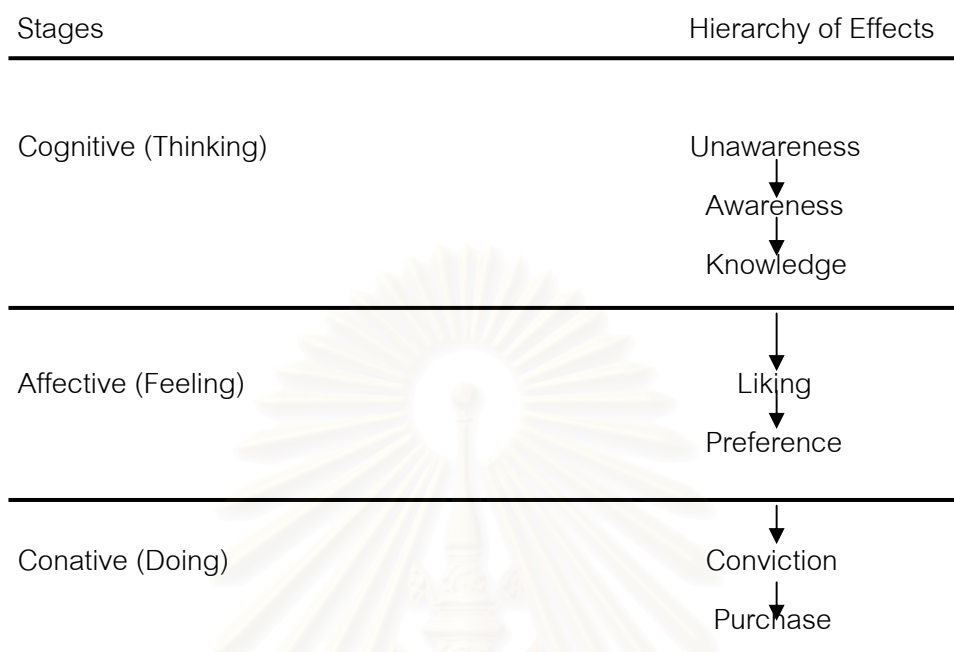
แผนภาพที่ 2-4
ภาพแสดงแนวคิดทัศนคติแบบด้านเดียว



ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามส่วนดังกล่าว จะเกิดในระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ซึ่ง Lavidge และ Steiner (1961) ได้อธิบายผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสารได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2-5
Hierarchy of Effects



ที่มา : Lavidge และ Steiner, 1961

Lavidge และ Steiner (1961) ได้อธิบายถึงผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธการตอบสนอง ไว้ดังนี้

1. Unawareness เป็นขั้นแรกสุด คือผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคไม่รู้ว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. Awareness เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือบริการ แต่ยังไม่มีความรู้ หรือความรู้สึกใดๆเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น
3. Knowledge เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติ และประโยชน์อะไรบ้าง
4. Liking ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติรู้สึกชอบสินค้า
5. Preference ขั้นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่นๆ
6. Conviction ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น อยากซื้อสินค้านั้น เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่ควรกระทำ
7. Purchase ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลกระทบจากการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนดังกล่าว จะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของทัศนคติ ในการมุ่งความสนใจไปที่ปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่เกิดจากการโฆษณา หรือทัศนคติที่มีต่อโฆษณา จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึง ความรู้สึก ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้ จะเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม Henry Assael (1998) ได้กล่าวว่า ทัศนคติอาจไม่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมได้ หาก

- ความเกี่ยวพันในสินค้าของผู้บริโภคต่ำเกินไป ทัศนคติอาจเกิดได้ยาก
- ความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้านั้นมีน้อย ถึงแม้จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็ตาม เช่น ซอปรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ซมาก แต่มีความเป็นไปที่ยากที่จะซื้อ เพราะมีราคาสูงมาก
- ขาดประสบการณ์โดยตรงในตัวสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนเลย ความเชื่อ ความรู้สึกต่างๆอาจไม่มากพอที่จะทำให้เกิดการกระทำได้
- ขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับความเชื่อ ทัศนคติในบางเรื่องอาจเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภครู้ว่าอาหารเสริมจากธัญพืชมีไขมันที่ต่ำ แต่ผู้บริโภคไม่คิดจะซื้อ เพราะเขาไม่ต้องการที่จะลดน้ำหนัก
- การเปลี่ยนแปลงของสภาพตลาด ราคาที่เพิ่มขึ้นของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันไปสนใจซื้อสินค้าที่ชอบน้อยกว่า แต่มีราคาถูกกว่าได้
- ทัศนคติที่มีอาจไม่ฝังลึกมากนัก ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งนี้อยู่ แต่เพิ่งเริ่มมี ยังไม่สะสมจนฝังลึกในจิตใจ ทำให้บางครั้งอาจลืม และไม่ได้นำมาใช้

Cameron, Ju-Pak และ Kim (1996) ได้วิจัยและสำรวจความคิดเห็นของคนอเมริกา พบว่า คนส่วนใหญ่เห็นด้วย และมีความรู้สึกดีที่มีการทำโฆษณาออกมาในรูปแบบนี้ จนทำให้จำนวนหน้าโฆษณาที่เป็นบทความแฝงมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลอันดีเยี่ยมของกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบนี้ เพื่อให้เข้าใจถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของผู้บริโภคคนไทย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาเรื่องบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้ว่า รู้สึกหรือมีความคิดเห็นที่เป็นบวกหรือลบอย่างไร กับการทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร ตลอดจนมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้าที่นำเสนอโดยใช้รูปแบบโฆษณานี้ ซึ่งจะเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ที่ตั้งไว้ได้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกพร กลีบบัว (2541) ศึกษาเรื่อง "ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารสตรี" เป็นการศึกษาถึงรูปแบบ การนำเสนอ โฆษณาในรูปแบบบทความแฝงโฆษณา และศึกษาถึงทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการทำบทความแฝงโฆษณา โดยทำการศึกษาจากนิตยสารผู้หญิงจำนวน 4 ฉบับ รวมทั้งหมด 24 เล่ม

จากการวิจัยพบว่า บทความแฝงโฆษณามีรูปแบบ การนำเสนอที่คล้ายคลึงกับบทความทั่วไปในนิตยสาร และผู้หญิงส่วนใหญ่เข้าใจว่าบทความที่อ่านเป็นบทความแฝงโฆษณา และเป็นการพยายามที่จะเสนอขายสินค้า แต่ก็ยังมีทัศนคติที่ดี เพราะเห็นว่าบทความเป็นเรื่องที่ให้ความรู้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง แต่เห็นว่าไม่ควรเสนอขายสินค้าจนมากเกินไป และควรมีการอ้างแหล่งที่มาของข้อมูลด้วยจะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเป้าหมายก็เห็นว่าบทความแฝงโฆษณาไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) ศึกษาเรื่อง "กระบวนการและประสิทธิผลของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์" เป็นการศึกษาถึงรูปแบบของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ รวมทั้งศึกษาถึงประสิทธิผลของการวางสินค้าในลักษณะนี้ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดวางสินค้า ละการทำสนทนาจากกลุ่มผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นการใช้ภาพเพียงอย่างเดียว โดยนำเสนอด้วยวิธีการให้ตัวละครหยิบ หรือใช้สินค้า และอีกรูปแบบคือการใช้ภาพและเสียงประกอบด้วยกัน คือมีการนำเสนอภาพพร้อมทั้งเอ่ยถึงคุณสมบัติของสินค้าด้วย กระบวนการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์เกิดขึ้นเพราะเจ้าของสินค้าต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับด้านประสิทธิผลของการจัดวางสินค้าในละครโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็นการวางสินค้าเป็นการสนับสนุนละครมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กัน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อวิธีการเสนอขายสินค้านี้ เพียงแต่ต้องไม่วางสินค้าจนเด่นชัดมากเกินไป ควรทำให้เหมาะสม และมีบางกลุ่มเห็นว่าเป็นการยัดเยียดการขายสินค้าจนมากเกินไป กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดารามีส่วนช่วยโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจในสินค้า อย่างไรก็ตามการจัดวางสินค้าในละครไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่อย่างใด เพราะยังคงมีปัจจัยอื่นที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ

อุริสรา โกวิทต์ดำรงค์ (2542) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี" เป็นการศึกษาถึง รูปแบบ เนื้อหาของรายการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์

และการเปิดรับ ทศนคติของผู้ชมรายการ โดยทำการศึกษาจากรายการให้ความรู้ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์แฝงทางการตลาดจำนวน 33 รายการ และจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างสตรี

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบรายการให้ความรู้ขนาดสั้นมีทั้งหมด 8 รูปแบบ คือแบบพูดคนเดียว สาธิต กึ่งสารคดีกึ่งพูดคนเดียว สัมภาษณ์ การใช้ภาพส่วนหนึ่งของชีวิต สัมภาษณ์ผู้บริโภค แบบผสมผสาน และแบบหลากหลาย ซึ่งส่วนใหญ่พบว่าเป็นรูปแบบผสมผสาน คือมีมากกว่า 1 รูปแบบอยู่ในรายการเดียว เนื้อหาของรายการมีทั้งหมด 10 หมวดคือ ความรู้สำหรับแม่บ้าน สุขภาพ ความสวยความงาม เลี้ยงเด็ก ท่องเที่ยว ตกแต่งบ้าน กีฬา สัตว์เลี้ยงและเทคโนโลยี ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเกร็ดความรู้ ที่เป็นประโยชน์สำหรับแม่บ้าน และจากการสนทนากลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ชมสตรีมีการเปิดรับรายการแบบนี้มาก่อนแล้ว และมีทัศนคติที่ดีต่อรายการด้วย เพราะเห็นว่าเป็นการเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

Patricia A. Stout, Gary B. Wilcox และ Lorrie S. Greer (1989) ศึกษาเรื่อง "Trends in Magazine Advertorial Use" เป็นการศึกษาถึงเรื่องแนวโน้มในการใช้บทความแฝงโฆษณา และเนื้อหาที่นำเสนอ โดยการสำรวจนิตยสารจำนวน 8 ฉบับแล้วพบว่า การทำโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์บทความแฝงโฆษณามีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 1980-1986 นิตยสารผู้หญิงและนิตยสารท่องเที่ยวมีการลงบทความแฝงโฆษณามากเป็นจำนวนสูงสุด นิตยสารผู้ชายมีการลงบทความแฝงโฆษณาน้อยที่สุด และบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารส่วนใหญ่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นเรื่องอาหาร กีฬาและสุขภาพ ตามลำดับ

Dennis M. Sandler และ Eugene Secunda (1993) ศึกษาเรื่อง "Point of View: Blurred Boundaries Where does Editorial End and Advertising Begin?" เป็นการศึกษาถึงความไม่ชัดเจนที่เกิดขึ้นของการทำโฆษณาที่แฝงอยู่ในเนื้อหาของรายการบันเทิงต่างๆ และบทความในนิตยสาร ซึ่งพวกเขาได้ทำการวิจัยโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักโฆษณา และนักการตลาดทั้งหลายจากการคัดเลือกบริษัทโฆษณาอันดับต้นๆของการจัดอันดับใน Advertising Age ในแบบสอบถามจะถามเกี่ยวกับเรื่องของความไม่ชัดเจนที่เกิดขึ้นในงานโฆษณา มีประเด็นที่ทำการศึกษาคือ เรื่องการจัดวางสินค้า การทำบทความแฝง การเป็นผู้สนับสนุนจากสิ่งพิมพ์ การกำหนดข้อบังคับ และผลกระทบที่เกิดกับผู้บริโภค ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยว่า แนวโน้มในเรื่องความไม่ชัดเจนในส่วนของการโฆษณา และเนื้อหารายการทางโทรทัศน์และนิตยสาร จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ กลยุทธ์การจัดวางสินค้ามีแนวโน้มที่สูงขึ้น และเป็นประโยชน์ค่อนข้างมาก เป็นกลยุทธ์ที่แยบยลในการเข้าถึงผู้บริโภค และนักการตลาดและนักโฆษณาไม่เห็นด้วยที่ว่าการจัดวางสินค้าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

สำหรับประเด็นเรื่องการผลิตรายการทางโทรทัศน์โดยมีวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดแฝง และการทำบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารนั้น พวกเขาเห็นว่ามีความโน้มที่จะเติบโตต่อไป และเป็นสิ่งที่สร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคได้มาก ในส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดกฎข้อบังคับเพื่อควบคุมการทำโฆษณารูปแบบเหล่านี้ ควรเป็นเรื่องของการควบคุมดูแลกันเองของบริษัทโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตสินค้า ไม่เห็นด้วยที่จะให้องค์กรของรัฐเข้ามาควบคุม และทำยู่สุดในเรื่องของผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น พวกเขาเห็นว่าความไม่ชัดเจนของโฆษณาเหล่านี้จะลดความน่าเชื่อถือของสื่อลงได้ แต่ไม่ได้มีผลให้ประสิทธิภาพของโฆษณานั้นลดลง

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ชี้แนะถึงการควบคุมดูแลการทำโฆษณาที่มีความคลุมเคลือเหล่านี้ โดยการให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง หรือรัฐบาลเข้าควบคุมหามาตรฐานการดูแลการทำโฆษณาประเภทนี้ เพราะแนวโน้มของการทำโฆษณาแฝงเหล่านี้จะเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ อาจก็ให้เกิดผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ และประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดต่อไปได้ รวมทั้งความเข้าใจผิดในตัวผู้บริโภคด้วย

Glen T. Cameron, Kuen-Hee Ju-Pak และ Bong-Hyun Kim (1996) ศึกษาเรื่อง "Advertorials in Magazines: Current Use and Compliance Industry Guidelines" เป็นการศึกษาถึง การนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร โดยทำการสำรวจนิตยสาร 9 ฉบับ ในปี 1990-1991 ซึ่งมีจำนวนบทความแฝงโฆษณามากถึง 273 ชิ้น ส่วนใหญ่บทความแฝงโฆษณาที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และนิตยสารที่ลงบทความแฝงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นนิตยสารประเภทข่าว เรื่องทั่วไป จะมีมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นนิตยสารผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นตามลำดับและเนื้อหาที่พบเป็นเรื่องเกี่ยวกับแฟชั่น กีฬา สุขภาพ อิเล็กทรอนิกส์ และอาหาร

นอกจากนี้ยังพบว่า บทความแฝงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการระบุถึงผู้เขียน หรือผู้ทำการโฆษณา ตราสินค้าที่ลงมีการจัดวางไว้ไม่ชัดเจน ซึ่งสร้างความสับสนให้กับผู้อ่านในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างบทความทั่วไปกับบทความแฝงโฆษณา สำหรับบางบทความแฝงโฆษณาที่มีการลงชื่อผู้สนับสนุน หรือตราสินค้า ส่วนใหญ่มีการจัดวางไว้ในส่วนของเนื้อความในประโยคแรก ที่เปิดเรื่อง และในส่วนของพาดหัว รูปแบบของการเขียนบทความแฝงจะใช้ลักษณะการพาดหัวประเภทที่ไม่ใช่ข่าวหรือเป็นข้อมูลใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าการทำบทความแฝงโฆษณา มีแนวโน้มในการทำที่บิดเบือน สร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปแนวทางที่ทาง American Society of Magazine Editors (ASME) ได้กำหนดไว้ว่า บทความแฝงโฆษณาในนิตยสารที่เข้าข่ายการละเมิด คือการไม่ยอมระบุชื่อ ตราสินค้า และจัดวางชื่อไว้ในตำแหน่งที่ผิดเนื้อความในบทความ ใช้ตัวอักษรแบบเดียวกันกับบทความในนิตยสาร ชื่อผู้สนับสนุน ไม่ได้บ่งบอกไว้ในหน้าบทความนั้น และตัวอักษรที่พาดหัว รวมถึงการจัดหน้ามีลักษณะเหมือนกันกับหน้า

บทความทั่วไปในนิตยสาร สิ่งเหล่านี้ ล้วนแต่ผิดทั้งสิ้น ส่วนข้อกำหนดที่ยินยอมให้มีได้คือ ต้องใช้ตัวอักษรที่แตกต่างในส่วนของตราสินค้า และส่วนของเนื้อความ ตราสินค้าต้องจัดวางอยู่ในส่วนบนสุดของหน้าบทความนั่นเอง

ผู้วิจัยได้สรุปว่า เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในผู้บริโภค และเป็นการได้รับข้อมูล ความรู้ที่มากขึ้นจากบทความโฆษณา นักโฆษณาจึงควรระมัดระวังในการคิดงานโฆษณาให้ถูกต้องตามกฎข้อบังคับ เพื่อความเชื่อถือที่จะเกิดขึ้นต่อไปในระยะยาวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร" นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงภาพรวมของการทำโฆษณาแฝงที่ชัดเจนมากขึ้น เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหา รูปแบบของบทความ และลักษณะประเภทของสินค้าที่นิยมทำโฆษณาในลักษณะนี้ โดยใช้การศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับผู้อ่านนิตยสาร ทั้งในแง่ของการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อสินค้าที่เสนอขายอยู่ในบทความเชิงโฆษณานั้นๆ ด้วย โดยการจัดทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยในการ ศึกษา ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

1. การศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

แหล่งข้อมูล แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 จากงานเขียน บทความ งานวิจัย และหนังสือต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งสามารถนำมาช่วยในการวิเคราะห์ลักษณะ รูปแบบ กลยุทธ์ การสร้างสรรค์ เนื้อหา และวัดการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารได้

1.2 จากบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร (Advertorials)

ประชากร

ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารทุกประเภท

กลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทุกประเภท ที่ได้รับความนิยม และเป็น นิตยสารรายปักษ์หรือรายเดือนที่ตีพิมพ์ในช่วง พฤศจิกายน 2543 - มกราคม 2544

เกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสาร มีดังนี้

- เป็นนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี
- เป็นนิตยสารที่มีการลงโฆษณาในลักษณะของการทำบทความเชิงโฆษณา
- เป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยม มีจำนวนผู้อ่านเป็นจำนวนมาก (ซึ่งแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของนิตยสาร)

จากการสำรจนิตยสารทุกประเภทแล้วพบว่า มีนิตยสารที่อยู่ในกรอบการศึกษา 6 ประเภทโดยแบ่งเป็น นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง 10 รายชื่อ นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย 4 รายชื่อ นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่งบ้าน 4 รายชื่อ นิตยสารสุขภาพและครอบครัว 8 รายชื่อ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ 1 รายชื่อ นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 1 รายชื่อ สำหรับนิตยสารประเภทอื่นไม่พบว่ามีโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา รายชื่อนิตยสารที่อยู่ในเกณฑ์ มีดังนี้

ตารางรายชื่อนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
ดิฉัน	รายปักษ์	160,000
แพรว	รายปักษ์	150,000
พลอยแถมเพชร	รายปักษ์	150,000
Lips	รายปักษ์	150,000
เปรี้ยว	รายปักษ์	120,000
Cleo	รายเดือน	120,000
ผู้หญิงวันนี้	รายเดือน	100,000
Elle	รายเดือน	100,000
Image	รายเดือน	70,00
Cosmopolitan	รายเดือน	65,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

ตารางรายชื่อนิตยสารแฟชั่นผู้ชาย

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
GM	รายเดือน	125,000
Boss	รายเดือน	80,000
Hi-Class	รายเดือน	75,000
Esquire	รายเดือน	47,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

ตารางรายชื่อนิตยสารเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
บ้านและสวน	รายเดือน	170,000
Life&Home	รายเดือน	150,000
Home&Décor	รายเดือน	120,000
บ้านในฝัน	รายเดือน	100,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

ตารางรายชื่อนิตยสารสุขภาพและครอบครัว

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
ชีวจิต	รายปักษ์	200,000
รักลูก	รายเดือน	120,000
บันทึกคุณแม่	รายเดือน	97,000
หมอชาวบ้าน	รายเดือน	92,000
Life&Family	รายเดือน	85,500
แม่และเด็ก	รายเดือน	80,000
ดวงใจพ่อแม่	รายเดือน	80,000
ใกล้หมอ	รายเดือน	45,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

ตารางรายชื่อนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
ยานยนต์	รายเดือน	120,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

ตารางรายชื่อเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

นิตยสาร	จำนวนครั้งตีพิมพ์	จำนวนคนอ่าน
Micro Computer	รายเดือน	70,000

ข้อมูล : ACNielsen ปี 2000

เนื่องจากนิตยสารประเภทเดียวกันที่อยู่ในเกณฑ์มีจำนวนมาก และข้อจำกัดทางด้านเวลาในการวิจัย ผู้วิจัยจึงทำการคัดเลือกนิตยสารโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง ต้องมีจำนวนคนอ่านไม่ต่ำกว่า 150,000 คน
- นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย ต้องมีจำนวนคนอ่านไม่ต่ำกว่า 80,000 คน
- นิตยสารบ้านและการตกแต่ง ต้องมีจำนวนคนอ่านไม่ต่ำกว่า 150,000 คน
- นิตยสารสุขภาพและครอบครัว ต้องมีจำนวนคนอ่านไม่ต่ำกว่า 120,000 คน

จากเกณฑ์ดังกล่าวผู้วิจัย จึงนำนิตยสาร ที่ได้ทั้ง 3 เดือน มาคัดเลือก เพื่อใช้ในการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้มีรายชื่อนิตยสาร ดังนี้

- นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง 4 รายชื่อ คือ ดิฉัน แพรว พลอยแกมเพชร และ Lips รวม 24 ฉบับ
- นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย 2 รายชื่อ คือ GM และ Boss รวม 6 ฉบับ
- นิตยสารบ้านและการตกแต่ง 2 รายชื่อ คือ บ้านและสวน และ Life&Home รวม 6 ฉบับ
- นิตยสารสุขภาพและครอบครัว 2 รายชื่อ คือ ชีวจิต และ รักลูก รวม 9 ฉบับ
- นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ 1 รายชื่อ คือ ยานยนต์ 3 ฉบับ
- นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 1 รายชื่อ คือ Micro Computer 3 ฉบับ

รวมทั้งหมดนิตยสารที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 12 รายชื่อ 51 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณา ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยทำการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร จากนิตยสารที่จัดเตรียมไว้ โดยอาศัยแนวคิดการจำแนกประเภทบทความ แนวคิดรูปแบบของบทความเชิงโฆษณา และแนวคิดกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์และสรุป สามารถแบ่งการสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. โครงสร้างของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
3. กลยุทธ์การสร้างสรรค์บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
4. เนื้อหาที่น่าสนใจในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์ (Content Analysis) ด้วยการพรรณนา (Descriptive Analysis) บรรยายว่าแต่ละบทความมีรูปแบบ โครงสร้าง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และเนื้อหาอย่างไร พร้อมทั้งตารางสรุปผล เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น

2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ประชากร

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 26-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่อ่านนิตยสาร ที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี และ 26-45ปี เหตุที่แบ่งอายุเป็น 2 กลุ่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย (18-25 ปี) และวัยผู้ใหญ่ (26-40 ปี) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม (สุชา จันทน์เอม, 2541) นอกจากนี้ Buhler

(1972) อังในโยธิน ศันสนยุทธ (2533) ระบุว่า การกำหนดดวงจรชีวิตของมนุษย์ตามลักษณะพฤติกรรมมีดังนี้

- ระดับอายุ 0-16 ปี ระยะวัยเด็ก
- ระดับอายุ 16-25 ปี ระยะของการเข้าร่วมกิจกรรม
- ระดับอายุ 25-35 ปี ระยะที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน
- ระดับอายุ 35-65 ปี ระยะที่ประสบความสำเร็จทางด้านจิตใจ
- ระดับอายุ 65 ปีขึ้นไป ระยะของการพักผ่อน

จากข้อมูลข้างต้น สามารถกำหนดแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา เพื่อทำการสนทนากลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม ดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูล ทักษะคิด ความคิดเห็นตรงตามเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาได้กำหนดไว้ จะเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ดังนั้นจะได้ กลุ่มตัวอย่างผู้ชายและผู้หญิงทั้งหมด 4 กลุ่ม โดยที่ทุกคนมีการเปิดรับนิตยสารมาก่อน ดังนี้

- กลุ่มอายุ 18-25 ปี แบ่งเป็น
 - กลุ่มผู้ชาย 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน
 - กลุ่มผู้หญิง 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน
- กลุ่มอายุ 26-45 ปี แบ่งเป็น
 - กลุ่มผู้ชาย 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน
 - กลุ่มผู้หญิง 1 กลุ่ม กลุ่มละ 8-10 คน

จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 30 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การใช้แบบสอบถามเพื่อหาผู้ที่ยินดีเข้าร่วมสนทนากลุ่ม นอกจากนี้แล้ว กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มนี้จะต้องมีผู้ใช้ที่มีการศึกษา หรือทำงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการโฆษณาและการตลาด เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณาเป็นการขายสินค้าประเภทหนึ่ง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการสนทนากลุ่มประมาณกลุ่มละ 90-120 นาที

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

1. นิตยสาร ในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะใช้นิตยสารเป็นเครื่องมือประกอบในการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งเป็นนิตยสารชุดเดียวกับนิตยสารที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา

สำหรับขั้นตอนในการสนทนากลุ่มจะแบ่งเป็น 2 ช่วง เครื่องมือที่ใช้ประกอบการสนทนาจึงแยกเป็น 2 ชุด ดังนี้

- ช่วงที่ 1 จะเป็นการถามตอบในเรื่องการเปิดรับ สื่อนิตยสาร และการตระหนักรู้ในเรื่องบทความเชิงโฆษณา ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ประกอบการสนทนาจะเป็นนิตยสารชุดเดียวกับนิตยสารที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยนำนิตยสารมาทุกรายชื่อ จำนวนรายชื่อละ 1 ฉบับ โดยให้ผู้ร่วมกลุ่มสนทนาได้เปิดอ่านนิตยสาร แล้วจึงถามคำถามที่จัดเตรียมไว้
- ช่วงที่ 2 เป็นการเข้าสู่ประเด็นคำถามเกี่ยวกับความคิด ทศนคติของผู้ร่วมสนทนา เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงประเด็น และไม่ให้เกิดความเบื่อจากนิตยสารจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ประกอบ โดยนำชิ้นงานบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งคัดเลือกมาประเภทละ 1 ชิ้นงาน คือ ประเภทบทความบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงาน และบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ เมื่อได้ชิ้นงานบทความเชิงโฆษณามาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงนำไปใช้ประกอบในการตั้งคำถามให้ผู้ร่วมสนทนาได้ตอบตามประเด็นที่ตั้งไว้

2. ประเด็นหรือแนวคำถามในการสนทนากลุ่ม

- การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
- การตระหนักรู้ของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
- ทศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
- ทศนคติของผู้อ่านต่อสินค้าที่นำเสนอขายโดยใช้บทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติ ตามแนวความคิดเรื่อง ทัศนคติ โดยแบ่งการสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. การตระหนักรู้ของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
3. ทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
4. ทัศนคติของผู้อ่านต่อสินค้าที่นำเสนอในลักษณะบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับ การตระหนักรู้ ทัศนคติ ของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และต่อสินค้าที่นำเสนอในลักษณะบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร โดยใช้รูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) ทั้งนี้จะมีการอ้างถึงคำพูดของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อป้องกันปัญหาในด้านอคติของผู้วิจัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การศึกษาวเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย นิตยสารบ้านและการตกแต่ง นิตยสารสุขภาพ และครอบครัว นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมทั้งหมด 51 ฉบับ ได้ใช้แนวคิดการจำแนกบทความมาเป็นเกณฑ์ในการจัดประเภทของบทความเชิงโฆษณา รวมทั้งแนวคิดโครงสร้างของบทความ และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณามาวิเคราะห์รูปแบบของบทความเชิงโฆษณา ในส่วนของเนื้อหาของบทความนั้นจะศึกษาตามประเด็นความรู้ที่แต่ละบทความนำเสนอ

ผลการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์รูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ
 - 1.1 ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
 - 1.2 โครงสร้างของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
 - 1.3 กลยุทธ์การโฆษณาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากจำนวนนิตยสารทั้ง 6 ประเภท 51 ฉบับ คือ นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง 4 รายชื่อ 24 ฉบับ นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย 2 รายชื่อ 6 ฉบับ นิตยสารบ้านและการตกแต่ง 2 รายชื่อ 6 ฉบับ นิตยสารสุขภาพและครอบครัว 2 รายชื่อ 9 ฉบับ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ 1 รายชื่อ 3 ฉบับ และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 1 รายชื่อ 3 ฉบับ จากการศึกษานิตยสารทั้งหมด พบว่าจำนวนบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่พบในแต่ละรายชื่อนิตยสาร ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนบทความเชิงโฆษณาแยกตามรายชื่อนิตยสาร

ประเภทนิตยสาร	รายชื่อนิตยสาร	บทความเชิงโฆษณา	
		จำนวน	%
นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง	แพรว	58	25
	ดิฉัน	37	15.95
	พลอยแกมเพชร	18	7.76
	LIPS	6	2.59
นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย	GM	13	5.60
	BOSS	10	4.31
นิตยสารบ้านและการตกแต่ง	บ้านและสวน	17	7.33
	LIFE&HOME	5	2.16
นิตยสารสุขภาพและครอบครัว	รักลูก	34	14.66
	ชีวจิต	11	4.74
นิตยสารเกี่ยวกับรถ	ยานยนต์	18	7.76
นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	ไมโครคอมพิวเตอร์	5	2.16
รวม		232	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่านิตยสารแพรวมีจำนวนบทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ 58 ชิ้น คิดเป็น 25% รองลงมาคือดิฉัน 37 ชิ้น 15.95% ซึ่งอยู่ในประเภทนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงทั้ง 2 เล่ม ส่วนอันดับรองลงมาคือประเภทนิตยสารสุขภาพและครอบครัว ได้แก่ นิตยสารรักลูก มีบทความเชิงโฆษณา 34 ชิ้น คิดเป็น 14.66% ส่วนนิตยสารที่มีบทความเชิงโฆษณาน้อยที่สุด มีอยู่ 2 รายชื่อ คือ Life&Home และไมโครคอมพิวเตอร์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 5 ชิ้น คิดเป็น 2.16% ตามลำดับ

จากการศึกษานิตยสารทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงสินค้าที่มีการทำโฆษณาในลักษณะบทความเชิงโฆษณา สามารถแจกแจงรายชื่อสินค้าที่ทำโฆษณาลักษณะนี้ โดยแบ่งตามประเภทนิตยสารได้ดังนี้

ตารางที่ 4-2 รายชื่อสินค้าที่ทำโฆษณาประเภทบทความเชิงโฆษณา

ประเภทนิตยสาร	สินค้า
นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง	<ul style="list-style-type: none"> ● เนสท์เล่ ● นม Alacta-NF ● เนสท์เล่ Prebio 1 ● โอวัลติน ● เอนฟาโกร ● โกโก้ครั้นช์ ● ไวตามิลค์ ● ปลาทูน่า TCB ● นอติลุส ● น้ำมันงุ่น ● ฟาร์มาดอนแคปซูล ● น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion ● จินชาน่าโสมสกัด ● วิตามิน Frishies ● เซริง ● สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่แคร์ฟรี ● สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่เดทตอล ● ยูเซริน ● Hirudoid <ul style="list-style-type: none"> ● นีเวีย ● เครื่องสำอางคลีนิก ● เครื่องสำอาง Elizabeth Arden ● เครื่องสำอาง Le Soin ● เครื่องสำอางคานาโบ ● แชมพู Principle ● ครีมอาบน้ำลักซ์ ● ครีมอาบน้ำปาล์มโอลีฟ

<p>นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ไนโซรัล ● น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ทพลัส ● ถุงเก็บอาหาร Ziploc ● ไปกอน ● ที่นอน Lady Americana ● เสื้อ Simply Me ● ร้าน Boots ● โรงพยาบาลยันฮี ● ศูนย์เลเซอร์รักษาตารัตนินกิมเบล ● คลินิกชอย 1 ● M-Web Internet ● Internet Loxinfo ● กองทุนรวม AJF ● Airborne Express ● โครงการพลังงานหาร 2 ● ไทยแลนด์แบรนด์ ● สยามไวเนอรี่
<p>นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● นมถั่วเหลืองแลคตาชอย ● GNC อาหารเสริม ● ไนโซรัล ● ถุงยางอนามัย Durex ● ครีมเอลเมทาซิน ● ยาอัลกาเซิลท์เซอร์ ● นิวราวัตินแฮร์เซ็นเตอร์ ● คอมแพคคอมพิวเตอร์ ● ฟิล์มรยนต์ Clear Defense ● Wax One

<p><u>นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย</u> (ต่อ)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● โครงการพลังงานหาร 2 ● ไทยแลนด์แบรนด
<p><u>นิตยสารบ้านและการตกแต่ง</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● กระเบื้องหลังคาซีแพคโมเนีย ● กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย ● สุขภัณฑ์ American Standard ● กระจก Winsor ● หินขัด Terrazzo ● สีนิปปอนเพนต์ ● โครงการเคหะชุมชน ● โครงการพลังงานหาร 2
<p><u>นิตยสารสุขภาพและครอบครัว</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เนสท์เล่ ● นม Alacta-NF ● เนสท์เล่ Prebio 1 ● เนสท์เล่ชีรี่แลค ● โอวัลติน ● เอนฟาโกร ● โยเกิร์ตดัชชี ● วิตามิน Seven Seas ● น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion ● ไวตาแมคอาหารเสริม ● ขวดนมเขียว ● ผ้าอ้อมโพลีดีราย ● น้ำยาล้างขวดนมเบบี๋มายด์ ● คัสสัน ● แผ่นรัดหน้าท้องฟาร์ลิน ● ซอสภูเขาทอง ● นอดิอุส ● น้ำขิง Hotta

<p><u>นิตยสารสุขภาพและครอบครัว (ต่อ)</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● เกลือปรงรส Lo Salt ● Alerten Q25 ● ที่นอนป้องกันไรฝุ่นปีกัสโซ่ ● เครื่องผลิตน้ำ Coway ● เครื่องผลิตไอโซน Brigh Zone ● โรงเรียนนานาชาติ St. Stephen ● ศูนย์สุขภาพบำบัดแห่งศุภวาริ ● Abbott Parent Club
<p><u>นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ศูนย์ช่วงล่าง Eibach ● ศูนย์บริการอู่รถยนต์ ● Service Auto Shop ● Glace Auto Beauty Center ● Kin's Auto Design ● จอมเรซซิ่งดีไซน์ ● วิจัยการช่าง ● กระจกวินด์สกรีน ● ยาง Falken ● ฟิล์มกรองแสง V-Kool ● ฟิล์มกรองแสง Infratec ● ผ้าเบรค Aimco Rotex
<p><u>นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> ● พรินเตอร์แคนนอน ● พรินเตอร์มิต้า ● เครื่องโปรเจ็คเตอร์ Proxima ● Mission Computer ● ธนาคารกสิกรไทย

จากตารางที่ 4-2 พบว่า สินค้าที่ทำโฆษณาประเภทบทความเชิงโฆษณา มีลักษณะแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของนิตยสาร ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดของประเภทสินค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 4-3 ประเภทสินค้าแยกตามประเภทนิตยสาร

ประเภทสินค้า	นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง	นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย	นิตยสารบ้านและการตกแต่ง	นิตยสารสุขภาพและครอบครัว	นิตยสารเกี่ยวกับรถ	นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	%
อาหารและเครื่องดื่ม	10	1	-	12	-	-	12.57
ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย (Personal Care Products)	10	2	-	6	-	-	9.84
เครื่องสำอาง	3	-	-	-	-	-	1.64
อาหารเสริม	4	1	-	3	-	-	4.37
ยา เวชภัณฑ์	4	2	-	-	-	-	3.28
อุปกรณ์ในครัวเรือน	3	-	-	1	-	-	2.19
สถานบริการความงาม	2	1	-	-	-	-	1.64
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	-	2	-	-	8	-	5.46
อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	1	1	-	-	-	4	3.28

ศูนย์บริการ รถยนต์	-	-	-	-	5	-	2.73
ประเภท สินค้า	นิตยสาร แฟชั่น ผู้หญิง	นิตยสาร แฟชั่น ผู้ชาย	นิตยสาร บ้าน และการ ตกแต่ง	นิตยสาร สุขภาพ และ ครอบครัว	นิตยสาร เกี่ยวกับ รถ	นิตยสาร เกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์	%
วัสดุก่อสร้าง และตกแต่ง บ้าน	-	-	7	-	-	-	3.83
อื่นๆ (เช่น กองทุนรวม AJF, ธนาคาร กสิกรไทย, โครงการ พลังงานหาร 2,...)	11	1	1	6	-	1	10.93

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ลงบทความเชิงโฆษณาคือ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็น 12.97% เมื่อแยกสินค้าที่ลงบทความตามประเภทนิตยสารพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย (Personal Care Products) กับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน ส่วนสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นผู้ชายมีจำนวนเท่ากัน คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย ยาและเวชภัณฑ์ และอุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาเป็นจำนวนมากในนิตยสารบ้านและตกแต่งคือ วัสดุก่อสร้างและวัสดุตกแต่งบ้าน สินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณามากในนิตยสารสุขภาพและครอบครัว คือ อาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาเป็น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร่างกาย สินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับรถ คือ อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ และศูนย์บริการทางด้านรถยนต์ และสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ คือ สินค้าที่เกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเภทของสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาทั้ง 96 ชนิด พบว่าสินค้าแต่ละประเภทยังมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งตาม FCB Grid ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-4 สินค้าและความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

ประเภทสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)
อาหารและเครื่องดื่ม	ไวน์จากสยามไวเนอรรี่ นมเนสท์เล่ นม Alacta-NF นมเนสท์เล่ Prebio1 เนสท์เล่ชีร์แลค นมเอนฟาโกร
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจาก Boots ยูเซริน Hirudoid
เครื่องสำอาง	เครื่องสำอางคลินิก Elizabeth Arden Le Soin คานาโบ Alerten Q25
อาหารเสริม	จินชาน่าโสมสกัด อาหารเสริม Frishies ฟาร์มาตอนแคปซูล GNC อาหารเสริม วิตามิน Seven Seas ไวตาแมคอาหารเสริม
ยาและเวชภัณฑ์	เซริง สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่แคร์ฟรี สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่เดทตอล ไนโซรัล ครีมเอลเมทาซิน

	ยาอัลกาเซลล์ท์เซอร์
อุปกรณ์ครัวเรือน (ต่อ)	เครื่องผลิตน้ำ Coway เครื่องผลิตไอโซน Bright Zone ที่นอนป้องกันไรฝุ่นปีกัสโซ่
สถานบริการ	รพ. ยันฮี คลินิกชอย 1 นิรวาวัฒน์แฮร์เซ็นเตอร์ Abbott Parent Club ศูนย์เลเซอร์ตารัตนนิคมเบล ศูนย์สุขภาพบำบัดแสงค์ฑูอารี
อุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์	ฟิล์มกรองแสง infratec ผ้าเบรค Aimco Rotex ยาง Falken กระจกรวินด์สกรีน หลอดไฟฟิลลิป ฟิล์มรถ Clear Defense ศูนย์บริการอัสวายนต์ ศูนย์ช่วงล่าง Eibach จอมเรซซิ่งคาร์ วิชัยการช่าง Glace Auto Beauty Center Service Auto Shop Kin's Auto Design
อุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	พรีนเตอร์มีต้า คอมแพคคอมพิวเตอร์ พรีนเตอร์แคนนอน Mission Computer เครื่องโปรเจคเตอร์ Proxima
อุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน	กระเบื้องหลังคาซีแพคโมเนีย กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย

อุปกรณ์เกี่ยวกับบ้าน (ต่อ)	สุขภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ด หินขัด Terrazzo กระจกวินด์เซอร์ โครงการเคหะชุมชน
อื่นๆ	M-Web Internet อินเทอร์เน็ต Loxinfo โรงเรียนนานาชาติ St.Stephen กองทุนรวม AJF Airborne Express ธนาคารกสิกรไทย โครงการพลังงาน 2 ไทยแลนด์แบรนด

ประเภทสินค้า	สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement)
อาหารและเครื่องดื่ม	ไวตามิลค์ แลคตาซอย โยเกิร์ตดัชชี นอติลุส ปลาทูน่า TCB น้ำขิง Hotta โกโก้ครั้นช์ ไอวัลติน
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย	แชมพู Principle ครีมอาบน้ำลักซ์ ครีมอาบน้ำปาล์มโอสีฟ นี่เวียครีม แผ่นรัดหน้าท้องฟารลิน ถุงยางอนามัย Durex เสื้อผ้า Simply Me
ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก	ขวดนมเขียว

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ต่อ)	ผ้าอ้อมโพลีดีราย ผลิตภัณฑ์คัสสัน น้ำยาล้างขวดนมเบบี๋มายด์
อุปกรณ์ในครัวเรือน	น้ำมันงุ่น ซอสภูเขาทอง เกลือ Losalt ถุงเก็บอาหาร Ziploc น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ทพลัส ไบคอน ที่นอน Lady Americana Waxone
อุปกรณ์แต่งบ้าน	กระจกวินด์เซอร์ สีนิปปอนเพนต์

จากตารางความเกี่ยวพันระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคข้างต้น พบว่าสินค้าน้ำส่วนใหญ่ที่ลงบทความเชิงโฆษณา เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูงมีจำนวนมากถึง 67 ชนิด จากทั้งหมด 96 ชนิด คิดเป็น 69.8% ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคต่ำ มีการลงบทความเชิงโฆษณา เพียง 29 ชนิดเท่านั้น คิดเป็น 30.2% ทั้งนี้การจัดประเภทความเกี่ยวพันสูงและต่ำ ได้วิเคราะห์ตามแนวคิดของ Assael (1998) โดยการแบ่งแบบ FCB Grid ที่พิจารณาสินค้าจากการมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค และราคาที่แตกต่างกัน โดยที่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง และมีราคาที่สูง ส่วนสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงกับผู้บริโภคน้อย และมีราคาที่ถูกกว่าด้วย

นอกจากนี้สินค้าบางประเภทมีการลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารหลายฉบับ เพื่อไม่เป็นการศึกษาอย่างซ้ำซ้อน ผู้วิจัยได้ทำการตัดสินค้าที่มีบทความซ้ำกันออก เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาต่อไป ดังนั้นจึงเหลือบทความเชิงโฆษณา 136 บทความ จากสินค้าทั้งหมด 96 ชิ้น ที่จะทำการศึกษาต่อไป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 ชื่อเรื่องบทความ

สินค้า	บทความ
เนสท์เล่	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณแม่ฮั้วหม่าอะไรดีที่ไม่แพ้
นมเนสท์เล่ Prebio1	<ul style="list-style-type: none"> ● ชูเปอร์คิดข้างคิดข้างทำ: หุ่นนิ้วแสนสนุก ● ชูเปอร์คิดข้างคิดข้างทำ: ดีต่างว่าเป็นอะไรดีน้ำ ● ดื่มนมดื่มมกันเถอะ
ไวตามินดี	<ul style="list-style-type: none"> ● สาวยุคใหม่กับไวตามินดี สลิม สูตรไม่ผสมนมผง
นม Alacta-NF	<ul style="list-style-type: none"> ● เส้นใยอาหารเพื่อลูกรัก
โกโก้ครั้นช์	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำไงให้ลูกสูง ● กระจุกฐานกำลังความสูง
ไอวัลติน	<ul style="list-style-type: none"> ● สารอาหารธรรมชาติ เคล็ดลับครอบครัวสดใสแข็งแรง
เอนฟาโกร	<ul style="list-style-type: none"> ● DHA อาหารสมองของลูกรัก
จินชาน่าโสมสกัด	<ul style="list-style-type: none"> ● อีกหนึ่งวิธี ชะลอความแก่ ● ต่อต้านความเครียดถูกวิธี เพิ่มแต้มต่อในการทำงาน
Frishies	<ul style="list-style-type: none"> ● รู้จักกับ N BIO ภูมิต้านทานธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่คุณรัก
สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่แคร์ฟรี	<ul style="list-style-type: none"> ● เรื่องจริงที่ผู้หญิงควรรู้ ดูแลสิ่งที่ห่วงแหน ดีพอแล้วหรือยัง
สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่เดททอล	<ul style="list-style-type: none"> ● เปิดเผยเรื่องที่ถูกปิด ตัดไฟแต่ต้นลม
เซริง	<ul style="list-style-type: none"> ● ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์ ● จะเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างไรดี ● โรคเบาหวานกับการคุมกำเนิด ● สารระงับเชื้อ เมื่อเข้าวัยหมดประจำเดือน
ฟาร์มาตอน แคปซูล	<ul style="list-style-type: none"> ● การเลือกทานวิตามินรวมและเกลือแร่ได้ดีที่สุด
น้ำมันงุ่น	<ul style="list-style-type: none"> ● น้ำมันดี ต้องพิสูจน์ได้ แซ่เย็นไม่เป็นไข
น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ทพลัส	<ul style="list-style-type: none"> ● งานบ้านอะไร น่าเบื่อที่สุดในโลก

สินค้า	บทความ
เครื่องสำอางคลีนิก	<ul style="list-style-type: none"> • ยกย่อง อดวัย
เครื่องสำอาง Elizabeth Arden	<ul style="list-style-type: none"> • เคล็ดลับผิวสวย กับสาวหน้าใส ชนิกา สุจริตกุล
นอติลูส	<ul style="list-style-type: none"> • แชนนอนปลาไว้มลพิษ ชีวิตมหัศจรรย์ที่นักกินปลาควรรู้
แชมพู Principle	<ul style="list-style-type: none"> • ผมสวยแบบชั่วคราวหรือถาวร คุณเลือกได้
ยูเซริน	<ul style="list-style-type: none"> • Coenzymn Q10 ช่วยลดริ้วรอยสำหรับผิวแห้งแพ้ง่าย • อากาศหนาว ทำให้ผิวเสียได้อย่างไร
ถุงเก็บอาหาร Ziploc	<ul style="list-style-type: none"> • เก็บใครคิดว่าจะไม่สำคัญ
รพ. ยันฮี	<ul style="list-style-type: none"> • ศัลยกรรมตกแต่ง ใครว่าน่ากลัว • Beauty&Beauty สวยสุขภาพดียุคไอที 2001 • Beauty&Beauty โหงวั่งดีรับปี 2001
ครีมอาบน้ำลักซ์	<ul style="list-style-type: none"> • น้ำกับความสบาย • อาบน้ำกับเสียงเพลง • Beauty Diary มาซ่า วัฒนพานิช สุขภาพและผิวพรรณดี คือรางวัลชีวิตที่มีให้ตนเอง
ครีมอาบน้ำปาล์มโอล์ฟ	<ul style="list-style-type: none"> • บันเทิงลูกผู้ชาย Active
Hirudoid	<ul style="list-style-type: none"> • Mps for the most precious skin
M-Web อินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> • สวรรค์ของคนรุ่นใหม่
ทีนออน Lady Americana	<ul style="list-style-type: none"> • สุดยอดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อการนอนหลับอย่างมีความสุข
ไบคอน	<ul style="list-style-type: none"> • ปล่อยให้มีแมลงสาบในบ้านก็เหมือนใช้ชีวิตร่วมกับมัน
โครงการพลังงานหาร 2	<ul style="list-style-type: none"> • ระดมสมอง หาร 2 ให้บ้าน • การลดความร้อนที่เข้าสู่บ้าน • สถาปัตยกรรมแบบไหนช่วยหาร 2 ให้บ้าน
ไนโซรัล	<ul style="list-style-type: none"> • คีโคโนนาโซล เพื่อผมสุขภาพดี รักษาอย่างถูกวิธี มีปัญหาหนังคิ้วอย่าปล่อยให้ลุกลามจนผมร่วง

สินค้า	บทความ
ร้าน Boots	<ul style="list-style-type: none"> ● ในตะกร้า Boots : Your bath time
กองทุนรวม AJF	<ul style="list-style-type: none"> ● อวิศดา ปกมนตรี ระบบและการลงทุน ● ของขวัญพิเศษ
Airborne Express	<ul style="list-style-type: none"> ● สิ่งสำคัญรองจากการบริการคือราคา ● ชอบแอร์บอร์นที่ทำงานเป็นมืออาชีพ ● ได้ยินชื่อเสียงในต่างประเทศทำให้มั่นใจขึ้น ● หัวใจสำคัญของการบริการคือการตรงต่อเวลา ● เลือกใช้เพราะมั่นใจแอร์บอร์น
ศูนย์เลเซอร์รักษาสายตา รัตินิกิ มเบล	<ul style="list-style-type: none"> ● สายตาสั้นกับความเสี่ยงต่อโรคตาอื่นๆ ● ศัลยกรรมตกแต่งมีผลกับการทำ LASIK อย่างไร
ไทยแลนด์แบรนด	<ul style="list-style-type: none"> ● คุณซื้อของนอกมากกว่าของยี่ห้อไทยหรือเปล่า
เสื้อผ้า Simply me	<ul style="list-style-type: none"> ● แต่งสวย เรียบเก๋ ในสไตล์ Simply me
นีเวีย	<ul style="list-style-type: none"> ● พบเรือนร่างสวยกระชับขึ้น พบนวัตกรรมอัจฉริยะ Q10
เครื่องสำอาง Le Soin	<ul style="list-style-type: none"> ● Le Soin 3 กระชับสู่เรือนร่างสวยสมบูรณ์แบบ
เครื่องสำอางคานาโบ	<ul style="list-style-type: none"> ● นวลพรรณ ไสถานนท์ / พลอเรนซ์ เฟเวอร์
สยามไวเนอรี	<ul style="list-style-type: none"> ● CHATEMP
อินเทอร์เน็ต Loxinfo	<ul style="list-style-type: none"> ● Shop on line
ปลาทูน่า TCB	<ul style="list-style-type: none"> ● โอเมก้า อาหารบำรุงสุขภาพ
คลีนิกชอย 1	<ul style="list-style-type: none"> ● ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย เหนียงยาน
GNC อาหารเสริม	<ul style="list-style-type: none"> ● การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกับโปรแกรมออกกำลังกาย
นมถั่วเหลืองแลคตาชอย	<ul style="list-style-type: none"> ● เคล็ดลับสุขภาพดีกับ ธนากร ไปษยานนท์ ● เคล็ดลับสุขภาพดีกับพระเอกดาวรุ่ง ดนัย สมุทรโคจร
ครีมเอลเมทาซิน	<ul style="list-style-type: none"> ● อนุรักษ์ ศรีเกิด นักฟุตบอลทีมชาติ เคล็ดลับที่ไม่ลับ
ถุงยางอนามัย Durex	<ul style="list-style-type: none"> ● เช็กซีปี 2000

สินค้า	บทความ
นิวราวันแฮร์เซ็นเตอร์	<ul style="list-style-type: none"> ● NBS ดีที่สุด ผมงอกได้โดยไม่ต้องศัลยกรรม ● TPP เพิ่มผมหนาบนรากผมจริง
Wax One	<ul style="list-style-type: none"> ● มันมาอีกแล้ว ● ตู้แอร์จำเป็นต้องล้างทุกปีจริงหรือ ● ตรวจเช็คได้กรองอากาศกันเถอะ
ฟิล์มรถ Clear Defense	<ul style="list-style-type: none"> ● นวัตกรรมฟิล์มติดรถยนต์ มาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา ที่ไม่เพียงแต่กรองแสง แต่ต้องกันภัยด้วย
คอมแพคคอมพิวเตอรื	<ul style="list-style-type: none"> ● ไขความลับ รหัสพันธุกรรมเชื้อโรคร้าย
ยาอัลคา-เซลท์เซอร์	<ul style="list-style-type: none"> ● ปาร์ตีทูไนท์ : เคล็ดลับเมาค้าง 2 ● ปฏิบัติตนอย่างไรไม่ให้เมาค้าง
โครงการเคหะชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> ● เคหะชุมชนเชียงราย “ความเจริญท่ามกลางธรรมชาติแห่งขุนเขา ● สะดวกสบายใกล้ธรรมชาติ ชายฝั่งตะวันออก
กระเบื้องหลังคาซีแพคโมเนีย	<ul style="list-style-type: none"> ● คลินิกหลังคา : เรื่องรั้วป้องกันดีกว่าแก้ไข ● คลินิกหลังคา : หลังคาใช้ประโยชน์ได้แต่กันแดดกันฝนพอแล้วหรือยัง ● คลินิกหลังคา : หมดยุคบ้านหมดสวย (และรั้ว) ด้วยปีก คสล. และการปูบันแบบเดิมๆ ● คลินิกหลังคา : ปัญหาสนิมจากแผ่นเหล็กไม่เต็มขนาด สำคัญอย่างไร ● คลินิกหลังคา : กันร้อนให้ถูกที่ ต้องป้องกันที่หลังคา
กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย	<ul style="list-style-type: none"> ● หลากหลายในบ้านสวย : บ้านยาวิเศษ ● หลากหลายในบ้านสวย : บ้านดั่งใจฝัน ● หลากหลายในบ้านสวย : บ้านปันน้ำใจ
กระจก Winsor	<ul style="list-style-type: none"> ● บ้านสวยด้วยหน้าต่าง ● หน้าต่างสำหรับคนทันสมัย ●

สินค้า	บทความ
สีนิปอนเพนต์	<ul style="list-style-type: none"> • สีสีนการตกแต่งห้องรับแขก (ตอนที่ 1)
สุขภัณฑ์ American Standard	<ul style="list-style-type: none"> • หลักการออกแบบผนังห้องน้ำ • ห้องน้ำไม้ • Bathroom Story
ขวดนมเขียว	<ul style="list-style-type: none"> • แม่จำขอมมหน่อยครับ
ผ้าอ้อมโพลีดีราย	<ul style="list-style-type: none"> • ปัญหาเรื่องการขับถ่ายของลูกในช่วงวัยแรกเกิด
แผ่นรัดหน้าท้องฟารลิน	<ul style="list-style-type: none"> • เคล็ดลับความเก๋ เท่ ของคุณแม่ตั้งครรภ์
วิตามิน Seven Seas	<ul style="list-style-type: none"> • อยากให้ลูกรักได้วิตามินครบถ้วน
ผลิตภัณฑ์คัสสัน	<ul style="list-style-type: none"> • ผิวผ่องสวยด้วยขมิ้น • น้ำมันมะกอก มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ชั้นยอด • ผิวสวยด้วยแตงกวา
โยเกิร์ตซี่	<ul style="list-style-type: none"> • ถ้าได้รู้จักโยเกิร์ต คุณจะรู้ว่าสุขภาพคุณ ขาดโยเกิร์ตไม่ได้
โรงเรียนนานาชาติ St. Stephen	<ul style="list-style-type: none"> • 5 ปัญหาหัวใจ ขจัดได้ที่โรงเรียนนานาชาติ St. Stephen
น้ำยาล้างขวดนมเบบี๋มายด์	<ul style="list-style-type: none"> • หันหน้าเข้าหาสมุนไพร
เนสท์เล่ซีรี่ส์เด็ก	<ul style="list-style-type: none"> • จอมหม่าประจำบ้าน
ซอสภูเขาทอง	<ul style="list-style-type: none"> • ปัญหาเรื่องกินของลูก : กินไปเล่นไป • ปัญหาเรื่องกินของลูก : รู้จักพัฒนาการด้านการกินของลูก
เกลือปรุงรส Lo Salt	<ul style="list-style-type: none"> • ถ้าหยุดทานอาหารรสเค็มไม่ได้ อ่านตรงนี้
น้ำขิง Hotta	<ul style="list-style-type: none"> • ขิงก็รา โสมก็แรง คุณค่าจากสองสมุนไพร
ไวตาแมค อาหารเสริม	<ul style="list-style-type: none"> • มีอะไรดีในสาหร่ายสไปรูลินา • ธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อร่างกายคนเราอย่างไร
เครื่องผลิตน้ำ Coway	<ul style="list-style-type: none"> • น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิต
เครื่องผลิตไอโซน Bright Zone	<ul style="list-style-type: none"> • คุณรู้หรือไม่ว่าไอโซนมีประโยชน์อย่างไร
Alerten Q25	<ul style="list-style-type: none"> • ปราบกฏการณ์อันน่าทึ่งของโคเอ็นไซม์ คิวเท็น
Abbott Parent Club	<ul style="list-style-type: none"> • นวัตกรรมไอโอดี เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

สินค้า	บทความ
ศูนย์สุขภาพธรรมชาติบำบัด แซงค์ทูลารี	<ul style="list-style-type: none"> ● สุขภาพของท่านหรือของใคร
ที่นอนป้องกันไรฝุ่นปีกัสโซ่	<ul style="list-style-type: none"> ● ทำลายไรฝุ่นโดยไม่ทำร้ายคุณด้วยธรรมชาติ
ศูนย์ช่วงล่าง Eibach	<ul style="list-style-type: none"> ● Eibach Springs เทคโนโลยีช่วงล่างจาก สนามแข่ง
ผ้าเบรค Aimco Rotex	<ul style="list-style-type: none"> ● เลือกผ้าเบรคที่เหมาะสมกับรถคุณเพื่อการใช้งาน อย่างคุ้มค่า
ศูนย์บริการอัครยนต์	<ul style="list-style-type: none"> ● อัครยนต์ ศูนย์บริการสำหรับคนรัก Benz
กระจกรถวินด์สกรีน	<ul style="list-style-type: none"> ● กระจกรถยนต์แตก เปลี่ยนที่ไหนดี
ยาง Falken	<ul style="list-style-type: none"> ● Falken ZIEX ZE-326 ยางที่พร้อมตอบสนองทุก ความต้องการ
Service Autoshop	<ul style="list-style-type: none"> ● เซอร์วิสอโต้ช็อป บริการครบวงจรด้วยคุณภาพ และจริงใจ
Glance Auto Beauty Center	<ul style="list-style-type: none"> ● เสริมความเงางาม ลบรอยล็กยิ้ม ปัดดภัยจาก สนิมรื้อย
Kin's Auto Design	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้เชี่ยวชาญด้านเบาะหนังแท้รถยนต์
ฟิล์มกรองแสง V-Kool	<ul style="list-style-type: none"> ● การทดสอบและการเลือกติดฟิล์มกรองแสงอย่าง มีคุณภาพ
ฟิล์มกรองแสง Infratec	<ul style="list-style-type: none"> ● เลือกฟิล์มกรองแสงอย่างมีคุณภาพ
หลอดไฟฟิลิป	<ul style="list-style-type: none"> ● Philips blue vision / Philips all weather มาตรฐานใหม่ของไฟส่องสว่าง
จอมเรซซิ่งคาร์	<ul style="list-style-type: none"> ● กลั่นกรองออกแบบ เพื่อชุดฟอร์มสวยทุกรูปแบบ
วิชัยการช่าง	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้รู้จริงเรื่องเบาะรถ
พริ้นเตอร์ แคนนอน	<ul style="list-style-type: none"> ● รวมพลเครื่องเลเซอร์พริ้นเตอร์ จาก Canon สู่อู่ ตลาดไอที
พริ้นเตอร์ มิต้า	<ul style="list-style-type: none"> ● เลเซอร์พริ้นเตอร์ระบบ SCOSYS จาก “Kyocera Mita” พริ้นเตอร์ยี่ห้อเดียวที่มีต้นทุนการพิมพ์
เครื่องโปรเจคเตอร์ Proxima	<ul style="list-style-type: none"> ● Proxima DP6150 ทางเลือกที่สมบูรณ์แบบ

สินค้า	บทความ
Mission Computer	<ul style="list-style-type: none"> Server SL-2000e Server SBT-2400i ประสิทธิภาพที่ได้รับ จัดทำคุ่มค่า สามารถจัดหาใช้ได้ในองค์กร
ธนาคารกสิกรไทย	<ul style="list-style-type: none"> ธนาคารอัตโนมัติทางอินเทอร์เน็ต คลินิกเดียวโลก การเงินอยู่ตรงหน้า

1.1 ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากสินค้าหรือบริการ ทั้ง 96 ชนิด มีบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 136 บทความ จากนิตยสารทุกประเภทที่ทำการศึกษา สามารถนำมาวิเคราะห์จัดแบ่งประเภทของบทความได้ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

ประเภทบทความ	จำนวน	%
บทความบรรยาย	55	40.44
บทความประเภทสาระเบาๆ	28	20.59
บทความเชิงสัมภาษณ์	17	12.5
บทความเชิงวิชาการ	15	11.03
บทความอธิบาย	15	11.03
บทความรายงาน	4	2.94
บทความเชิงแสดงบุคคลิกภาพ	2	1.47
รวม	136	100

จากการวิเคราะห์ประเภทบทความนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการอ่านบทความทั้งเรื่องก่อน แล้วพิจารณาลักษณะของบทความนั้นว่าจัดอยู่ในประเภทใด ซึ่งพบว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่มีมากที่สุด คือ บทความประเภทบรรยาย มีจำนวน 55 บทความ คิดเป็น 40.44% รองลงมา คือบทความประเภทสาระเบาๆ จำนวน 28 บทความ คิดเป็น

20.59% และบทความเชิงสัมภาษณ์ จำนวน 17บทความ คิดเป็น 12.5% ตามลำดับ ส่วนบทความที่พบน้อยที่สุด คือบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ มีจำนวน 2 บทความ คิดเป็น 1.47%

การแบ่งประเภทของบทความเชิงโฆษณาข้างต้น เป็นไปตามแนวคิดรูปแบบของบทความที่นิยมเขียนในสื่อนิตยสาร อย่างไรก็ตามบทความเชิงโฆษณานี้เป็นการนำเสนอสาระความรู้ที่ควบคู่ไปกับการเสนอสารโฆษณาด้วย ดังนั้นไม่ว่าบทความเชิงโฆษณาจะใช้รูปแบบใดในการเขียนบทความก็ตาม จะมีการใช้เทคนิคการโฆษณาแฝงประกอบในบทความเสมอ

บทความบรรยาย เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น บทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารที่ศึกษา ส่วนใหญ่เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บรรยายลักษณะของสินค้า การใช้งาน คุณสมบัติต่างๆของสินค้า สินค้าที่พบว่าลงบทความในลักษณะนี้ ได้แก่ ศูนย์บริการ ๓ คยอนต์ ยาง Falken ผ้าเบรค Aimco Rotex กระเป๋อหลังคาซีแพคโมเนีย สีนีปอนเพนต์ มิซันคอมพิวเตอรื พรินเตอร์แคนนอน เป็นต้น

บทความประเภทสาระเบาๆ นำเสนอเรื่องราวเกร็ดความรู้เบาๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน เป็นคำแนะนำ ชี้ชวนให้ทำตาม เรื่องราวต่างๆที่มีข้อคิดแทรกอยู่ สินค้าที่ใช้บทความในลักษณะนี้ เป็นพวกผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิว เครื่องสำอาง ของใช้ในบ้าน เช่น เครื่องสำอางคลีนิก Elizabeth Arden นมไวตามิลค์ แลคตาซอย และเบบี๋มายด์ เป็นต้น

บทความเชิงสัมภาษณ์ เป็นการเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นการเสนอแนะจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ที่เข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สินค้าที่เขียนบทความในลักษณะนี้ ได้แก่ รพ.ยันฮี นิวราวิธแอสร์เซ็นเตอร์ และไนโซรัล เป็นต้น

บทความอธิบาย เป็นบทความที่อธิบายการกระทำที่เป็นขั้นตอน หรือกระบวนการใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ สินค้าที่ใช้บทความในลักษณะนี้ ได้แก่ นีเวีย เครื่องสำอางคลีนิก ยูเซริน สีนีปอนเพนต์ ฟิล์มกรองแสง V-Kool และกระจกรถวินด์สกรีน เป็นต้น

บทความเชิงวิชาการ นำเสนอเรื่องราวความรู้โดยตรงให้ผู้อ่านได้ทราบถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เน้นการเจาะลึกในสาขาวิชานั้น มีการใช้คำศัพท์ทางวิชาการที่ยากต่อการเข้าใจ สินค้าที่ใช้บทความลักษณะนี้ เป็นสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ยา วิตามิน ได้แก่ GNC อาหารเสริม เซริง จินชาน่าโสมสกัด ฟาร์มาตอนแคปซูล และไวตาแมคอาหารเสริม เป็นต้น

บทความรายงาน เป็นการนำเสนอเรื่องราวความจริงที่เกิดขึ้น เป็นข้อเท็จจริงที่สามารถพิสูจน์ได้ จากการศึกษา พบว่าสินค้าที่นำเสนอในลักษณะนี้ 3 ชิ้น คือ ศูนย์ธรรมชาติบำบัดแซงค์ทูอาร์ มิซันคอมพิวเตอร์ และตราสินค้าไทยแลนด์แบรนต์ บทความทั้งหมดนี้ จะนำเสนอรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความสำคัญของสินค้า ว่ามีส่วนเกี่ยวข้อง แก้ปัญหาได้อย่างไรกับเรื่องจริงที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือในข้อมูลได้มากขึ้น

บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ผู้อ่านทราบถึงคุณลักษณะเด่นของบุคคลนั้น สินค้าที่ใช้บทความลักษณะนี้เป็นสินค้าที่สะท้อนให้เห็นลักษณะบุคลิกของผู้ใช้ ได้แก่ ครีมอาบน้ำปาล์มโอสีฟ และเสื้อผ้า Simply Me เป็นต้น

1.2 โครงสร้างของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

รูปแบบโครงสร้างของบทความเชิงโฆษณามีลักษณะคล้ายบทความทั่วไปที่พบในนิตยสาร แต่ทั้งนี้บทความเชิงโฆษณาจะมีการสอดแทรกสาระโฆษณาของสินค้าเข้ามาด้วย อย่างไรก็ตามการศึกษาวเคราะห์โครงสร้างของบทความเชิงโฆษณา สามารถนำแนวคิดโครงสร้างของการเขียนบทความมาใช้วิเคราะห์ได้ในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ชื่อเรื่อง

จากบทความเชิงโฆษณาทั้ง 136 บทความ ในนิตยสารทุกประเภท พบว่าแต่ละบทความมีการตั้งชื่อเรื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดใจผู้อ่าน ที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ชื่อเรื่องของบทความเชิงโฆษณา

ชื่อเรื่อง	จำนวน	%
แบบบอกเล่า	60	44.12
แบบระบุเรื่อง	33	24.26
แบบคำถาม	17	12.5
แบบเรียกร้องความสนใจ	12	8.82
แบบอ้างถึงคำพูด	5	3.68
แบบยั่วยุ ลึกลับ	3	2.21
แบบยกย่อง	3	2.21
แบบคุยกับผู้อ่าน	3	2.21
รวม	136	100

จากตารางที่ 4-7 พบว่าบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ นิยมตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเล่า มีจำนวน 60 บทความ คิดเป็น 44.12% รองลงมาเป็นแบบระบุเรื่อง 33 บทความ คิดเป็น 24.26% ส่วนชื่อเรื่องที่พบน้อยที่สุดมี 3 แบบ คือ แบบยั่วยุ แบบยกย่อง และแบบคุยกับผู้อ่าน มีจำนวนเท่ากันคือ 3 บทความ คิดเป็น 2.21%

บทความเชิงโฆษณาทุกประเภทต้องมีการตั้งชื่อเรื่อง เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน จากการศึกษาชื่อเรื่อง พบว่าชื่อเรื่องในบางบทความสามารถจัดประเภทได้หลายประเภท แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้พิจารณาจากจุดมุ่งหมายของชื่อเรื่องว่ามีแนวโน้มไปในประเภทใด ได้ดังนี้

ชื่อเรื่องแบบบอกเล่า เป็นชื่อเรื่องที่พบมากที่สุดในบทความเชิงโฆษณา ใช้คำเพื่อบอกถึงเรื่องราวที่บทความนั้นต้องการจะสื่อถึง เป็นลักษณะเชิญชวน คำแนะนำ บอกลักษณะคุณสมบัติของสินค้า บอกประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า ตัวอย่างชื่อเรื่องแบบบอกเล่าที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- การลดความร้อนที่เข้าสู่บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- ระดมสมองหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- ของขวัญพิเศษ (กองทุนรวม AJF)
- อีกหนึ่งวิธีชะลอความแก่ (จินชาน่าโสมสกัด)
- เส้นใยอาหารเพื่อลูกรัก (นม Alacta-NF)

- เกาะป้องกัน วันลูกไปโรงเรียน (น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion)
- สารอาหารธรรมชาติ เคล็ดล้มครอบคร้วสดใสแข็งแรง (โอวัลติน)
- พบเรือนร่างสวยกระชับขึ้น พบนวัตกรรมอัจฉริยะ Q10 (นีเวีย)
- น้ำกับความสวย (สบู่เหลวลักซ์)
- เคล็ดล้มสุขภาพดีกับ ธนากร โปษยานนท์ (แลคตาชอย)
- สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความภูมิใจในยี่ห้อสินค้าไทย (ไทยแลนด์แบรนด์)
- การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับโปรแกรมออกกำลังกาย (GNC อาหารเสริม)
- เคล็ดล้มความเก๋ เท่ ของคุณแม่ตั้งครรภ์ (แผ่นรัดท้องฟาร์ลิน)
- หันหน้าเข้าหาสมุนไพร (น้ำยาล้างขวดนมเบบี๋มายด์)
- จอมหม่าประจำบ้าน (เนสท์เล่ชีรี่แล็ค)
- อยากให้ลูกรักได้วิตามิน ครบถ้วน (Seven seas)
- ชิงกี๊รา โสมก็แข็งแรง คุณค่าจากสองสมุนไพร (น้ำชিং Hotta)
- ตรวจเช็คได้กรองอากาศกันเกาะ (Wax one)
- หลากหลายในบ้านสวย : บ้านยาวิเศษ (กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย)
- บ้านสวยด้วยหน้าต่าง (กระจก Winsor)
- บ้านกับความผูกพัน (หินขัด Terrazzo)

ชื่อเรื่องแบบระบุเรื่อง เป็นชื่อเรื่องที่มีมากเป็นอันดับสอง จากบทความเชิงโฆษณา ทั้งหมด ชื่อเรื่องแบบระบุเรื่อง เป็นการตั้งชื่อโดยตรงไปตรงมา เพื่อต้องการบอกถึงเรื่องที่จะนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับรู้ เป็นการพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างชื่อเรื่อง que พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- ซูเปอร์คิด ช่างคิดช่างทำ : หุ่นนิ้วแสนสนุก (เนสท์เล่ Prebio1)
- ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์ (เซริง)
- สายตาสั้นกับความเสี่ยงต่อโรคตาอื่นๆ (ศูนย์เลเซอร์รักษาสายตา รัตนิณกิมเบล)
- อวัสตา ปกมนตรี ระบบและการลงทุน (กองทุน AJF)
- ผิวผ่องสวยด้วยขมิ้น (คัสสัน)
- น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิต (เครื่องผลิตน้ำ Coway)

- คัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย เหนียงยาน (คลินิกชอย 1)
- เช็กซีปี 2000 (ถุงยางอนามัย Durex)
- ปัญหาเรื่องการขยับถ่าย ของลูกในช่วงวัยแรกเกิด (โพลีตราาย)
- แชลมอนปลาไร้มลพิษ ชีวิตมหัศจรรย์ที่นักกินปลาควรรู้ (นอดิลุส)
- หลักการออกแบบห้องน้ำ (สุขภัณฑ์อเมริกัน แสตนด์การ์ด)
- ห้องน้ำไม้ (สุขภัณฑ์อเมริกัน แสตนด์การ์ด)
- สีสนักรตกแต่งห้องรับแขก (สีนิปปอนเพนต์)
- ธนาคารอัตโนมัติทางอินเทอร์เน็ต คลิกเดียวโลกการเงินอยู่ตรงหน้า (ธนาคารกสิกรไทย)
- เลเซอร์พริเตอร์ระบบ Scosys จาก “Kyocera Mita” (พริเตอร์มีต้า)

ชื่อเรื่องแบบคำถาม เป็นชื่อเรื่องที่พบมากเป็นอันดับสาม จากบทความเชิงโฆษณาที่ศึกษาทั้งหมด ชื่อเรื่องแบบคำถามเป็นการตั้งชื่อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยสนใจที่จะติดตามเรื่องราวในสวนต่อไป ตัวอย่างชื่อเรื่องแบบคำถามที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- เรื่องจริงที่ผู้หญิงควรรู้ ดูแลสิ่งที่หวงแหนดีพอแล้วหรือยัง (แคร์ฟรี)
- งานบ้านอะไร? น่าเบื่อที่สุดในโลก (คอมฟอร์ทพลัส)
- ทำไงให้ลูกสูง (โกโก้รันซ์)
- อากาศหนาวทำให้ผิวเสียได้อย่างไร (ยูเซริน)
- ปฏิบัติตนอย่างไรไม่ให้เมาค้าง (อัลกา-เซลท์เซอร์)
- ธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อร่างกายคนเราอย่างไร (ไวตาแมค อาหารเสริม)
- ตู้แอร์จำเป็นต้องล้างทุกปีจริงหรือ (Wax one)
- สถาปัตยกรรมแบบไหน ช่วยหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- ปัญหาสนิมจากแผ่นเหล็กไม่เต็มขนาด สำคัญอย่างไร (กระเบื้องหลังคาซีแพคโมเนีย)

ชื่อเรื่องแบบเรียก้องความสนใจ เป็นการตั้งชื่อเรื่องที่ใช้คำแปลกๆ วลีที่ไม่คุ้น เพื่อสร้างให้เกิดการติดตามในรายละเอียด สามารถเรียก้องความสนใจให้ผู้อ่านได้ดี ชวนให้ติดตาม ตัวอย่างชื่อเรื่องแบบนี้ที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- สวรรค์ของคนรุ่นใหม่ (M-Web)
- ดีมนมดีมนม กันเถอะ (นม Prebio1)
- ศัลยกรรมตกแต่ง ใครว่าน่ากลัว (รพ. ยันฮี)
- 5 ปัญหาหัวใจ ขจัดได้ที่โรงเรียนนาชาติ St. Stephen
(โรงเรียนนานาชาติ St. Stephen)
- เก็บใครคิดว่าไม่สำคัญ (ถุงเก็บอาหาร Ziploc)
- มีอะไรดีในสหาร่าย สไปลูลินา (ไวตาแมค อาหารเสริม)
- ถ้าหยุดทานอาหารรสเค็มจัดไม่ได้ อ่านตรงนี้ (เกลือปรุรงรส Lo Salt)
- สวยตา สบาย ใกล้ธรรมชาติชายฝั่งตะวันออก (โครงการเคหะชุมชน)

ข้อเรื่องแบบอ้างคำพูด เป็นการตั้งข้อเรื่องโดยการนำเอาคำพูดที่สำคัญของผู้ถูกสัมภาษณ์ มายืนยัน หรือเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในสินค้า หรือบริการนั้นๆ ตัวอย่างข้อเรื่องแบบนี้ที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- ชอบแอร์บอร์น ที่ทำงานเป็นมืออาชีพ (Airborne Express)
- ได้ยินชื่อเสียงในต่างประเทศ ทำให้มั่นใจยิ่งขึ้น (Airborne Express)
- เลือกใช้เพราะมั่นใจแอร์บอร์น (Airborne Express)

ข้อเรื่องแบบยั่วยุ ลึกลับ เป็นการตั้งข้อเรื่องโดยการใช้คำที่ชวนให้น่าค้นหา น่าติดตาม กระตุ้นให้เกิดอารมณ์ร่วม พยายามค้นหาคำตอบที่เกิดขึ้น ตัวอย่างข้อเรื่องแบบนี้ที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- ไขความลับรหัสพันธุกรรม เชื้อโรคร้าย (คอมแพค)
- เปิดเผยเรื่องที่ปกปิด ตัดไฟแต่ต้นลม (เดทตอล)
- มันมาอีกแล้ว (Waxone)

ข้อเรื่องแบบยกย่อง เป็นการตั้งข้อเรื่องโดยใช้คำที่มีความหมายเหนือกว่าสิ่งอื่น เช่น ดีที่สุด ดีกว่า เยี่ยม สุดยอด เป็นต้น เพื่อกล่าวชมสินค้าของตนว่าเหนือกว่าผู้อื่น ตัวอย่างข้อเรื่องแบบนี้ที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- NBS ดีที่สุด ผมงอกได้โดยไม่ต้องศัลยกรรม (นิรราวัดน์ แฮร์เซ็นเตอร์)
- น้ำมันมะกอก มอยส์เจอร์ไรเซอร์ ชันยอด (คัสสัน)
- ปรากฏการณ์อันน่าทึ่ง ของโคเอ็นไซม์ Q10 (Alerten Q25)

ชื่อเรื่องแบบคุยกับผู้อ่าน เป็นการตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำสรรพนามที่เป็นกันเองกับผู้อ่าน เพื่อให้เกิดความรู้สึกสบายๆ ดูใกล้ชิดกันระหว่างผู้อ่านกับบทความชิ้นนั้น ตัวอย่างชื่อเรื่องแบบนี้ที่พบในบทความเชิงโฆษณา ได้แก่

- ผมสวยแบบชั่วคราว หรือถาวร คุณเลือกได้ (แชมพู Principle)
- คุณรู้หรือไม่ว่าไอโซนมีประโยชน์อย่างไร (เครื่องผลิตไอโซน Bright Zone)
- ถ้าได้รู้จักโยเกิด คุณจะรู้ว่าสุขภาพของคุณขาดโยเกิดไม่ได้ (ดัชชี)

บทนำ

จากบทความเชิงโฆษณาทั้ง 136 บทความ มีการเขียนบทนำ หรือคำนำที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-8 ประเภทของบทนำ

บทนำ	จำนวน	%
แบบอธิบาย	46	33.82
แบบบรรยาย	38	27.94
แบบคุยกับผู้อ่าน	15	11.03
แบบสรุปความสำคัญ	10	7.35
แบบอ้างคำพูด	9	6.62
แบบเรียกร้องความสนใจ	3	2.21
แบบปริศนา	2	1.47
ไม่มีบทนำ	13	9.56
รวม	136	100

จากตารางที่ 4-8 พบว่า บทความเชิงโฆษณาที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีการเขียนบทนำมากถึง 127 บทความจากทั้งหมด 136 บทความ มีเพียง 13 บทความเท่านั้นที่ไม่มีบทนำ เนื่องจากบทนำถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการเปิดเรื่อง เพื่อเรียกร้องให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่อง รายละเอียดในส่วนต่อไป เป็นการนำไปสู่จุดหมายที่ต้องการนำเสนอ บทนำส่วนใหญ่ที่พบ คือ บทนำประเภทอธิบายมีมากถึง 46 บทความ คิดเป็น 33.82% รองลงมาคือ บทนำประเภทบรรยาย มี 38 บทความ คิดเป็น 27.94% และบทนำประเภทคุยกับผู้อ่านมี 15 บทความ คิดเป็น 11.03% ส่วนบทนำที่พบน้อยที่สุด คือประเภท

ปริศนามีเพียง 2 บทความเท่านั้น ส่วนบทความที่ไม่มีบทนำมีจำนวน 13 บทความ คิดเป็น 9.56%

บทนำประเภทอธิบาย คือบทนำที่ขึ้นต้นโดยตรงไปตรงมา กล่าวถึงเรื่องราวประเด็นสำคัญที่ต้องการนำเสนอ ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทอธิบายที่พบ เช่น

โสม หรือ Ginseng เรียกตามภาษาจีน Shingseng Shing หมายถึงคน Seng หมายถึงกลิ่นหอม ซึ่งเป็นการเรียกตามรูปร่างของโสมที่จะมีลักษณะคล้ายคน คือ รากจะอ้วนมองดูเหมือนคน มีหัว มีมือ ขา นิยมบริโภคกันมาตั้งแต่อดีตกาล นับพันปี... ในตำราจีน ได้กล่าวถึงสรรพคุณของโสมว่า โสมเป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงความจำ แก้โลหิตจาง แก้อาการนอนไม่หลับ เชื่อว่าโสมเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค อีกทั้งยังมีเอกสารหลายฉบับอ้างว่าจีน และทิเบต ได้ใช้โสมเป็นยามานานกว่า 4000 ปีแล้ว

(น้ำขิง Hotta)

รังแค...จุดเล็กๆที่กลายเป็นปัญหาใหญ่ของใครหลายคนจนอาจทำให้ต้องสูญเสียบุคลิกภาพมาดผู้นำได้ ลองคิดดูถ้าคุณกำลังอยู่ต่อหน้าลูกค้า แล้วเกิดอาการคันศีรษะจากเชื้อรา ซึ่งมีสาเหตุมาจากรังแค จนต้องใช้ดินสอหรือนิ้วมือสะกิดเกาโดยไม่รู้ตัว แต่พอยิ่งสะกิดยิ่งเกาก็ยิ่งคัน สายตาคนรอบข้างที่จ้องมองคุณอยู่ก็เกิดอาการคันตามๆไปด้วย แต่ก็มีอีกหลายคนที่ไม่นอกจากเกิดปัญหารังแคแล้วยังอาจมีอาการผื่นวงตามมาอีกด้วย เคยลองสังเกตมั้ยว่า เวลาสระผมมักมีเส้นผมหลุดร่วงออกมา แล้วจะรู้ได้อย่างไรว่า เส้นผมที่หลุดออกมานั้นมากน้อยแค่ไหนแล้ว?

(ไนโซรัลแชมพู)

อาหารรสเค็ม หมายถึงอาหารที่มีสารโซเดียมคลอไรด์มาก ได้แก่ เกล็ดแกงที่ใช้ใส่อาหารน้ำปลาซีอิ๊ว ซอสปรุงรส ซอสหอยนางรม เต้าเจี้ยว และซอสปรุงรสเค็มอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงอาหารหมักดอง เช่น ปลาเค็ม ไข่เค็ม เนื้อเค็ม ไตปลา น้ำบูดู ปลาร้า ปลาเฒ่า ผักดองเค็ม ฯลฯ การรับประทานอาหารรสเค็มจัดเหล่านี้เป็นประจำ อาจเป็นสาเหตุให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง ... โรคไตวายและโรคหัวใจ ... ดังนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ จึงควรลดการบริโภคเกลือ อาหาร

ที่มีรสเค็มจัด รวมถึงผงชูรส ผงฟู รวมถึงอาหารที่ใส่สารกันบูด ซึ่งเป็นสารที่มีโซเดียมมาก ถึงแม้จะไม่มีรสเค็มก็ตาม

(เกลือปรุงรส Lo Salt)

บทนำประเภทบรรยาย คือบทนำที่บรรยายเกี่ยวกับหัวเรื่อง ให้รายละเอียดเพิ่มมากขึ้นจากชื่อเรื่องที่ตั้งไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนมากขึ้น ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทบรรยายที่พบ เช่น

ทุกวันนี้ยาเม็ดคุมกำเนิดให้คุณเลือกใช้มากมายหลายชนิด จนอาจทำให้คุณรู้สึกสับสนว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดเหล่านี้แตกต่างกันอย่างไร และแบบไหนเหมาะสมสำหรับคุณมากที่สุด วันนี้เราจึงขอนำคุณไปรู้จักกับยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันว่าแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร

(เซริง)

มองย้อนไปในอดีต มีผู้คนจำนวนมากที่ต้องล้มตายเพราะโรคภัยไข้เจ็บ แต่เทคโนโลยีทางการแพทย์ได้เจริญก้าวหน้าจนไป แต่อย่างไรยังมีโรคอีกมากที่ยังไม่สามารถรักษาได้ แพทย์ต้องวิจัยค้นคว้าเพื่อไขปริศนาที่ยังไม่เคยมีผู้ใดหาคำตอบได้มาก่อน โดยใช้ความสามารถของวิทยาศาสตร์การแพทย์ และวิทยาการด้านคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ เข้ามาเพิ่มขีดความสามารถ

(คอมแพค คอมพิวเตอร์)

ธรรมชาติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติมีผลกระทบต่อมนุษย์เสมอ โดยเฉพาะเรื่องอาหาร เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ส่งผลตรงสู่ร่างกาย นักโภชนาการพบว่าสารอาหารที่มาจากธรรมชาตินั้นมีผลดีต่อร่างกาย ช่วยให้มีสุขภาพชีวิตที่ยืนยาว ปราศจากโรคภัยต่างๆ อีกทั้งยังเป็นยารักษาโรคอีกด้วย

(โอวัลติน)

บทนำประเภทคุยกับผู้อ่าน เป็นการขึ้นต้นด้วยภาษาถึงแบบแผน ใช้สรรพนามที่แสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่าน ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทคุยกับผู้อ่านที่พบ เช่น

ขออนุญาตเขียนในสิ่งที่ท่านไม่ยากทราบ ไม่อยากอ่านเสียหน่อย คือผมกำลังคิดว่าถ้าผมเป็นผู้อ่าน ผมจะคิดใหม่นายฮอดนี่เป็นใครมีอาชีพอะไร ถึงเขียนแต่เรื่องห้องน้ำมาตลอด และก็ละเล้าเนื้อเรื่องทุกเรื่องทุกชนิดที่จะเกี่ยวกับห้องน้ำได้...สรุปแล้วผมกำลังจะบอกอะไร ผมทำอาชีพอะไร หรือว่าทุกอย่างปกติ แต่ผมเขียนให้เป็นเรื่องไม่ปกติ ผมยังไม่เห็นใครคิดและเขียนอย่างนี้

(สุภภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ต)

คุณกำลังมองหาโรงเรียนให้ลูกอยู่หรือเปล่าคะ...เราเชื่อว่ามีคุณพ่อคุณแม่หลายคนทีเดียวที่ละล้าละลัง ตัดสินใจไม่ถูกว่าจะเลือกโรงเรียนแบบเร่งเรียน หรือเตรียมความพร้อมให้ลูกดี เพราะปัจจุบันการศึกษาแบบให้เด็กเป็นศูนย์กลางการเรียน (Child Center) ถูกกล่าวถึงมาก ไม่น้อยไปกว่าความตื่นตัวในการเตรียมความพร้อมเรื่องภาษาอังกฤษให้กับลูกหลานสำหรับโลกยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้

(โรงเรียนนานาชาติ St. Stephen)

เคยคิดกันมั๊ยคะว่ายุคก่อนที่การแพทย์แผนปัจจุบันจะก้าวหน้า มาจนถึงขั้นนี้ คนเราดูแลอาการเจ็บไข้ได้ป่วยของตัวเองกันอย่างไร...

(น่ายาล้างขวดนม เบบี๋มายด์)

บทนำประเภทสรุปความสำคัญ เป็นการนำเอาประเด็นสำคัญของเรื่องมาเกริ่นขึ้นต้น เพื่อให้ผู้อ่านทราบก่อนว่าจะกล่าวถึงอะไร ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทสรุปความสำคัญที่พบ เช่น

เมืองไทยของเรามีสภาพอากาศร้อนชื้น มีแสงแดดตลอดปี บ้านที่มีผนังภายนอกหลายด้านที่แสงแดดส่องกระทบโดยตรง นอกเหนือจากอุณหภูมิอากาศโดยรอบบ้านจะสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาบ่าย ยังทำให้ความร้อนผ่านเข้าภายในบ้านมาก เมื่อร้อนมากก็คงหนีการใช้เครื่องปรับอากาศไม่พ้น แต่มีวิธีที่ไม่ยากในการลดปริมาณความร้อนโดยรอบบ้านก่อนเข้าสู่บ้านพักอาศัย โดยปรับปรุงสภาพแวดล้อมที่ตั้งบ้าน เช่น การปลูกต้นไม้ ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากนัก เพียงแต่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของบ้านเราและประเภทของต้นไม้เท่านั้น...

(โครงการพลังงานหาร 2)

การสร้างควมนิยมในสินค้าไทยในระยะยาว จำเป็นต้องมีการพัฒนาการ
สร้างชื่อทางการค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ด้วย
ความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและเอกชน กรมส่งเสริมการออก กระทรวงพาณิชย์ จึง
สนับสนุนให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง และ
พัฒนาสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

(ไทยแลนด์แบรนด์)

ผมสวดยสุขภาพดีเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผู้หญิง ดังนั้นการดูแลสุขภาพเส้น
ผมให้เงางาม มีน้ำหนักอย่างเป็นธรรมชาติ จึงต้องใส่ใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ดูแล
รักษาสุขภาพผมได้อย่างแท้จริง มิใช่เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ที่เสริมสวยเส้นผมแบบ
ชั่วคราวเท่านั้น

(แชมพู Principle)

นอกจากความรักความห่วงใยที่มีให้แก่เจ้าตัวเล็กแล้ว เราควรใส่ใจในเรื่อง
ของอาหารที่ไม่เพียงแต่สร้างเสริมพัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจของลูกน้อย
เท่านั้น แต่การเลือกให้อาหารที่เหมาะสมตามวัยยังช่วยป้องกันภาวะภูมิแพ้ได้ด้วย

(ผลิตภัณฑ์เนสท์เล่)

บทนำประเภทอ้างคำพูด เป็นการนำเอาคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวข้องมาปูพื้นฐาน
เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดความน่าสนใจ ให้กับผู้อ่าน ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณา
ประเภทอ้างคำพูดที่พบ เช่น

“ต้องเตรียมหมวก ลือกันฝน อาหารกลางวัน น้ำดื่ม พลาสเตอร์ แล้วยัง
อะไรอีกนี่...” แม่ก็วิตกเช่นนี้แหละ นั่นเพราะลูกวัย 3-12 ปีเป็นวัยกำลังกินกำลัง
ซน ที่ต้องปรับตัวหลายด้าน ทั้งร่างกาย สติปัญญา จึงต้องการพลังงานและ
สารอาหาร... ซึ่งแม่ทุกคนรู้ข้อนี้ แต่แม่ก็ไม่อาจปกป้องดูแลลูกตอนอยู่โรงเรียนได้
แล้วจะทำอย่างไร?

(น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion)

ว่ากันว่าหากเกิดหายนะบนโลก แมลงสาบจะเป็นสัตว์โลกชนิดสุดท้ายที่
สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ คำกล่าวนี้คงพอจะบอกได้ถึงความเป็นสัตว์จอมอึด เกิด

ง่าย ตายยากของแมลงสาบได้เป็นอย่างดี แม่มนุษย์จะพยายามหาทางกำจัดแมลงสาบให้สิ้นซาก แต่ยิ่งกำจัดแมลงสาบก็ยิ่งแพร่พันธุ์ นั่นย่อมแสดงว่าสเปร์ยกำจัดแมลงสาบในปัจจุบันยังมีประสิทธิภาพไม่ดีพอ

(ไบกอน)

“เหนือสุดในสยาม ชายแดนสามแผ่นดิน ถิ่นวัฒนธรรมล้านนา” เป็นคำขวัญที่ไม่ได้เกินจริงแม้แต่น้อยของจังหวัดที่อยู่ติดชายแดน เช่น เชียงราย ซึ่งเราเชื่อว่าหลายๆท่านฝันที่จะได้ไปเยือนมากที่สุดอีกจังหวัดหนึ่งของเมืองไทย

(โครงการเคหะชุมชน เชียงราย)

บทนำประเภทเรียกร้องความสนใจ เป็นการนำเอาเรื่องที่สำคัญที่เป็นปัญหา หรือเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจ มาขึ้นต้นเพื่อชวนให้ติดตาม ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทเรียกร้องความสนใจที่พบ ได้แก่

บ้านเมืองกำลังลำบากเพราะวิกฤตเศรษฐกิจ ผู้คนลำบากเพราะประเทศชาติขาดทุน หลายท่านกำลังหนักใจกับความเป็นอยู่ของตนเองทั้งปัจจุบันและอนาคต ทางออกทางหนึ่ง คือการที่เราทุกคนเห็นพ้องต้องกันก็คือ เราต้องประหยัดและมีความพอเพียง แต่การประหยัดให้เกิดการพอเพียงในจุดที่พอดีไม่ใช่เรื่องง่าย หลายท่านจึงมีคำถามถึงจุดสมดุลของ...จะช่วยเหลือหรือช่วยตนเองดี และจุดไหนคือการช่วยทั้งตนเองและช่วยชาติ

(โครงการพลังงานหาร 2)

ยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ เช่นในปัจจุบันนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถก็ต้องรู้จักประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็น แต่สิ่งที่ไม่ได้สำหรับการมีรถก็คือ การเข้าอู่ไม่ว่าจะเพื่อตรวจเช็คตามระยะ หรือการซ่อมบำรุงก็ตามที่ ท่านเจ้าของรถจึงต้องเลือกเข้ารับบริการจากอู่ที่ไว้ใจได้ อย่างเช่น อู่ที่จำหน่ายมาเสนอกันในคราวนี้

(เชอริวิส ออโต้ซีออป)

บทนำประเภทปริศนา เป็นบทนำที่ก่อให้เกิดความเคลือบแคลง สงสัยในเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ ติดตามเนื้อเรื่อง ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาประเภทปริศนาที่พบ ได้แก่

ทุกวันนี้อาหารสุขภาพกำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โยเกิร์ตก็ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมนูสุขภาพชนิดหนึ่ง แต่วันนี้คุณรู้จักโยเกิร์ตมากแค่ไหน?

(โยเกิร์ตแช่แข็ง)

คุณเคยไปเมืองนอกแล้วเคยเห็นสินค้าไทย ยี่ห้อไทยวางขายอยู่ในห้างหรูๆ บ้างไหม? รู้ไหมว่ามีสินค้านี้ของของไทยมากมายหลายหลากที่ขายดีในต่างประเทศ เพราะสินค้าหลายยี่ห้อของคุณภาพดี สวยงาม ถูกใจตลาดในแต่ละประเทศนั้นๆ... แล้วคุณซื้อของนอกมากกว่าของยี่ห้อไทยหรือเปล่า?

(ไทยแลนด์แบรนด์)

บทสรุป

จากบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด 136 บทความ พบว่ามีการเขียนบทสรุปที่แตกต่างกันดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 ประเภทของบทสรุป

บทสรุป	จำนวน	%
สรุปโดยการย้ำเจตนา	47	34.56
สรุปโดยการบรรยาย	24	17.65
สรุปโดยการฝากข้อคิด	22	16.18
สรุปโดยอ้างคำพูด	8	5.88
สรุปโดยการอธิบาย	1	0.74
สรุปโดยอ้างสำนวน คำคม	1	0.74
ไม่มีบทสรุป	33	24.26
รวม	136	100

จากตารางที่ 4-9 พบว่า บทความเชิงโฆษณาที่ศึกษาส่วนใหญ่มีการเขียนบทสรุปไว้ในตอนท้าย โดยประเภทบทสรุปที่พบมากที่สุดคือ บทสรุปประเภทย้ำเจตนา มีจำนวน 47 บทความ คิดเป็น 34.56% รองลงมา เป็นบทสรุปประเภทบรรยาย ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับบทสรุปประเภทฝากข้อคิด คือ 24 และ 22 บทความ คิดเป็น 17.65% และ 16.18%

ตามลำดับ ส่วนบทความเชิงโฆษณาที่ไม่มีการเขียนบทสรุปมีมากถึง 33 บทความ คิดเป็น 24.26%

บทสรุปเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเขียนบทความ เป็นการทิ้งท้ายให้เกิดความประทับใจในผู้อ่าน ซึ่งแสดงสาระสำคัญของเรื่องทั้งหมด บทสรุปที่พบจากการศึกษาบทความเชิงโฆษณา มีดังนี้

บทสรุปโดยการย้ำเจตนา เป็นการเน้นย้ำถึงสาระของเรื่องที่น่าเสนอ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในสินค้า และบอกถึงความสำคัญของเรื่องทั้งหมด ให้ผู้อ่านจดจำได้ มีบทความเชิงโฆษณาจำนวนไม่น้อยที่เน้นย้ำถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือเป็นการเตือนให้ผู้อ่านตระหนักถึงผลที่จะเกิดขึ้น ถ้าไม่ทำตามที่คุณเขียนกล่าวไว้ ตัวอย่างบทสรุปแบบย้ำเจตนา ได้แก่

จุดมุ่งหมายที่สำคัญในการแนะนำให้ใช้เกลือโซเดียมต่ำแทนเกลือธรรมดา ก็เพื่อลดปริมาณโซเดียมในอาหาร จึงควรลดการเติมซอสเค็มอื่นๆ ในการประกอบอาหารและขณะรับประทานอาหารและขณะรับประทานอาหารด้วย และถ้าท่านใช้เกลือที่มีโซเดียมในปริมาณมากก็จะไม่ช่วยในการลดโซเดียมในอาหาร ท่านจึงควรใช้เกลือที่มีโซเดียมต่ำเติมในอาหารแต่พอควร จะช่วยเพิ่มรสชาติอาหารโดยไม่มีอันตรายต่อสุขภาพ

(เกลือปปรุงรส Lo Salt)

คุณจะไม่ต้องกังวลใจกับปัญหามากนัก ถ้าเพียงดูแลสุขภาพอนามัยของส่วนที่บอบบาง หมั่นรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ สักดปัญหาตั้งแต่ต้นเหตุ ย่อมดีกว่าแน่นอนค่ะ

(สบู่เหลวเฉพาะที่ Dettol)

สารสกัดจากจินโนชายด์จากโสม คือ ทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยต่อต้านความเครียด หายอ่อนเพลียได้เป็นอย่างดี ซึ่งคนทำงานในยุคเศรษฐกิจเร่งรัดอย่างยุคนี้ไม่ควรมองข้าม

(โสมสกัด จินชาน่า)

บทสรุปโดยการบรรยาย เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องทั้งหมด โดยการบรรยายอย่างสั้นๆ กระชับ ได้ใจความ ตัวอย่างบทสรุปโดยการบรรยาย ได้แก่

เหตุที่สาหร่ายสไปริulina ให้ผลอย่างยอดเยี่ยมเช่นนี้ ก็เพราะสาหร่ายสไปริulina เป็นอาหารธรรมชาติที่มีโปรตีนสูง อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด จึงไม่ใช่เป็นการรักษาโดยให้แต่แร่ธาตุหลักเพียงอย่างเดียว และนอกจากนั้นยังไม่มีผลข้างเคียงด้วยแม้จะใช้ติดต่อกันเป็นเวลานาน ดังนั้นสาหร่ายสไปริulina จึงเป็นอาหารเสริมที่ดีที่สุดสำหรับผู้ป่วยโลหิตจาง

(ไวตาแมค อาหารเสริม)

สมุนไพรสองชนิดนี้นิยมนำมาทำเป็นอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องเทศ ฯลฯ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลร่างกาย ตั้งแต่วัยทำงาน จนกระทั่งถึงวัยสูงอายุ หรือท่านที่พบว่าตัวเองมีความบกพร่องของร่างกายเช่น เป็นโรคภูมิแพ้ หนี้อย่างง่าย... ถ้าเรารู้จักหันมาลองดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ชิงผงผสมโสม ก็จะเป็นการดีต่อสุขภาพ และนำมาซึ่งคุณประโยชน์นานับประการ

(น้ำชিং Hotta)

การเลือกทานวิตามินรวมและเกลือแร่ ที่ประกอบด้วยสารสำคัญ 4 กลุ่ม ผลิตจากบริษัทเวชภัณฑ์ระดับโลก ผ่านการทดลองวิจัยมาต่อเนื่องยาวนาน จากสถาบันที่น่าเชื่อถือทั่วโลก มีเอกสารรับรองกว่า 30 รายงาน ซึ่งเป็นการทดลองวิจัยโดยใช้แคปซูลของวิตามินรวมและเกลือแร่ที่ประกอบด้วยสารสำคัญ 4 กลุ่ม ทำให้เชื่อถือได้ถึงการออกฤทธิ์ทำงานร่วมกันของสารประกอบทั้งหมด จึงช่วยบำรุงทั้งร่างกายและจิตใจ นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีที่ทุกคนต้องการ

(ฟาร์มาตอนแคปซูล)

บทสรุปโดยฝากข้อคิด เป็นการสรุปที่ทิ้งท้ายให้ผู้อ่านได้นำกลับไปคิด ทบทวนถึงสาระสำคัญของเรื่องว่าจะเกิดผลอะไรตามมาบ้าง เป็นการเตือนจากผู้เขียนฝากถึงผู้อ่าน ตัวอย่างบทสรุปโดยฝากข้อคิด ได้แก่

การลดน้ำหนักนั้น ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตามเมื่อได้น้ำหนักตัวที่ต้องการแล้ว ควรปรับเปลี่ยนนิสัยการรับประทานอาหาร และหมั่นออกกำลังกายด้วยนะคะ จะได้

ไม่กลับไปอ้วนอีก สุขภาพก็ดี สมเป็นผู้หญิงยุคใหม่ไอที 2001 ที่ต้องสวยและสุขภาพดีค่ะ

(โรงพยาบาลยันฮี)

อย่างไรก็ดี การเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ถูกต้องแล้ว ควรอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์หรือเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ ที่จะสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่คุณได้ แม้คุณจะคิดว่าคุณมีความรู้เรื่องยาเม็ดคุมกำเนิดดีพอก็ตาม คุณก็ไม่ควรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดกินเอง ควรไปให้แพทย์ตรวจสุขภาพดูเสียก่อนว่า คุณมีโรคประจำตัวอะไรที่จะเป็นปัญหาต่อการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดหรือไม่ และถ้ามี การคุมกำเนิดวิธีใดจึงจะเหมาะสมกับคุณมากที่สุด

(เซริง)

นี่เป็นอีกหนึ่งวิธีของดีจากธรรมชาติ ที่แม้วันเวลาจะผ่านไป แต่สิ่งดีๆ อย่างนี้ยังคงอยู่ ขอเพียงแต่เราจะรู้จักนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับตัวเองและลูกน้อยเถอะค่ะ

(คัสสัน)

บทสรุปโดยการอ้างคำพูด เป็นการนำเอาคำพูดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือบุคคลที่ถูกสัมภาษณ์ มาตั้งท้าย เพื่อตอกย้ำถึงสาระสำคัญที่บทความนั้นต้องการสื่อมายังผู้อ่าน ตัวอย่างบทสรุปโดยการอ้างคำพูด ได้แก่

“ด้วยความประทับใจใน Airborne Express ที่เมืองไทย ผมจึงแนะนำให้ลูกค้าในต่างประเทศใช้ Airborne Express จัดส่งแบบพิมพ์ที่จะทำฟั้นปลอมมาให้ผม เพราะ Airborne Express มีเครือข่ายอยู่หลายประเทศ เรียกใช้บริการได้สะดวก ซึ่งทุกคนที่ได้ใช้บริการจะพูดเป็นเสียงเดียวกันว่าประทับใจและจะใช้บริการ Airborne Express ต่อไป”

(Airborne Express)

“สำหรับเพื่อนๆแล้ว เข็มไม่รู้ว่า สวรรค์หมายถึงอะไร แต่ถ้าสำหรับเข็มเอง แม้ไม่ได้มีโอกาสไปเที่ยวไหนหรือใกล้ชิดกับคนที่เรารัก สวรรค์น้อยๆของเข็มเวลา

อยู่ที่บ้านก็คือ การได้เข้าไปท่องเที่ยวในโลกของอินเทอร์เน็ตที่มีสาระบันเทิงทุกรูปแบบยังงี้ละคะ”

(M-WEB อินเทอร์เน็ต)

เคล็ดลับอย่างอื่นซิดซ่ายไปได้เลยคะ เพราะออมเลือกใช้น้ำยาปรับผ้านุ่ม คอมฟอร์ท พลัส รีดเรียบงานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ที่ช่วยทำให้การรีดผ้าไม่ใช่เรื่องที่น่าเบื่ออีกต่อไป “ถึงงานจะวุ่นวายขนาดไหน บุคลิกของเราก็ต้องดูดีอยู่เสมอคะ

(น้ำยาปรับผ้านุ่ม คอมฟอร์ทพลัส)

บทสรุปโดยอ้างสำนวน คำคม เป็นการทิ้งท้ายด้วยคำสำนวนต่างๆ เพื่อตอกย้ำสร้างความน่าสนใจให้ผู้อ่าน ตัวอย่างบทสรุปโดยการอ้างสำนวน คำคม ได้แก่

การมีความรู้ความเข้าใจก่อนจะลงมือทำ ดูเหมือนจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในทุกเรื่องๆ รวมทั้งการลงทุนด้วย และถ้าเป็นอย่างที่ได้ยินกันมาว่า “เริ่มต้นดีมีชัยไปกว่าครึ่ง” การเริ่มศึกษาตั้งแต่ตอนนี้จะทำให้เรามั่นใจกับการลงทุนที่เราจะเลือกได้คะ

(กองทุนรวม AJF)

บทสรุปโดยการอธิบาย เป็นการสรุปเพื่ออธิบายความหมาย ใจความสำคัญอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ผู้อ่านจำได้ ตัวอย่างบทสรุปโดยการอธิบาย ได้แก่

เพราะฉะนั้น ผู้มีสายตาสั้นปานกลางถึงมาก จึงควรหมั่นสังเกตความผิดปกติต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสายตาของตนเอง และถ้าเริ่มมีอาการผิดปกติเกิดขึ้นเมื่อไหร่ ก็ควรรีบไปปรึกษาและรับการตรวจตาจากจักษุแพทย์โดยเร็วจะเป็นการดีที่สุด... ส่วนอาการหรือโรคตาที่มีความรุนแรงมาก และอาจเกิดขึ้นได้กับคนสายตาสั้นนั้น หมอจะหยิบยกมาพูดในตอนต่อไป

(ศูนย์เลเซอร์รักษาสายตารัตนิน กิมเบล)

1.3 กลยุทธ์การโฆษณาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากการศึกษาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารทั้งหมด 136 บทความ จากสินค้าหรือบริการทั้ง 96 ชนิด พบว่าบทความเชิงโฆษณาที่มีการนำกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารมาประยุกต์ใช้ได้อย่างกลมกลืน ซึ่งสามารถแยกการวิเคราะห์ได้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- จำนวนพื้นที่หน้าของบทความเชิงโฆษณา พบว่าบทความเชิงโฆษณาที่มีการลงหน้าโฆษณากับบทความไว้หน้าเดียวกัน มีจำนวนที่ใกล้เคียงกับบทความเชิงโฆษณาที่มีบทความกับโฆษณาอยู่คนละหน้ากัน คือจำนวน 71 หน้าและ 65 หน้า ตามลำดับ
- การจัดหน้ากระดาษ พบว่าบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการบอกชื่อคอลัมน์ หรือทำให้มีลักษณะคล้ายกับหน้าบทความทั่วไปที่มีในนิตยสาร มีมากถึง 103 บทความ ส่วนที่เหลือมีการบอกชื่อคอลัมน์ ให้ดูคล้ายกับหน้าบทความที่มีอยู่ในนิตยสาร โดยการจัดวางชื่อคอลัมน์ไว้ที่หัวด้านบนเพื่อให้เกิดการสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีจำนวน 33 บทความ ที่ทำลักษณะนี้
- บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่มีการนำภาพ หรือชื่อยี่ห้อสินค้าใส่ไว้ในส่วนของบทความด้วย มีจำนวนมากถึง 105 บทความ มีเพียง 20 บทความที่ไม่ได้นำภาพหรือชื่อยี่ห้อสินค้าใส่ในบทความ และมี 11 บทความที่มีการใช้ภาพประกอบอื่นๆแทน
- บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูล มีจำนวนมากถึง 97 บทความ ส่วนที่เหลือ 39 บทความ มีการระบุถึงแหล่งที่มาของข้อมูล สินค้าที่มีการบอกแหล่งที่มา ได้แก่ สินค้าประเภทยา วิตามิน อาหารเสริม อาหาร ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลร่างกาย สถาบันต่างๆ เช่น น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion เซริง ไวตาแมคอาหารเสริม จินชาน่า โสมสกัด โอวัลติน ไนโซรัล Hirudoid ศูนย์รักษาสายตารัตนิน กิมเบล เป็นต้น ทั้งนี้แหล่งข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งได้เป็น นายแพทย์ เกษัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 24 บทความ และแหล่งข้อมูลจากผู้เขียน ที่ใส่นามสมมุติ จำนวน 8 บทความ ส่วน 7 บทความ เป็นแหล่งข้อมูลที่มาจากเอกสารทางวิชาการ

- บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาโฆษณา มีมากถึง 111 บทความ มีเพียง 25 บทความที่มีการระบุว่าเป็นหน้าโฆษณา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากการวิเคราะห์เนื้อหาบทความ พบว่าประเด็นความรู้ที่บทความเชิงโฆษณานำเสนอนั้น สามารถแบ่งตามหมวดความรู้ได้ 8 หมวด คือ เรื่องสุขภาพ ความสวยงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน การเลี้ยงดูเด็ก การตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย การดูแลเครื่องยนต์ เรื่องเทคโนโลยี และเรื่องทั่วไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เรื่องสุขภาพ เป็นการนำเสนอเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลตนเอง เป็นข้อแนะนำ แนวทางการปฏิบัติตนเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรง บอกถึงวิธีการป้องกัน หรือเมื่อมีปัญหาควร จะปฏิบัติตนอย่างไรบ้าง

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องสุขภาพ โดยแบ่งตามประเภทนิตยสาร ดังนี้

- นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องสุขภาพ จำนวน 20 บทความ คือ
 - สาวยุคใหม่กับไวตามินดีสลิม สูตรไม่ผสมนมผง (ไวตามินดี)
 - อีกหนึ่งวิธีชะลอความแก่ (จินชาน่าโสมสกัด)
 - ต่อต้านความเครียดถูกวิธีเพิ่มเติมต่อในการทำงาน (จินชาน่าโสมสกัด)
 - รู้จักกับ NBIO ภูมิต้านทานธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่คุณรัก(Frishies)
 - เรื่องจริงที่ผู้หญิงควรรู้ ดูแลสิ่งที่ห่วงแหนดีพอแล้วหรือยัง (แคร์ฟรี)
 - ยาเม็ดคุมกำเนิดกับการตั้งครรภ์ (เซริง)
 - จะเลือกให้ยาเม็ดคุมกำเนิดอย่างไรดี (เซริง)
 - โรคเบาหวานกับการคุมกำเนิด (เซริง)
 - สารระงับเชื้อ เมื่อเข้าวัยหมดประจำเดือน (เซริง)
 - เปิดเผยเรื่องที่ปกปิด ตัดไฟแต่ต้นลม (เดทตอล)
 - ผสมสวยแบบชั่วคราวหรือถาวร คุณเลือกได้ (Principle)
 - น้ำกับความสวย (ลักซ์)
 - อาบน้ำกับเสียงเพลง (ลักซ์)

- Beauty Diary มาช้า วัฒนพานิช สุขภาพและผิวพรรณดี คือรางวัลชีวิตที่มีให้ตนเอง (ลักซ์)
 - แซลมอนปลาไร้มลพิษ ชีวิตมหัศจรรย์ที่นักกินปลาควรรู้ (นอติลัส)
 - บันทึกลูกผู้ชาย Active (ปาล์มโอล์ฟ)
 - การเลือกทานวิตามินรวมและเกลือแร่คุณได้ดีที่สุด (ฟาร์มาตอนแคปซูล)
 - คีโคโนนาโซล เพื่อผมสุขภาพดี รักษาอย่างถูกวิธี มีปัญหารังแคอย่าปล่อยให้ลุกลามจนผมร่วง (ไนโซรัล)
 - สุดยอดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อการนอนหลับอย่างมีความสุข (ทีนอน Lady Americana)
 - โอเมก้า 3 อาหารบำรุงสุขภาพ (ปลาทูน่า TCB)
- นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องสุขภาพ จำนวน 10 บทความ คือ
 - เคล็ดลับสุขภาพดีกับ ธนากร โปษยานนท์ (แลคตาซอย)
 - เคล็ดลับสุขภาพดีกับพระเอกดาวรุ่ง ดนัย สมุทรโคจร (แลคตาซอย)
 - NBS ดีที่สุด ผมงอกได้โดยไม่ต้องศัลยกรรม (นิรราวัฒน์แฮร์เซ็นเตอร์)
 - TPP เพิ่มผมหนาบนรากผมจริง (นิรราวัฒน์แฮร์เซ็นเตอร์)
 - อนุรักษ์ ศรีเกิด นักฟุตบอลทีมชาติ เคล็ดลับที่ไม่ลับ (เอลเมทาซิน)
 - คีโคโนนาโซล เพื่อผมสุขภาพดี รักษาอย่างถูกวิธี มีปัญหารังแคอย่าปล่อยให้ลุกลามจนผมร่วง (ไนโซรัล)
 - การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกับโปรแกรมออกกำลังกาย (GNC อาหารเสริม)
 - ปาร์ตีทูไนท์ : เคล็ดลับดับเมาค้าง (อัลกาเซลล์ท์เซอร์)
 - ปฏิบัติตนอย่างไรไม่ให้เมาค้าง (อัลกาเซลล์ท์เซอร์)
 - เซ็กซ์ปี 2001 (ถุงยางอนามัย Durex)
 - นิตยสารสุขภาพและครอบครัว มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องสุขภาพ จำนวน 9 บทความ คือ
 - เคล็ดลับความเก๋ เท่ ของคุณแม่ตั้งครรภ์ (ฟาร์ลิน)

- แอลมอนปลาไร้มลพิษ ชีวิตมหัศจรรย์ที่นักกินปลาควรรู้ (นอติลุส)
 - มีอะไรดีในสาหร่ายสไปริulina (ไวตาแมค อาหารเสริม)
 - ธาตุเหล็กมีความสำคัญต่อร่างกายคนเราอย่างไร (ไวตาแมค อาหารเสริม)
 - น้ำดื่มมีความสำคัญต่อชีวิต (เครื่องผลิตน้ำ Coway)
 - ชิงกีรา โสมก็แรงคุณค่าจากสองสมุนไพรมะพร้าว (น้ำชิง Hotta)
 - ถ้าหยุดทานอาหารรสจัดไม่ได้ อ่านตรงนี้ (เกลือปรุงรส Lo Salt)
 - คุณรู้หรือไม่ว่าไอโซนมีประโยชน์อย่างไร (เครื่องไอโซน Bright Zone)
 - สุขภาพของท่านหรือของใคร (ศูนย์สุขภาพธรรมชาติบำบัด แซงค์ทูอาร์)
 - ทำลายโรฝุ่นโดยไม่ทำร้ายคุณด้วยธรรมชาติ (ที่นอนปีกัสโซ)
- นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องสุขภาพ จำนวน 1 บทความ คือ
 - ปาร์ตีทูไนท์ : เคล็ดลับดับเมาค้าง (อัลกาเซลท์เซอร์)
2. เรื่องความสวยความงาม เป็นข้อเสนอแนะ ข้อมูลความรู้ให้ผู้หญิงเกี่ยวกับการปรับปรุง เสริมแต่งบุคลิกภาพความงามให้ดูดีขึ้น ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเคล็ดลับการดูแลผิวพรรณ รณ การเลือกใช้เครื่องสำอาง แนวทางวิธีแก้ไขข้อบกพร่องในรูปร่าง
- จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องความสวยความงาม โดยแบ่งตามประเภทนิตยสาร ดังนี้
- นิตยสารแฟชั่นผู้หญิง มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องความสวยความงาม จำนวน 14 บทความ คือ
 - ยกผิว ลดวัย (เครื่องสำอางคลีนิก)
 - เคล็ดลับผิวสวยกับสาวหน้าใส ชนิกา สุจริตกุล (อลิซาเบธอาร์เด็น)
 - ศัลยกรรมตกแต่ง ใครว่าน่ากลัว (รพ. ยันฮี)
 - Beauty&Beauty สวยสุขภาพดี ยุคไอที 2001 (รพ. ยันฮี)
 - Beauty&Beauty โหงวเฮ้งดี รัปปี 2001 (รพ. ยันฮี)
 - Coenzyme Q10 ช่วยลดริ้วรอยสำหรับผิวแห้ง แพ้ง่าย (ยูเซริน)
 - อากาศหนาวทำให้ผิวเสียได้อย่างไร (ยูเซริน)
 - Mps for the most precious skin (อีรูคอยส์)
 - ในตะกร้า Boots : Your bath time (ร้าน Boots)
 - แต่งสวยเรียบเก๋ในสไตล์ Simply me (เสื้อ Simply me)

- พบเรือนร่างสวยกระชับขึ้น พบนวัตกรรมอัจฉริยะ Q10 (นีเวีย)
- นวลพรรณ โอสถานนท์ / ฟลอเรนซ์ เฟเวอร์ (คาเนโบ)
- ศัลยกรรมตกแต่ง เสริมสวย เหนียงยาน (คลินิกชอย 1)

- นิตยสารสุขภาพและครอบครัว มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องความสวย ความงาม จำนวน 1บทความ คือ

- ปรากฎการณ์อันน่าทึ่งของโคเอ็นไซม์ คิวเท็น (Alerten Q25)

3. เรื่องความรู้สำหรับแม่บ้าน นำเสนอเรื่องราวความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับแม่บ้าน เช่นการดูแลรักษาบ้าน เรื่องเสื้อผ้า การเลือกซื้อของอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ไม้สอยในครัวเรือน เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้สำหรับแม่บ้าน ในนิตยสารแพชั่นผู้หญิงเท่านั้น มีจำนวน 5 บทความ คือ

- น้ำมันดีต้องพิสูจน์ได้ แซ่เย็นไม่เป็นไข (น้ำมันงุ่น)
- งานบ้านอะไรน่าเบื่อที่สุดในโลก (น้ำยาปรับผ้านุ่ม คอมฟอร์ทพลัส)
- เก็บใครคิดว่าจะไม่สำคัญ (ถุงเก็บอาหาร Ziploc)
- ปล่อยให้มีแมลงสาบในบ้าน ก็เหมือนใช้ชีวิตร่วมกับมัน (ไบคอน)
- CHATEMP (สยามไวเนอร์รี่)

4. เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก นำเสนอเรื่องราวความรู้สำหรับคุณพ่อคุณแม่ ในการเลี้ยงดู ทั้งในเรื่องของอาหาร สุขภาพร่างกายของเด็ก การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับเด็ก ความรู้และการเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กในแต่ละวัย การฝึกอบรมนิสัยและมารยาทให้เด็ก เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก โดยแบ่งตามประเภทนิตยสาร ดังนี้

- นิตยสารแพชั่นผู้หญิง มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก จำนวน 10 บทความ คือ

- คุณแม่ฮັบ หม่าอะไรดีที่ไม่แพ้ (เนสท์เล่)
- เส้นใยอาหารเพื่อลูกรัก (นม Alacta NF)
- ทำไงให้ลูกสูง (โกโก้ครั้นช์)
- กระดูกฐานกำลังของความสูง (โกโก้ครั้นช์)
- ชูเปอร์คิดข้างคิดข้างทำ: หุ่นนิ้วแสนสนุก (นมเนสท์เล่ Prebio 1)
- ชูเปอร์คิดข้างคิดข้างทำ: ดีต่างว่าเป็นอะไรดีนี่ (นมเนสท์เล่ Prebio 1)

- ตีมนมตีมนมกันเถอะ (นมเนสท์เล่ Prebio 1)
 - DHA อาหารสมองของลูกรัก (เอนฟาโกร)
 - เกษะป้องกันวันลูกไปโรงเรียน (น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion)
 - สารอาหารธรรมชาติ เคล็ดลับครอบครัวสดใสแข็งแรง (โอวัลติน)
- นิตยสารสุขภาพและครอบครัว มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก จำนวน 19บทความ คือ
- เร่งสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกรัก (เนสท์เล่ Prebio 1)
 - แม่จำขอมนหน้อยครับ (ขวดนมเขียว)
 - DHA อาหารสมองของลูกรัก (เอนฟาโกร)
 - ปัญหาเรื่องการขับถ่ายของลูกในช่วงวัยแรกเกิด (ผ้าอ้อมโพลีดีราย)
 - ผิวผ่องสวยด้วยนมมัน (คัสสัน)
 - น้ำมันมะกอกมอยส์เจอร์ไรเซอร์ชั้นยอด (คัสสัน)
 - ผิวสวยด้วยแตงกวา (คัสสัน)
 - อยากให้ลูกรักได้วิตามินครบถ้วน (Seven seas)
 - ถ้าได้รู้จักโยเกิร์ต คุณจะรู้ว่าสุขภาพคุณขาดโยเกิร์ตไม่ได้ (ดัชชี)
 - เส้นใยอาหารเพื่อลูกรัก (นม Alacta NF)
 - คุณเตรียมสมองของลูกน้อย เพื่อการเรียนรู้แล้วหรือยัง (โอวัลติน)
 - 5 ปัญหาหัวใจ ขจัดได้ที่ ร.ร. นานาชาติ St. Stephen (ร.ร. นานาชาติ St. Stephen)
 - คุณแม่ฮับ หม่าอะไรดีที่ไม่แพ้ (เนสท์เล่)
 - หันหน้าเข้าหาสมุนไพร (น้ำยาล้างขวดนม เบบีมายด์)
 - จอมหม่าประจำบ้าน (เนสท์เล่ชีรี่แล็ค)
 - เกษะป้องกันวันลูกไปโรงเรียน (น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion)
 - ปัญหาเรื่องกินของลูก : กินไปเล่นไป (ซอสสมุนไพร)
 - ปัญหาเรื่องกินของลูก : รู้จักพัฒนาการด้านการกินของลูก (ซอสสมุนไพร)
 - นวัตกรรมไฮเทค เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน (Abbott Parent Club)
5. เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตกแต่งบ้าน ข้อเสนอแนะในการออกแบบโครงสร้างของบ้าน เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับการออกแบบอาคารผิดวิธี และเพื่อช่วยในการประหยัดพลังงานในการใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าด้วย ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้วัสดุ

ก่อสร้างที่มีความคงทน และเหมาะสมกับสภาพบ้าน การเลือกใช้สีทาบ้าน การตกแต่งห้องต่างๆ ภายในบ้าน เช่น ห้องรับแขก ห้องน้ำ เป็นต้น รวมทั้งการเลือกปลูกต้นไม้ หรือจัดสวนบริเวณรอบบ้านด้วย

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย โดยแบ่งตามประเภทนิตยสาร ได้ดังนี้

- นิตยสารผู้หญิง มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย จำนวน 3 บทความ คือ
 - ระดมสมองหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
 - การลดความร้อนที่เข้าสู่บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
 - สถาปัตยกรรมแบบไหนช่วยหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- นิตยสารผู้ชาย มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย จำนวน 2 บทความ คือ
 - ระดมสมองหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
 - สถาปัตยกรรมแบบไหนช่วยหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- นิตยสารบ้านและการตกแต่ง มีบทความที่นำเสนอประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้าน และที่อยู่อาศัย จำนวน 17 บทความ คือ
 - คลินิกหลังคา : เรื่องรั่วป้องกันดีกว่าแก้ไข (กระเบื้องซีแพคโมเนีย)
 - คลินิกหลังคา : หลังคาใช้ประโยชน์ได้แต่กันแดดกันฝนพอแล้วหรือยัง (กระเบื้องซีแพคโมเนีย)
 - คลินิกหลังคา : หมดยุคบ้านหมดสวย (และรั่ว) ด้วยปีก คสล. และการปูน้ันแบบเดิมๆ (กระเบื้องซีแพคโมเนีย)
 - คลินิกหลังคา : ปัญหาสนิมจากแผ่นเหล็กไม่เต็มขนาดสำคัญอย่างไร (กระเบื้องซีแพคโมเนีย)
 - คลินิกหลังคา : กันร้อนได้ทุกที่ ต้องป้องกันที่หลังคา (กระเบื้องซีแพคโมเนีย)
 - หลากหลายในบ้านสวย : บ้านตั้งใจฝัน (กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย)
 - หลากหลายในบ้านสวย : บ้านยาวิเศษ (กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย)
 - หลากหลายในบ้านสวย : บ้านปันน้ำใจ (กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย)
 - หลักการออกแบบผนังห้องน้ำ (สุขภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ด)
 - ห้องน้ำไม้ (สุขภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ด)

- Bathroom Story (สุขภัณฑ์อเมริกันแอสตันดาร์ด)
- ระดมสมองหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- การลดความร้อนที่เข้าสู่บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- สถาปัตยกรรมแบบไหนช่วยหาร 2 ให้บ้าน (โครงการพลังงานหาร 2)
- บ้านกับความผูกพัน (หินขัด Terrazzo)
- สีสีนการตกแต่งห้องรับแขก (ตอนที่ 1) (สีนิปปอนเพนต์)
- “เคหะชุมชนเชียงราย” ความเจริญท่ามกลางธรรมชาติแห่งขุนเขา (โครงการเคหะชุมชน)
- สะดวกสบายใกล้ธรรมชาติ ชายฝั่งตะวันออก (โครงการเคหะชุมชน)

6. เรื่องการดูแลรถยนต์ เป็นการให้คำแนะนำในการดูแลรักษาเครื่องยนต์และอุปกรณ์ประกอบต่างๆที่เกี่ยวกับเครื่องยนต์ รวมถึงการให้คำแนะนำเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลรักษา ซ่อมแซมเครื่องยนต์ และการเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆเกี่ยวกับเครื่องยนต์ด้วย

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องการดูแลรถยนต์ ในนิตยสาร 2 ประเภท คือ นิตยสารแพชั่นผู้ชายและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีบทความ ดังนี้

- นิตยสารผู้ชาย มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย จำนวน 4 บทความ คือ
 - มั่นมาอีกแล้ว (Waxone)
 - ตู้แอร์จำเป็นต้องล้างทุกปีจริงหรือ (Waxone)
 - ตรวจเช็คไส้กรองอากาศกันเถอะ (Waxone)
 - นวัตกรรมฟิล์มติดรถยนต์มาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา ที่ไม่เพียงแต่กรองแสงแต่ต้องกันภัยด้วย (ฟิล์มรถยนต์ Clear Defense)
- นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย จำนวน 14 บทความ คือ
 - Eibach Springs เทคโนโลยีช่วงล่างจากสนามแข่ง (ศูนย์ช่วงล่าง Eibach)
 - อัศวินต์ ศูนย์บริการสำหรับคนรัก Benz (อัศวินต์ จำกัด)
 - กระจกรถยนต์แตก เปลี่ยนที่ไหนดี (วินด์สกรีน)
 - Falken ZIEX ZE-326 ยางที่พร้อมตอบสนองทุกความต้องการ (ยาง Falken)
 - เซอร์วิส ออโต้ซ็อบ บริการครบวงจรด้วยคุณภาพและจริงใจ (Service Auto Shop)

- เสริมความเงางามลบรอยลักยิ้มปลอดภัยจากสนิมร้าย
(Glaze Auto Beauty Center)
 - ผู้เชี่ยวชาญด้านเบาะหนังแท้รถยนต์ (Kin's Auto Design)
 - การทดสอบและการเลือกติดฟิล์มกรองแสงอย่างมีคุณภาพ (V-Kool)
 - เลือกฟิล์มกรองแสงอย่างมีคุณภาพ (ฟิล์มอินฟราเทค)
 - เลือกผ้าเบรคที่เหมาะสมกับรถคุณ เพื่อให้ใช้งานอย่างคุ้มค่า
(ผ้าเบรค Aimco Rotex)
 - นวัตกรรมฟิล์มติดรถยนต์มาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา ที่ไม่ เพียงแต่กรองแสง แต่ต้องกันภัยด้วย (ฟิล์มรถยนต์ Clear Defense)
 - Philips blue vision / Philips all weather มาตรฐานใหม่ของไฟส่องสว่าง
(ไฟรถยนต์ Philips)
 - กลั่นกรองออกแบบ เพื่อชุดฟอร์มสวยทุกรูปแบบ (จอมเรซิ่งดีไซน์)
 - ผู้รู้จริงเรื่องเบาะรถ (วิชัยการช่าง)
7. เรื่องเทคโนโลยี เป็นเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆทางเทคโนโลยี ทั้งด้านการสื่อสาร การขนส่ง อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์ เป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนั้นๆ รวมถึงข้อมูลการใช้งาน ประสิทธิภาพผลความก้าวหน้าของอุปกรณ์ต่างๆ
- จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องเทคโนโลยี โดยแบ่งตามประเภทนิตยสาร ได้ดังนี้
- นิตยสารแพชั่นผู้หญิง มีบทความที่น่าสนใจประเด็นความรู้เรื่องเทคโนโลยี จำนวน 7 บทความ คือ
 - สวรรค์ของคนรุ่นใหม่ (อินเทอร์เน็ต M-Web)
 - สิ่งสำคัญรองจากราคาคือบริการ (Airborne Express)
 - ซอบแอร์บอร์น ที่ทำงานเป็นมืออาชีพ (Airborne Express)
 - ได้ยินชื่อเสียงในต่างประเทศทำให้มั่นใจ (Airborne Express)
 - หัวใจสำคัญของการบริการคือการตรงต่อเวลา (Airborne Express)
 - เลือกใช้เพราะมั่นใจแอร์บอร์น (Airborne Express)
 - Shop on line (อินเทอร์เน็ต Loxinfo)

- นิตยสารแพชชันผู้ชาย มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องเทคโนโลยี จำนวน 1 บทความ คือ
 - ไขความลับรหัสพันธุกรรมเชื้อโรคร้าย (Compaq)
- นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องเทคโนโลยี จำนวน 5 บทความ คือ
 - ธนาคารอัตโนมัติทางอินเทอร์เน็ต คลิ๊กเดียวโลกการเงินอยู่ตรงหน้า (ธนาคารกสิกรไทย)
 - รวมพลเครื่องเลเซอร์พริ้นเตอร์จาก Canon สูตลาดไอที (Canon)
 - Server STL-2000e Server SBT-2400i ประสิทธิภาพที่ได้รับ จัดทำคุ่มค่าสามารถจัดหาใช้ได้ในองค์กร (Mission Computer)
 - เลเซอร์พริ้นเตอร์ระบบ SCOSYS จาก “Kyocera Mita” พริ้นเตอร์ยี่ห้อเดียวที่มีต้นทุนการพิมพ์ (Mita)
 - Proxima DP6150 ทางเลือกที่สมบูรณ์แบบ (โปรเจ็คเตอร์ Proxima)

8. เรื่องทั่วไป ที่พบเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต เป็นข้อแนะนำในการฝากเงินเพื่อเป็นกองทุนให้กับตัวเองในอนาคต และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าที่เป็นของไทย การปลูกฝังให้คนไทยหันมาสนใจซื้อสินค้าที่เป็นฝีมือคนไทย

จากการศึกษาพบว่า มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องทั่วไป ในนิตยสาร 2 ประเภท คือนิตยสารแพชชันผู้หญิงและนิตยสารแพชชันผู้ชาย ดังนี้

- นิตยสารแพชชันผู้หญิง มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องทั่วไป จำนวน 3 บทความ คือ
 - อวิสดา ปกมนตรี ระบบและการลงทุน (กองทุนรวม AJF)
 - ของขวัญพิเศษ (กองทุนรวม AJF)
 - คุณซื้อของนอกมากกว่าของยี่ห้อไทยหรือเปล่า (ไทยแลนด์แบรנד)
- นิตยสารแพชชันผู้ชาย มีบทความที่น่าสนใจขอประเด็นความรู้เรื่องทั่วไป จำนวน 2 บทความ คือ
 - คุณซื้อของนอกมากกว่าของยี่ห้อไทยหรือเปล่า (ไทยแลนด์แบรนด์)
 - สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ความภูมิใจในยี่ห้อสินค้าของไทย (ไทยแลนด์แบรนด์)

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาบทความเชิงโฆษณา สามารถสรุปประเด็นความรู้ที่บทความเชิงโฆษณา
นำเสนอ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4-10 สรุปผลเนื้อหาความรู้ที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

หมวดความรู้	ประเภทนิตยสาร	บทความ
1. เรื่องสุขภาพ	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	20
	นิตยสารแพชั่นผู้ชาย	10
	นิตยสารสุขภาพและครอบครัว	9
	นิตยสารเกี่ยวกับรถ	1
	รวม	40
2. เรื่องความสวยความงาม	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	14
	นิตยสารสุขภาพและครอบครัว	1
	รวม	15
3. เรื่องความรู้สำหรับแม่บ้าน	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	5
	รวม	5
4. เรื่องการเลี้ยงดูเด็ก	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	11
	นิตยสารสุขภาพและครอบครัว	19
	รวม	30
5. เรื่องการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	3
	นิตยสารแพชั่นผู้ชาย	2
	นิตยสารบ้านและการตกแต่ง	17
	รวม	22
6. เรื่องการดูแลรถยนต์	นิตยสารแพชั่นผู้ชาย	4
	นิตยสารเกี่ยวกับรถ	14
	รวม	18
7. เรื่องเทคโนโลยี	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	7
	นิตยสารแพชั่นผู้ชาย	1
	นิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์	5
	รวม	13
8. เรื่องทั่วไป	นิตยสารแพชั่นผู้หญิง	3
	นิตยสารแพชั่นผู้ชาย	2
	รวม	5

เมื่อวิเคราะห์ด้านเนื้อหาบทความเชิงโฆษณา จะพบว่าความรู้ที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณา จะมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่ลงบทความนั้นๆ ดังจะเห็นได้จากบทความที่นำเสนอในหมวดความสวย ความงาม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือผู้หญิง สินค้าที่ลงบทความในเรื่องนี้จะเป็นพวกเครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิวพรรณ สถานบริการความงาม เป็นต้น บทความเหล่านี้จะปรากฏในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง เป็นส่วนใหญ่ หรือในหมวดการตกแต่งบ้านและที่อยู่อาศัย สินค้าที่ลงบทความในเรื่องนี้จะเป็นพวกวัสดุ ก่อสร้าง และการตกแต่งบ้าน เช่น กระเบื้องหลังคา หินปูบ้าน กระเบื้องฝาผนัง สีทาบ้าน เป็นต้น จะปรากฏอยู่ในนิตยสารบ้านและการตกแต่ง

จากการวิเคราะห์เนื้อหาทั้ง 8 หมวด จะพบว่าสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณามีความสัมพันธ์ที่ สอดคล้องกันกับเนื้อหาที่บทความนั้นนำเสนอ ซึ่งบางบทความมีการสอดแทรกข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อ สินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการใส่ชื่อตราสินค้าลงในบทความ หรือการนำเอาภาพสินค้านั้นๆ ประกอบ อยู่ในบทความ และการบอกถึงประโยชน์ของสินค้าที่ห่อหุ้มในการแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่าย โดยไม่รู้สึกรู้สีกว่าเป็นการยัดเยียดการขายสินค้าแต่อย่างไร

โดยสรุปแล้วเนื้อหาที่บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนำเสนอ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่เป็น ประโยชน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี เห็นได้จากการเลือกลงบทความเชิงโฆษณาของสินค้านั้นๆ สัมพันธ์กับประเภทนิตยสารที่ลง รวมทั้งเนื้อหาก็มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ด้วย ทั้งหมดล้วนเป็นการ เอื้อประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าที่ลงบทความนั้น อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์ในส่วนของกลยุทธ์ ที่ใช้ จะพบว่าบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการลงว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา ซึ่งสามารถสร้างความสับสน ให้ผู้บริโภคได้ และส่วนใหญ่ไม่มีการลงชื่อบทความของผู้เขียน ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ แต่สินค้าเกี่ยวกับยาหรือเวชภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการบอกแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งคือแพทย์ เกษัชกร หรือ ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งจากการวิเคราะห์แล้วพบว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้เขียนข้อมูลที่เป็นกลาง ไม่ได้ อ้างอิงถึงตราสินค้าแต่อย่างไร แต่อย่างไรก็ตามบางสินค้าผู้ทำโฆษณาใช้เทคนิคการจัดภาพ หรือชื่อตรา สินค้าประกอบในบทความนั้นๆ ได้ อย่างกลมกลืน

ถึงแม้ว่าบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคก็ตาม แต่ผู้ทำการโฆษณาควรให้ข้อมูลที่แท้จริง ถูกต้องเป็นประโยชน์กับผู้อ่าน โดยไม่ควรแสวงหาผลประโยชน์ จากการขานสินค้าที่ปรากฏอย่างโจ่งแจ้ง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการสับสน ดังนั้นการทำบทความเชิง โฆษณาควรทำเพื่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคควรใช้วิจารณญาณในการอ่านบทความนั้นๆ ไตร่ตรองและคิดให้รอบคอบก่อนที่จะเชื่อเนื้อหาที่นำเสนอ เพราะบางที่บทความนั้นอาจกล่าวหรือบอก ประโยชน์เพียงด้านเดียวก็เป็นได้ จึงควรอ่านอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์ของตนเอง

การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร ต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อวัดประสิทธิผลการสื่อสารของบทความเชิงโฆษณา ตามแนวคิดการเปิดรับสารและแนวคิดทัศนคติ

ผลการวิจัย สามารถแยกการสรุปออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
2. การตระหนักรู้ของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
3. ทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร
4. ทัศนคติของผู้อ่านต่อสินค้าที่นำเสนอในลักษณะบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

1. การเปิดรับนิตยสาร และบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมทำการสนทนากลุ่มทั้งหมด 30 คน แบ่งได้เป็น

- กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี จำนวน 8 คน
- กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี จำนวน 7 คน
- กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี จำนวน 7 คน

ในส่วนของการเปิดรับนิตยสาร ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มที่มีการเปิดรับนิตยสารมาทำการสนทนา ผลจากการเปิดรับพบว่าผู้ร่วมสนทนามีการเปิดรับจากการเป็นสมาชิก 4 คน คือกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี 1 คน กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี 2 คน และกลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี 1 คน นอกนั้นคือคนส่วนใหญ่จะซื้อหรืออ่านเฉพาะนิตยสารเล่มที่สนใจเท่านั้น ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะอ่านนิตยสารโดยเริ่มดูจากบุคคลและหัวข้อที่อยู่บนหน้าปกก่อน ถ้ามีหัวข้อที่น่าสนใจจึงเปิดอ่านเนื้อหาข้างในต่อไป โดยที่กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ทุกคนจะอ่านทุกส่วนของนิตยสาร ซึ่งรวมถึงหน้าโฆษณาสินค้าด้วย กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี เกือบทุกคนที่อ่านทุกส่วนของนิตยสาร มีเพียง 2 คน ที่จะอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ส่วนกลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี ส่วนใหญ่อ่าน

เฉพาะหน้าที่สนใจเท่านั้น มีเพียง 1 คนที่อ่านทุกส่วนของนิตยสาร และกลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี ทุกคนอ่านเฉพาะหน้าที่สนใจเท่านั้น เห็นได้จากคำกล่าวของผู้ร่วมสนทนากลุ่มดังนี้

คำตอบจากผู้ที่อ่านนิตยสารทุกหน้า

“ดูทุกส่วนของหนังสืออยู่แล้ว ซึ่ผมมาราคาก็ค่อนข้างแพง ต้องอ่านให้ครบทุกหน้า แต่จะอ่านหน้าที่สนใจก่อน หลังจากนั้นจึงเปิดดูทุกหน้า โฆษณาก็ดู ชอบดูพวกเครื่องสำอาง บางทีมีสินค้าออกมาใหม่ๆ ก็น่าสนใจ”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“อ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจก่อน ถ้ามีเวลาก็จะเปิดอ่านทุกส่วน แต่บางหน้าก็จะดูแบบผ่านๆ”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ดูไปเรื่อยๆ ตั้งแต่หน้าแรก จะเปิดดูทุกหน้า แต่จะสนใจอ่านรายละเอียดในหน้าที่สนใจเท่านั้น”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

“จะดูทุกหน้าเลย แต่จะดูหน้าปก หน้าแพชชั่นก่อน หลังจากนั้นจะดูตั้งแต่หน้าแรกมาเรื่อยๆ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

คำตอบจากผู้ที่อ่านบางหน้าเท่านั้น

“จะอ่านเฉพาะหน้าท่องเที่ยว และหน้าที่เป็นภาพแพชชั่นเท่านั้น เพราะชอบ”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

“อ่าน content จากหน้าปกก่อน ถ้าน่าสนใจก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดในหน้านั้น”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“จะอ่านเฉพาะหน้าที่เป็นแพชั่น เกร็ดความรู้ ข้อแนะนำในการใช้สินค้า พอดีสนใจเรื่องรถ อยู่ ก็ดูข้อแนะนำการรักษารถ และอุปกรณ์เสริมต่างๆ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

“ชอบอ่านคอลัมน์ถามตอบปัญหา พวกแนะนำสินค้าโดยเฉพาะเทปเพลง ซีดี หรือหนังสือ น่าสนใจ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

นอกจากนี้ ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาามาก่อนแล้ว โดยที่ส่วนใหญ่มีการเปิดดูหน้าบทความโฆษณานั้น แต่ไม่ได้สนใจอ่านรายละเอียด ดังคำกล่าวดังนี้

“เคยเปิดดูแล้ว แต่เห็นว่าเนื้อหายาวมาก เลยเปิดผ่านไปก่อน ถ้ามีเวลาก็ค่อยอ่าน รายละเอียด รู้แต่ว่าบทความนั้นพูดถึงเรื่องอะไรก็เท่านั้น”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“เปิดดูนะ ดูว่า Head เรื่องอะไร ดูภาพประกอบ แต่ยังไม่ได้อ่านเนื้อหา เห็นตัวหนังสือ เยอะ เลยเปิดข้ามไป”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“เปิดดูผ่านๆ พอดีไม่ได้สนใจเรื่องนั้น เลยไม่ได้อ่าน”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“เห็นตัวหนังสือยาวมาก เยอะไปหมด ไม่มีภาพประกอบด้วย เลยเปิดผ่านไป พอดีไม่ได้ เป็นเรื่องที่เราสนใจด้วยมั้ง”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

มีกลุ่มผู้สนทนาเพียง 1 ใน 3 (11 คนจากทั้งหมด 30 คน) ที่เคยอ่านเนื้อหาในบทความเชิงโฆษณามาก่อนแล้ว แบ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี เคยอ่านแล้ว 3 คน มีจำนวนเท่ากับกลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี เคยอ่าน 2 คน และกลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี เคยอ่าน 3 คน โดยมีเหตุผลที่อ่านจากคำกล่าวดังนี้

“เห็นว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพ การดูแลรักษาผิว สนใจเลยอ่าน เพราะเห็นว่าเป็นการแนะนำที่มีประโยชน์ จะได้นำไปทำตาม”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ได้ข้อมูลใหม่ๆ ชอบอ่านพวกเกร็ดความรู้ ทิปเล็กๆทั้งหลาย บางอันเอาไปใช้กับงานที่ทำอยู่ได้ ถ้ามีก็จะอ่านอยู่แล้ว”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“สนใจพวก Software พอดีเปิดมาเจอเลยอ่าน ได้ข้อมูลที่มากขึ้น ก็เลยไม่ต้องไปค้นหาข้อมูลจากที่อื่น แต่ก็เอาไปเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นที่ได้มาด้วย”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“อ่านกรังปรีดี ยานยนต์ เพราะสนใจเรื่องรถ ถ้าเจอหน้าไหนที่มีเรื่องราว ข้อแนะนำเกี่ยวกับการรักษาดูแลรถ จะอ่านดูว่ามีข้อดี ข้อเสียอะไรบ้าง หรือแนะนำพวกอุปกรณ์แต่งรถ ก็ชอบอ่าน ได้ความรู้ดี”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

จากผลที่ได้ ผู้ร่วมสนทนาทุกคนมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณามาก่อนแล้ว แต่จะดูเนื้อหา หรือรายละเอียดไม่นั้นแตกต่างกันไป สำหรับผู้ที่ไม่ดูรายละเอียด เพียงแค่เปิดดูผ่านๆ ส่วนใหญ่เป็นเพราะบทความนั้นมีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน และมีเนื้อหาที่ยาวเกินไป ส่วนผู้ที่อ่านรายละเอียดของบทความนั้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ และเป็นข้อมูลใหม่ไม่เคยเห็นจากที่ใดมาก่อน สำหรับผู้หญิงจะสนใจเรื่องเกี่ยวกับความงาม และสุขภาพ ถ้าเป็นเกร็ดความรู้ก็จะสนใจมาก ส่วนผู้ชายจะสนใจในเรื่องเฉพาะ เช่น เรื่องรถยนต์ เรื่องคอมพิวเตอร์ หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ

2. การตระหนักรู้ของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การตระหนักรู้ในที่นี้หมายถึง การที่ผู้อ่านรู้และเข้าใจว่าบทความในนิตยสารที่ศึกษาในหัวข้อวิจัยนี้เป็นบทความที่มีการโฆษณาแฝงอยู่ เพื่อเป็นการวัดว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มเข้าใจหรือไม่ ว่าบทความในนิตยสารที่กำลังอ่านนั้น ได้มีการนำเสนอตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นด้วย

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีการตระหนักรู้ตรงกันหมดว่า บทความดังกล่าวมีโฆษณาแฝงอยู่ เนื่องจากสังเกตเห็นได้จากการที่บทความนั้นมีการเอ่ยชื่อตราสินค้า การจัดวางภาพตราสินค้าประกอบอยู่ในบทความอย่างชัดเจน เนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น เช่น คุณสมบัติ การใช้งาน เป็นต้น อีกทั้งมีการจัดวางโลโก้ตราสินค้าอยู่ในบทความ และบางบทความมีการบ่งบอกว่าเป็นเนื้อหาโฆษณาด้วย ซึ่งเป็นการบอกให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเป็นหน้าโฆษณา ทำให้ผู้อ่านไม่เกิดความสับสน

“รู้ได้เลยว่าขายของแน่นอน เนื้อหาที่เขียนเกี่ยวข้องกับสินค้า มีการเอ่ยถึงยี่ห้ออย่างชัดเจนตลอดทั้งบทความ “

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บอกสรรพคุณว่าดียังไง เป็นการขายสินค้าอยู่แล้ว แต่ก็ได้ทั้งสาระประโยชน์และความบันเทิงด้วย”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“เป็นโฆษณา เพราะบทความเหล่านี้เห็น Brand อย่างชัดเจน เรื่องที่พิมพ์ก็เกี่ยวกับสินค้านั้น ยิ่งบางชิ้นเขียนว่าเป็นหน้าโฆษณาด้วย”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“เข้าใจว่าเป็นบทความของเจ้าของสินค้ามานำเสนอ มีการจูงใจให้สนใจสินค้าเห็นได้ง่ายๆ จากภาพสินค้ายี่ห้อประกอบอยู่ตลอดบทความ”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

“รู้ว่าเป็นโฆษณา เหมือนเป็นการแนะนำ โดยให้นักเขียนเขียนถึงสินค้านั้น เขียนเชียร์แต่สินค้าตนเอง หรือเป็นการซื้อหน้านั้นเพื่อโฆษณาเลย คิดว่าคนอ่านน่าจะรู้ว่าเป็นโฆษณา แต่ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้นิดนึง ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

อย่างไรก็ดีมีประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจว่าในกรณีที่บทความนั้นไม่ได้มีภาพหรือมีการเอ่ยชื่อตราสินค้าแต่อย่างใด แต่มีการทำหน้าโฆษณาของสินค้านั้นวางอยู่หน้าคู่กัน แล้วผู้อ่านจะตระหนักรู้หรือไม่ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา ผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่มเห็นตรงกันว่า เข้าใจว่าเป็นโฆษณาอยู่ดี

เพราะการวางบทความกับโฆษณาประกบคู่กัน สามารถเชื่อมโยงกันได้ เนื่องจากเนื้อหาในบทความจะกล่าวถึงส่วนต่างๆที่สินค้าในหน้าโฆษณานั้นเกี่ยวข้องด้วย เช่น เนื้อหาในบทความกล่าวถึงวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย เมื่อผู้บริโภคได้รับวิตามินไม่ครบก็สามารถหาวิตามินสำเร็จรูปมาทานได้ ส่วนหน้าโฆษณาก็จะเป็นอาหารเสริมยี่ห้อหนึ่งที่บอกรสรรพคุณของอาหารเสริมว่ามีส่วนประกอบของวิตามินใดบ้าง ซึ่งเหมือนกับบทความนั้นกล่าวไว้ เมื่อผู้อ่านเห็นโฆษณาดังกล่าวก็สามารถเชื่อมโยงความคิดได้ว่าบทความที่อ่านกับโฆษณาชิ้นนั้นมีข้อมูลที่สัมพันธ์กัน ซึ่งผู้อ่านสามารถรับรู้ได้โดยไม่เกิดความรำคาญ

โดยรวมแล้ว ผู้ร่วมสนทนาทุกกลุ่มต่างก็เห็นตรงกันในประเด็นที่ว่า ถ้าจัดวางบทความกับหน้าโฆษณาไว้คนละหน้า ผู้อ่านอาจไม่รู้ว่าบทความนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาสินค้าได้ ถ้าเปิดดูอย่างผ่านๆ แต่ถ้าผู้อ่านตั้งใจอ่านบทความนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าเป็นโฆษณาในหน้าถัดไปมีความเกี่ยวข้องกับบทความนั้น ซึ่งเป็นกลวิธีการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีความแนบเนียนมากขึ้นในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณานั้น

“ถ้าวางบทความกับโฆษณาไว้คนละหน้าแต่ไว้ติดกัน คิดว่าคนอ่านน่าจะรู้ เพราะอ่านเนื้อหาความรู้แล้ว ก็จะต่อเนืองด้วยหน้าโฆษณา แต่ถ้าไม่ได้ไว้ 2 หน้าติดกันก็อาจจะไม่รู้”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“บางที่วางบทความกับโฆษณาไว้คนละหน้า ผู้อ่านบางคนอาจรู้ก็ได้ ถ้าเขาได้อ่านบทความนั้นอย่างละเอียด แต่ถ้าเปิดผ่านเฉยๆ คงไม่รู้หรอก”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้อ่านบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีแนวโน้มในการตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีโฆษณาแฝงอยู่ โดยสังเกตจากภาพหรือข้อความที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบอยู่ในบทความ รวมทั้งเนื้อหาของบทความที่น่าเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการจัดวางบทความกับโฆษณาไว้คนละหน้ากัน ผู้อ่านมีแนวโน้มที่ไม่ตระหนักรู้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณาได้ นอกจากผู้อ่านมีความตั้งใจอ่านบทความนั้น

3. ทัศนคติของผู้อ่านต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

การวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนนี้ ได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดเรื่องทัศนคติแบบ มุมมองด้านเดียว (Unidimensionalist) เป็นการมองทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ความพึงพอใจ ความชอบ ไม่ชอบ เพียงอย่างเดียว โดยศึกษาเรื่องความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้จะศึกษาถึง ผลของความรู้สึกที่เกิดขึ้นด้วย ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มของผลไปในทิศทางใด ตามลักษณะแนวคิด Consequence คือการอธิบายผลของความรู้สึกของผู้บริโภค

ผลจากการสนทนากลุ่มพบว่า กลุ่มผู้ร่วมสนทนาที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน คือ 18-25 ปี กับ 26-45 ปี มีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้ร่วมสนทนาเกือบทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้อ่านสามารถได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่มีมากขึ้น ดีกว่าโฆษณาทั่วไป ที่มีแต่ภาพไม่ค่อยมีรายละเอียด ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

“รู้สึกดี ได้ความรู้มากขึ้น เวลาตัดสินใจซื้อก็จะเปรียบเทียบกับของทั่วไป”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ชอบนะ ได้รายละเอียดมากกว่าโฆษณาทั่วไป ได้ความรู้เปิดโลกกว้างขึ้น การตัดสินใจซื้อ ก็อยู่ที่เรา ไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดเหมือนการขายทั่วไป”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“เห็นด้วยนะกับโฆษณาแบบนี้ เพราะคิดว่าเป็นการนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์ บวกกับการขายของด้วย มองว่าเป็นประโยชน์”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“ดี ให้ข้อมูลที่เยอะกว่าโฆษณาทั่วไป ดึงดูดใจให้อ่านได้มากขึ้น”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

สำหรับผู้ร่วมสนทนาที่เห็นด้วย รู้สึกชอบกับการทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา ได้เพิ่มเติมประเด็นความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณาว่า บทความเชิงโฆษณาจะเป็นที่

ยอมรับจากผู้อ่านมากขึ้น เมื่อใช้กับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร่างกาย และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะเป็นการนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์ เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น

“บทความนี้เหมาะกับสินค้าบางประเภท เช่น เรื่องสุขภาพ ยา เรื่องใกล้ตัว หรือพวกคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีทั้งหลาย ผู้บริโภคจะได้ประโยชน์จากตรงนี้มาก”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“บทความบางเรื่องเป็นเรื่องใหม่ๆ พูดถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่เคยเห็นจากที่อื่นมาก่อน ก็จะเป็นประโยชน์ ผู้อ่านได้ความรู้ใหม่ๆ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

ทั้งนี้แม้ว่าผู้ร่วมสนทนาเกือบทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา แต่ก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณาว่า ถ้าบทความนั้นมีเนื้อหาที่มากเกินไป หรือมีรูปแบบบทความที่มีแต่ตัวอักษรไม่มีภาพประกอบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจอ่านได้

“บทความแบบนี้ก็ดี แต่ถ้าเนื้อหาเยอะไป ก็ไม่ยอมอ่าน เรื่องสั้นๆ น่าอ่านมากกว่า”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“จริงๆ เราได้ความรู้ที่มากขึ้น แต่ถ้าเปิดมาเห็นแต่ตัวอักษร ภาพก็ไม่มี แถมเนื้อหาก็ยาวอีกด้วย ก็ทำให้ไม่ยอมอ่านแล้ว เปิดไปดูหน้าอื่นที่มีภาพสวยๆ ข้อความก็ไม่เยอะ ทำให้ดูน่าสนใจ ยอมอ่านมากกว่า”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

อย่างไรก็ดี การสร้างความน่าเชื่อถือของบทความเชิงโฆษณา โดยการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล จากแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ รวมทั้งจากสถาบันที่มีชื่อเสียง และจากเอกสารการรายงาน การวิจัยใดๆก็ตาม ความคิดเห็นจากผู้ร่วมสนทนาในกลุ่มอายุ 18-25 ปี มีความแตกต่างกันกับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 26-45 ปี โดยกลุ่มอายุ 18-25 ปี รู้สึกเห็นด้วยที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล ซึ่งเหมาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกาย สามารถสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

แต่สำหรับกลุ่มอายุ 26-45 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีความเชื่อถือกับบทความเชิงโฆษณาที่มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล เพราะพวกเขาไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบทความที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา กับบทความที่ไม่มีการอ้างอิงแหล่งที่มา เนื่องจากแหล่งที่มาอาจนำมาแอบอ้างได้ ยิ่งเป็นบุคคลหรือสถาบันบางแห่งที่ไม่รู้จัก ก็ไม่ทำให้เชื่อถือมากขึ้น นอกจากต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนรู้จักกันทั่วไป จึงจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ มีเพียงผู้ร่วมสนทนา 3 คน ที่รู้สึกที่น่าเชื่อถือ โดยให้เหตุผลว่าดีกว่าบทความที่ไม่มีแหล่งข้อมูล เพราะสามารถตรวจสอบแหล่งข้อมูลนั้นได้ ถ้าแอบอ้างก็ฟ้องร้อง อย. ก็ได้

คำตอบจากผู้ร่วมสนทนาที่เห็นด้วยกับการอ้างแหล่งที่มา

“เห็นด้วยกับแหล่งที่มา สร้างความมั่นใจได้มาก ยิ่งถ้าเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน ยี่ห้อหนึ่งมีแหล่งที่มา กับอีกอันไม่มี ก็ต้องเชื่ออันที่มีอยู่แล้ว”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“มีที่มา ช่วยสร้างความมั่นใจได้มากขึ้น ยิ่งเป็นสินค้าสุขภาพ หรืออะไรก็ตามที่ต้องกินหรือใช้โดยตรงกับร่างกาย ยิ่งต้องมีแหล่งที่มา สร้างเครดิตได้มากกว่าเดิมเยอะ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

คำตอบจากผู้ร่วมสนทนาที่ไม่เห็นด้วยกับการอ้างแหล่งที่มา

“แหล่งข้อมูลไม่รู้เอามาจากไหน เชื่อได้หรือเปล่านั้นไม่รู้ อาจแอบอ้างขึ้นมาเองก็ได้ ทำให้รู้สึกไม่มั่นใจ”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

“แม้ว่าจะมีการบอกแหล่งที่มา ก็รู้สึกเฉยๆ อาจเอาใครมาแอบอ้างก็ได้ เลยไม่รู้แตกต่างกับบทความบางอันที่ไม่ได้อ้าง”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

โดยสรุปแล้วทุกกลุ่มมีทัศนคติที่ดีกับบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าได้ข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ นำเอาไปเปรียบเทียบตัดสินใจซื้อสินค้าได้ มีเพียง 2 คน จากกลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปีที่ไม่ชอบการทำโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าเป็นการยึดเยียดข้อมูลให้

ผู้บริโภค อีกทั้งการที่ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์มาเขียนบทความเป็นการไม่เหมาะสม ผิดจรรยาบรรณ ถ้าเขียนเข้าข้างสินค้าจะเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคได้

“ไม่ค่อยเห็นด้วยกับบทความแบบนี้ รู้สึกเป็นการยึดเยียดข้อมูลให้คนอ่านมากไป และถ้าเป็นข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยอ่านมาก่อน และข้อมูลที่เขียนไม่ได้เป็นเรื่องจริง ผู้อ่านจะไม่รู้ ถือว่าเป็นการหลอกลวงได้ ยิ่งมีการอ้างอิงจากหมอ ก็ไม่เหมาะสม หมออาจเขียนเข้าข้างสินค้า ไม่ควร ผิดจรรยาบรรณ”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

โดยรวมแล้ว ถึงแม้ว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา ก็ตาม แต่ผู้ร่วมสนทนาได้เสนอข้อแนะนำเพิ่มเติมสำหรับการทำบทความเชิงโฆษณาไว้ว่า การทำบทความควรให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงทั้งสองด้าน ให้เห็นถึงข้อดีข้อเสีย ไม่ควรกล่าวถึงข้อมูลเพียงด้านเดียว และควรให้ข้อมูลที่เป็นกลาง ไม่เขียนโน้มเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง ถ้ามีการอ้างอิงแหล่งที่มา ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และต้องมีจรรยาบรรณ เขียนเรื่องจริง ไม่เข้าข้างสินค้า อีกทั้งควรมีภาพประกอบ และต้องไม่มีเนื้อหาที่ยาวเกินไป

“เห็นด้วยกับโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค แต่ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ต้องเป็นข้อมูลที่ เป็นจริง คนจะได้รู้ว่าอันไหนจริง ไม่จริง “

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“อยากให้พูดเป็นกลางๆ ไม่โน้มเอียง ข้อความก็ไม่ต้องมากไป แพทย์ก็ควรให้ข้อมูลที่เป็นจริง อย่างเป็นกลาง อย่าหลอกคนอ่าน”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พบว่าทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีผู้ร่วมสนทนาเพียงส่วนน้อยที่ไม่เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้ร่วมสนทนาที่มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมาใช้ ด้วยเหตุผลที่ว่า ต้องเป็นสินค้าที่กำลังสนใจอยู่ จะนำข้อมูลที่ได้จากบทความไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ถ้าไม่ได้สนใจสินค้านั้น ก็จะไม่ทดลองซื้อ สำหรับผู้ร่วมสนทนาบางคนจะทดลองซื้อสินค้า แม้ว่า จะไม่ได้สนใจ

แต่ต้องการพิสูจน์ว่าสินค้าเป็นจริงตามที่กล่าวอ้างในบทความหรือไม่

“ข้อมูลที่ได้มา ก็จะเอาไปเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น ถ้าเห็นว่าดีกว่าอาจจะลองซื้อมาใช้ดู ดีไม่ดีค่อยว่ากัน”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“พวกเครื่องสำอาง บางทีก็ไม่ได้ต้องการหรอก แต่ถ้าอ่านแล้วดูน่าสนใจ น่าใช้ ก็ลองซื้อมาใช้ พิสูจน์ว่าดีตามที่อ้างไว้หรือป่าว”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ถ้าเราสนใจสินค้านั้น ก็อาจจะซื้อมาใช้ แต่ถ้าไม่สนใจก็ไม่ซื้ออยู่แล้ว ยิ่งถ้าเป็นสินค้าใหม่ๆ แล้วเราเห็นด้วยกับเขา ก็ยังมีแนวโน้มทดลองซื้อมาใช้”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

“ตอนนี้กำลังสนใจเรื่องเกี่ยวกับรถอยู่ อ่านบทความนั้นแล้ว ก็จะไปเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ถ้าสินค้าในบทความนั้นมีดีกว่า ก็จะทดลองซื้อมาใช้แต่รถดู”

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

สำหรับคนส่วนน้อยที่ไม่คิดจะซื้อสินค้ามาใช้ เนื่องจากเห็นว่า เพียงแค่อ่านบทความก็ไม่ได้ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ถ้าจะซื้อก็เพราะอยากซื้อ หรือถ้าอยากเปลี่ยนตราสินค้า เพราะตราเดิมใช้ไม่ดี ไม่ได้เป็นเพราะบทความเชิงโฆษณา

“ไม่มีแนวโน้มจะซื้อหรอก ถ้าอยากเปลี่ยน Brand ก็เพราะอยากเปลี่ยนเอง”

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

“ได้ความรู้จากบทความ แต่บทความก็ไม่ได้ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น “

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

4. ทศนคติของผู้อ่านต่อสินค้าที่นำเสนอในลักษณะบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

ทัศนคติในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้อ่านนิตยสารมีความรู้สึก นึกคิดอย่างไรต่อสินค้าที่นำเสนอในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

จากการสนทนากลุ่ม พบว่าผู้ร่วมสนทนาในช่วงอายุ 26-45 ปี ทั้งชายและหญิงส่วนใหญ่ รู้สึกเฉยๆ กับตราสินค้าที่ทำโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณา มีเพียง 3 คนที่รู้สึกดี ชอบตราสินค้านั้นมากขึ้น ส่วนผู้ร่วมสนทนากลุ่มอายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่รู้สึกดี ชอบตราสินค้านั้นที่ลงบทความเชิงโฆษณา มี 4 คนที่รู้สึกเฉยๆ เห็นได้ว่าความรู้สึกของผู้ร่วมสนทนา ทั้งสองกลุ่มช่วงอายุ มีความแตกต่างกัน แต่ความแตกต่างกันในวันนี้เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า โดยรวมแล้วผู้ร่วมสนทนาทุกคนมีทัศนคติ หรือมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นที่ลงบทความในลักษณะนี้ไปในทิศทางบวก คือ ผู้ที่รู้สึกเฉยๆ ไม่ได้ชอบหรือเกลียด เนื่องจากเห็นว่าบทความเชิงโฆษณานั้นเป็นเพียงการทำโฆษณาในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ถ้าเป็นโฆษณาสินค้าที่ไม่ได้ใช้ ก็ไม่ได้สนใจ แต่ถ้าใช้สินค้านั้นก็รู้สึกว่าได้ข้อมูลที่มากขึ้น เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง

"เฉยๆ กับสินค้านั้นที่โฆษณารูปแบบนี้ คิดว่าเป็นแนวทางในการโฆษณาอย่างหนึ่งเท่านั้น อยู่ที่ว่า Brand นั้นต้องการสื่ออะไรกับผู้บริโภค ก็แค่รูปแบบหนึ่ง"

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

"ไม่ได้รู้สึกอะไร ก็เฉยๆ กับสินค้านั้นที่โฆษณา แต่ก็ทำให้น่าเชื่อถือได้"

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

"ถ้าไม่ได้ทำโฆษณาแบบนี้ ก็ไม่ได้ชอบหรือเกลียดยี่ห้อไหน เพราะถ้าเราไม่ได้สนใจสินค้านั้นแล้ว ก็ไม่รู้สึกอะไร แต่ถ้าใช้อยู่ ก็รู้สึกว่าได้รับความรู้มากขึ้น ก็มีประโยชน์กับผู้บริโภค อาจลองซื้อมาใช้ดู ถ้าดีตามที่บอก คงทำให้ชอบยี่ห้อไหน มันก็ช่วยได้เหมือนกัน ในการสร้างความรู้สึกที่ดีให้คนใช้"

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

สำหรับผู้ร่วมสนทนาที่รู้สึกดี ชอบตราสินค้านั้นมากขึ้น ด้วยเหตุผลคือ เป็นการทำโฆษณาที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค ได้รับความรู้ รายละเอียดข้อมูลที่มากขึ้น เห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้านั้นที่ชัดเจน สามารถนำไปพิจารณาตัดสินใจซื้อได้

"ก็รู้สึกดี ถ้าเห็นสรรพคุณว่าดี อาจลองซื้อมาใช้ รู้สึกว่าแตกต่างกับสินค้านั้นยี่ห้ออื่น เพราะเราได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบ เป็นประโยชน์"

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

"รู้สึกดีนะ ได้ความรู้ใหม่ๆบางที่ไม่เคยเห็นมาก่อน มองว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากขึ้น ดีกว่าสินค้าอื่นที่ทำโฆษณาธรรมดา มีแค่ภาพ กับคำพูดไม่กี่คำ ทำให้เราต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก แต่แบบนี้อย่างน้อยมีข้อมูลมากขึ้น ยิ่งถ้ากำลังสนใจสินค้านั้นอยู่ ก็จะช่วยได้มาก"

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

"ชอบสินค้านั้นมากขึ้น ได้ประโยชน์ ได้ความรู้จากข้อมูล เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้"

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 26-45 ปี)

อย่างไรก็ดี เมื่อผู้วิจัยถามถึงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าที่ใช้อยู่แล้ว กับการทำโฆษณาแบบนี้ พบว่าทัศนคติของผู้ร่วมสนทนาส่วนใหญ่จะมีแนวโน้มไปในทางบวก คือ มีรู้สึกตั้งแต่ในระดับกลางไปจนถึงระดับดี โดยให้เหตุผลว่า ถ้าตราสินค้านั้นทำโฆษณาที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค ก็จะใช้สินค้านั้นต่อไป จะเลิกใช้ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นไม่ดีเอง หรือมีสินค้าอื่นที่ดีกว่า สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้น ก็ไม่ได้รู้สึกอะไรกับตราสินค้าที่ทำโฆษณาแบบนี้ นอกจากเห็นว่าได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องหาจากแหล่งอื่น

"ถ้ายี่ห้อที่เราใช้อยู่ ทำบทความแบบนี้ ก็ดีนะได้อะไรมากขึ้น ก็ยังคงใช้อยู่ นอกจากถ้าสินค้าไม่ดี ก็เลิกใช้ แต่จริงๆแล้วถึงทำหรือไม่ทำ ถ้ามันดีอยู่แล้ว ก็ใช้อยู่ดี ไม่ได้จะชอบมากขึ้นจากโฆษณาแบบนี้หรอก"

(กลุ่มผู้หญิงอายุ 18-25 ปี)

โดยสรุปแล้ว การทำบทความเชิงโฆษณามีส่วนทำให้ทัศนคติของผู้ร่วมสนทนาที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางที่ดี เนื่องจากผู้ร่วมสนทนาเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบทความ แต่อย่างไรก็ดี มีข้อแนะนำจากการสนทนาเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า ทัศนคติมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น ถ้าบทความเชิงโฆษณาที่ผู้บริโภครับนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริง นำเสนออย่างเป็นกลาง ไม่ได้เขียนถึงแต่สินค้าของตนเอง แต่บอกข้อมูลให้ผู้บริโภคเห็นถึงทั้งด้านดีและด้านเสีย ซึ่งผู้บริโภคสามารถนำไปเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจต่อไปได้ เมื่อเห็นว่าเป็นจริงดังที่กล่าวในบทความ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าตามมาด้วย

"ก็อยากให้เขียนข้อมูลแบบทั่วไปที่เป็นข้อเท็จจริง แบบนี้ผู้อ่านได้ประโยชน์มาก อย่าหลอกลวงผู้บริโภค หรือเขียนเข้าข้างสินค้าตัวเองมากไป ให้ผู้บริโภคไปคิดเองดีกว่า สำหรับบางสินค้า"

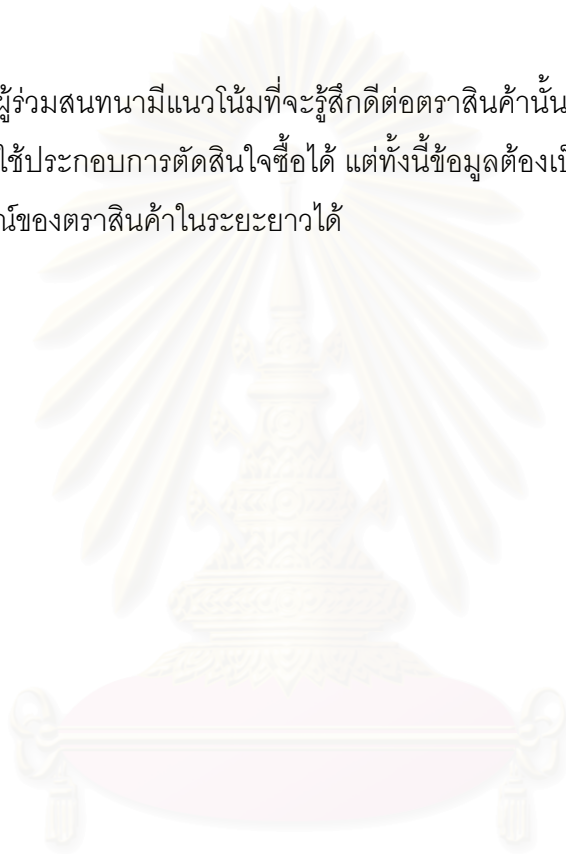
ควรมีแหล่งที่มาที่ชัดเจนด้วย ควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ใช่เอาใครไม่รู้จกมาอ้าง อย่างน้อยช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก"

(กลุ่มผู้ชายอายุ 26-45 ปี)

"ถึงยังไงก็มองว่าการทำบทความแบบนี้เป็นประโยชน์อยู่ดี แต่ถ้าจะให้ดีมากขึ้น ข้อมูลที่ลงต้องเป็นกลาง เห็นทั้งข้อดีข้อเสีย ต้องเป็นข้อเท็จจริงพิสูจน์ได้ จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น"

(กลุ่มผู้ชายอายุ 18-25 ปี)

โดยสรุปแล้ว ผู้ร่วมสนทนามีแนวโน้มที่จะรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้น ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่เป็นประโยชน์ นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ แต่ทั้งนี้ข้อมูลต้องเป็นจริง ไม่บิดเบือน อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระยะยาวได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ตลอดจนศึกษาการตอบรับของผู้อ่านนิตยสารต่อบทความเชิงโฆษณาโดยวัดตั้งแต่การเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณา รวมไปถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอบทความเชิงโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร 6 ประเภท คือนิตยสารแฟชั่นผู้หญิง นิตยสารแฟชั่นผู้ชาย นิตยสารเกี่ยวกับบ้านและการตกแต่ง นิตยสารสุขภาพและครอบครัว นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ และนิตยสารเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ที่ตีพิมพ์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2543 – มกราคม 2544 รวมทั้งสิ้น 12 รายชื่อ 51 ฉบับ และส่วนที่สอง เป็นการจัดทำสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร โดยจัดทำสนทนากลุ่ม 4 กลุ่ม และมีผู้เข้าร่วมการสนทนาทั้งสิ้น 30 คน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่พบมีทั้งสิ้น 136 บทความ แบ่งเป็นประเภทของบทความเชิงโฆษณาได้ 7 ประเภท โดยเรียงลำดับประเภทบทความที่มีจำนวนมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้ บทความบรรยาย บทความประเภทสาระเบาๆ บทความเชิงสัมภาษณ์ บทความเชิงวิชาการ บทความอธิบาย บทความรายงานและบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละประเภทของบทความจะเป็นการนำเสนอสาระความรู้ควบคู่กับการเสนอสารโฆษณาด้วย

ทั้งนี้บทความบรรยาย เป็นบทความที่พบมากที่สุด เหตุที่บทความบรรยายเป็นที่นิยมในการเขียนเป็นบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากการนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่าน ไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า บรรยายลักษณะของสินค้า การใช้งาน หรือการแสดง

คุณสมบัติต่างๆของสินค้า ลักษณะบทความดังกล่าวสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน
 เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาจึงให้ความสนใจในการทำบทความประเภทนี้มาก

สำหรับโครงสร้างในการเขียนบทความเชิงโฆษณามีลักษณะที่คล้ายกับบทความทั่วไป
 ที่พบในนิตยสาร แต่ทั้งนี้บทความเชิงโฆษณาจะมีการสอดแทรกเนื้อหาการโฆษณาเข้ามาด้วย
 จากการวิเคราะห์โครงสร้างบทความเชิงโฆษณาแล้วพบว่า การตั้งชื่อเรื่องบทความเชิงโฆษณา
 ส่วนใหญ่เป็นการตั้งชื่อแบบบอกเล่า เพื่อบอกถึงเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอในลักษณะที่เชิญชวน
 แนะนำ รวมทั้งบอกลักษณะหรือประโยชน์ของสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อความหมายที่ ชัดเจน ทำ
 ให้ผู้อ่านทราบว่าเป็นบทความนั้นจะกล่าวถึงอะไร

ส่วนของบทนำ จัดว่าเป็นโครงสร้างหนึ่งที่มีความสำคัญในการเขียนบทความ เนื่องจาก
 เป็นการเปิดเรื่องเพื่อเรียกร้องให้ผู้อ่านสนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่อง จุดมุ่งหมายที่ต้องการนำเสนอต่อไป
 ประเภทของบทนำที่พบมากที่สุด คือ บทนำอธิบาย เป็นบทนำที่ขึ้นต้นอย่างตรงไปตรงมา กล่าวถึง
 ประเด็นสำคัญที่ต้องการนำเสนอ ซึ่งทำให้ผู้อ่านทราบได้ทันทีว่าบทความนั้นจะนำเสนอประเด็นใด
 ถ้าเป็นประเด็นที่สนใจ ผู้อ่านสามารถอ่านรายละเอียดในส่วนของเนื้อเรื่องต่อไป

โครงสร้างสุดท้ายของบทความเชิงโฆษณาคือบทสรุป เป็นการกล่าวทิ้งท้าย หรือแสดง
 สาระสำคัญของเรื่องทั้งหมดไว้ ประเภทบทสรุปที่พบมาก คือบทสรุปโดยการย้ำเจตนา เป็นการ
 ตอกย้ำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในสินค้า บอกถึงความสำคัญของเรื่องทั้งหมด เพื่อให้ผู้อ่านจดจำ
 ได้ และส่วนใหญ่จะกล่าวย้ำถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ หรือกล่าวเตือนให้ผู้อ่านตระหนัก
 ถึงผลที่จะเกิดขึ้น สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคถึงสินค้านั้นได้

การทำบทความเชิงโฆษณานอกจากมีลักษณะเหมือนการทำบทความแบบทั่วไปแล้ว
 บทความเชิงโฆษณายังมีการนำกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณามาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความ
 กลมกลืนในการให้ความรู้และการขายสินค้าด้วย จากการวิจัยพบว่า จำนวนบทความเชิงโฆษณาที่
 ศึกษา มีการจัดรูปแบบของหน้าโฆษณาอยู่หน้าเดียวกันกับบทความ มีจำนวนที่ไม่แตกต่างกับการ
 จัดบทความกับโฆษณาไว้คนละหน้ากัน ซึ่งบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้มีการบอกชื่อ
 คอลัมน์ไว้ด้านบน เพื่อให้เหมือนกับคอลัมน์ที่พบในนิตยสาร แต่บทความเชิงโฆษณาทุกชิ้นมีการ
 นำภาพหรือชื่อตราสินค้าใส่ไว้ในบทความ เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้อ่านให้รับรู้ในตราสินค้านั้น
 นอกจากนี้บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการบอกแหล่งที่มาของข้อมูล รวมทั้งไม่ระบุว่าเป็น
 เนื้อที่โฆษณาด้วย

สำหรับประเด็นความรู้ที่บทความเชิงโฆษณาแนะนำเสนอนั้น พบว่ามีทั้งหมด 8 หมวด คือ ความรู้เรื่องสุขภาพ ความสวยความงาม ความรู้สำหรับแม่บ้าน การเลี้ยงดูเด็ก การตกแต่งบ้าน และที่อยู่อาศัย การดูแลรถยนต์ เรื่องเทคโนโลยี และเรื่องทั่วไป การนำเสนอประเด็นความรู้ดังกล่าวนี้จะมีลักษณะที่สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ที่ลงบทความนั้น เช่น บทความที่นำเสนอเรื่อง ความสวยความงาม จะพบในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สถานบริการความงาม เป็นต้น ซึ่งบทความเหล่านี้จะปรากฏในนิตยสารแฟชั่นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่

สินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาจะมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่บทความนำเสนอ บางครั้งมีการสอดแทรกข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ต่อสินค้านั้น เช่น การใส่ชื่อตราสินค้า การวางภาพตราสินค้า และการบอกถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าไว้ด้วย ลักษณะการให้ความรู้นี้เป็นการกำหนดโดยเจ้าของสินค้า เพื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สีกว่าเป็นการยัดเยียดการขายแต่อย่างใด

ส่วนที่ 2 ผลวิจัยสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสารที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร

ผลการศึกษาพบว่า จากการสนทนากลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ผู้อ่านนิตยสารทุกคนเคยเปิดรับบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร โดยที่ส่วนใหญ่มีการเปิดดูหน้าบทความเชิงโฆษณา แต่ไม่ได้สนใจอ่านรายละเอียด เนื่องจาก บทความนั้นมีเนื้อหาที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน และมีเนื้อหาที่ยาวเกินไป สำหรับผู้ที่อ่านรายละเอียด เพราะเนื้อหาเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจ และเป็นข้อมูลใหม่ที่ไม่เคยเห็นจากที่ไหนมาก่อน

ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ ทุกคนมีความตระหนักรู้ตรงกันหมดว่า บทความเชิงโฆษณา ดังกล่าวมีการโฆษณาแฝงอยู่ โดยสังเกตจากการที่บทความนั้นมีการเอ่ยชื่อตราสินค้า การวางภาพตราสินค้าประกอบอย่างชัดเจน และเนื้อหาที่นำเสนอเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ถึงแม้ว่าบทความเชิงโฆษณานั้นไม่ได้มีการเอ่ยชื่อตราสินค้า หรือมีภาพประกอบ ผู้ร่วมสนทนาทุกคนก็สามารถตระหนักรู้ได้ว่ามีโฆษณาแฝงอยู่ดี เพราะพวกเขาสามารถเชื่อมโยงข้อมูลได้ จากการที่บทความกับโฆษณาจัดวางประกบคู่กัน ซึ่งผู้อ่านรับรู้ได้โดยไม่เกิดความรำคาญ ถึงแม้ว่าบทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุว่าเป็นหน้าโฆษณาก็ตาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ เกือบทุกคนมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้อ่านได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งดีกว่าโฆษณาทั่วไปที่ไม่ได้ให้

รายละเอียดมากนัก สำหรับผู้ร่วมสนทนามีจำนวนน้อยมากที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากรู้สึกว่าเป็นการยึดเยียดข้อมูลให้ผู้บริโภคมากเกินไป

อย่างไรก็ตามสำหรับผู้ที่มีทัศนคติที่ดี ได้ให้ประเด็นที่สำคัญในการทำบทความเชิงโฆษณาว่า ถ้าบทความเชิงโฆษณามีเนื้อหาที่มากเกินไป หรือไม่มีภาพประกอบ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจอ่านได้ และการบอกถึงแหล่งที่มาของข้อมูล สามารถช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ทั้งนี้การอ้างอิงแหล่งที่มาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนส่วนใหญ่รู้จัก จะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการอ้างบุคคลที่ไม่รู้จัก

สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าที่ทำบทความเชิงโฆษณา พบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีความรู้สึกค่อนข้างดีต่อสินค้าที่ทำโฆษณาในรูปแบบนี้ เนื่องจากเห็นว่าบทความเชิงโฆษณาเป็นรูปแบบการทำโฆษณาอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ก็จะได้ไม่สนใจสินค้านั้น แต่ถ้าใช้ก็จะรู้สึกว่าได้ข้อมูลที่มากขึ้น เป็นประโยชน์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้นได้มากขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดีส่งผลให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ เพราะข้อมูลที่ได้สามารถนำไปพิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ตามผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ส่วนใหญ่ต้องการให้มีบทความเชิงโฆษณา มากกว่าโฆษณาทั่วไป เนื่องจากความสนใจในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ทั้งนี้ข้อมูลที่นำเสนอต้องเป็นข้อเท็จจริง บอกกล่าวถึงข้อดีข้อเสียอย่างชัดเจน ข้อมูลควรเป็นกลางไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สำหรับการอ้างอิงแหล่งที่มา ควรใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก และต้องมีจรรยาบรรณในการเขียน เขียนเรื่องจริงซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปคิด วิเคราะห์ต่อไปได้ แต่ถ้าเป็นข้อมูลที่บิดเบือน ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาวได้

อภิปรายผล

การทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นรูปแบบการโฆษณาแบบหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาทางโฆษณาที่มีจำนวนมากในสื่อประเภทเดียวกันและในหลายๆสื่อ (Advertising Clutter) ได้ ดังนั้นโอกาสการเปิดรับของผู้บริโภคจึงมีมากขึ้น ด้วยรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากชิ้นงานโฆษณาทั่วไปในนิตยสาร เนื่องจากเป็นการนำเสนอความรู้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ควบคู่กับนำเสนอสารโฆษณาด้วย ความกลมกลืนของสองสิ่ง สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจบทความเชิงโฆษณา จนก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการตามมาได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stout, Wilcox และ Greer (1989) ที่บอกว่า บทความเชิงโฆษณาเป็นสื่อหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีลักษณะที่แปลก และโดดเด่นของตัวสาร ที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ เป็นรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณาคิดเพื่อต่อสู้กับปัญหาที่เกิดจากชิ้นงานโฆษณาที่มีมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ และจดจำงานโฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ซึ่งรูปแบบเฉพาะของบทความเชิงโฆษณาสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้

จากการวิจัยพบว่า ในส่วนของการเลือกนิตยสารเพื่อลงบทความโฆษณานั้นมีลักษณะเดียวกับการลงโฆษณาทั่วไปในนิตยสาร คือเจ้าของสินค้าจะเลือกลงบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่มีจำนวนคนอ่านสูง พร้อมทั้งเลือกประเภทนิตยสารที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เนื่องจากรูปแบบทั้งสองเป็นการโฆษณาเหมือนกัน การเลือกลงนิตยสารจึงไม่ได้มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ยังคงต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า ประเภทของนิตยสาร หรือจำนวนคนอ่านนิตยสารก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดการเข้าถึง (Reach) และความถี่ที่เหมาะสม (Frequency)

สำหรับผลการศึกษาถึงรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาพบว่า มีความแตกต่างกับงานโฆษณาทั่วไปที่พบในนิตยสาร เมื่อพิจารณาแล้วชิ้นงานโฆษณาทั่วไปจะประกอบไปด้วยส่วนของภาพ และส่วนข้อความ ซึ่งข้อความจะมีเพียง ส่วนพาดหัว เนื้อความสั้นๆ คำขวัญหรือโลโก้สินค้าเท่านั้น สำหรับบทความเชิงโฆษณาจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือส่วนบทความและส่วนโฆษณา ส่วนของบทความจะมีโครงสร้างที่คล้ายกับงานเขียนบทความทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทนำ เนื้อหา และบทสรุป ทั้งนี้ในส่วนของบทความจะเป็นการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และในส่วนโฆษณาอาจพบอยู่ในตอนท้ายของบทความหรือแยกไว้อีกหน้าหนึ่งก็ได้

นอกจากนี้ในส่วนโครงสร้างของบทความเชิงโฆษณาพบว่ามีความแตกต่างจากบทความทั่วไปในนิตยสาร โดยที่บทความเชิงโฆษณาจะมีเทคนิคการโฆษณาแฝงอยู่ มีการสอดแทรกภาพหรือชื่อตราสินค้าไว้ในบทความเชิงโฆษณา ซึ่งพบตั้งแต่การตั้งชื่อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า บอกลักษณะประโยชน์ของสินค้า การใช้งาน ในส่วนเนื้อหาจะนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้านั้นด้วย ในตอนท้ายจะเป็นการตอกย้ำคุณสมบัติของสินค้าไว้ในบทสรุป เพื่อให้ผู้อ่านจดจำสินค้าได้ ทั้งนี้เทคนิคการโฆษณาที่แฝงอยู่ในบทความเชิงโฆษณาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามของนักโฆษณาที่จะสร้างให้เกิดการรับรู้ในผู้บริโภคได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ไม่เป็นการโฆษณาขายสินค้า ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kerwin (1993) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของโฆษณาที่แฝงเข้ามาในรูปแบบของความบันเทิงต่างๆ ล้วนก่อให้เกิดการรับรู้ภายใต้จิตสำนึกของผู้บริโภค (Unconscious) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่รู้ว่ารับงานโฆษณาชิ้นนั้นไปแล้ว จะเป็นการเกิดขึ้นอย่างช้าๆ ค่อยๆ ซึมซับเข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เป็นความแนบเนียนในการเสนอขายสินค้าที่นักการตลาดและนักโฆษณาต่างให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ดี เทคนิคการโฆษณาต่างๆ ที่แฝงอยู่ในบทความเชิงโฆษณา ถึงแม้จะมีความแนบเนียนก็ตาม แต่เมื่อวิจัยเรื่องการตระหนักรู้ของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า ผู้ร่วมสนทนาทุกคนต่างรู้และเข้าใจตรงกันหมดว่า บทความเชิงโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการ และแม้ว่าจะมีบทความเชิงโฆษณาที่แยกบทความไว้คนละหน้ากับงานโฆษณาก็ตาม ผู้ร่วมสนทนาทุกคนก็ยังตระหนักรู้ว่าเป็นการโฆษณาอยู่ดี เพราะพวกเขาสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทความกับงานโฆษณาได้ ดังนั้นรูปแบบการจัดวางบทความกับโฆษณาจะไว้อยู่หน้าเดียวกันหรือแยกอยู่คนละหน้าก็ตาม ผู้บริโภคอาจตระหนักรู้ได้เหมือนกันคือการโฆษณา และเป็นการรับรู้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรำคาญ แต่ทั้งนี้ ตัวบทความกับงานโฆษณาถ้าแยกไว้อยู่ห่างกันหลายหน้าเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตระหนักรู้ว่าเป็นการโฆษณาได้ ซึ่งอาจจะไม่เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อตราสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาแต่อย่างใด

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ได้มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาที่โฆษณา ซึ่งให้เห็นถึงการที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบทความที่ตนกำลังอ่านเป็นการโฆษณาขายสินค้าหรือบริการ แต่เป็นการนำเสนอความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ สนใจอ่านข้อมูลจากบทความ เพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์มากกว่าโฆษณาสินค้าที่พบทั่วไปในนิตยสาร ถึงแม้ว่าผู้ร่วมสนทนาทุกคนรู้ว่าบทความเชิงโฆษณาคือการโฆษณา โดยมีการระบุว่าเป็นเนื้อหาที่โฆษณาหรือไม่ก็ตาม พวกเขาไม่ได้ให้

ความสำคัญมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Syedain (1993) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ รู้สึกว่าบทความเชิงโฆษณาให้คุณค่าที่เพิ่มมากกว่าการโฆษณาแบบทั่วไป เพราะบทความเชิงโฆษณาให้ข้อมูล รายละเอียดที่มาก ซึ่งดูคุ้มค่า น่าสนใจกว่าโฆษณาที่เน้นขายสินค้าเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ผู้ร่วมสนทนากันต่างเห็นว่าถ้ามีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลได้รอบคอบมากขึ้น

สำหรับผลของการเปิดรับบทความเชิงโฆษณานั้น แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ ทุกคนจะเคยเปิดรับบทความเชิงโฆษณามาก่อน แต่ความสนใจในการอ่านรายละเอียดนั้นพบว่ามี ความแตกต่างกัน ทั้งนี้สำหรับผู้สนใจอ่านรายละเอียดนั้น เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงกับ ความสนใจของตน และเป็นข้อมูลความรู้ที่ใหม่ ยังไม่เคยพบเห็นมาก่อน สำหรับผู้ที่ดูบทความเชิงโฆษณาแค่ผ่านไป ไม่ได้สนใจรายละเอียด เพราะมีเนื้อหาไม่ตรงกับ ความสนใจ และมีเนื้อหาที่ยาวเกินไป ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับของ Solomon (1999) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะมุ่งสนใจกับสิ่งเร้าบางตัว และเมื่อเปิดรับแล้ว (Exposure) จะสนใจในตัวสาร (Attention) และต่อมาจึงทำการตีความหมายสารที่ได้รับ (Interpretation) ในเมื่อผู้บริโภคเห็นว่าสารนั้นสอดคล้องกับความต้องการของตนแล้ว โอกาสที่จะจดจำความหมายในสารก็จะเกิดขึ้นได้มาก ดังนั้นหลังจากผู้บริโภคเปิดรับบทความโฆษณาแล้วเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลที่นำเสนอ และจดจำรายละเอียดในสารได้ ก็ต้องเลือกนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับ ความสนใจกับผู้บริโภค มีภาพประกอบ และมีเนื้อหาที่ไม่ยาวเกินไป เพราะอาจสร้างความเบื่อหน่าย จนผู้บริโภคไม่สนใจ หรือจดจำข้อมูลและตราสินค้าได้

จากการที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ ทุกคนเกิดการตระหนักรู้ในบทความเชิงโฆษณาแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะสนใจในรายละเอียดของสาร จนเกิดความชอบสินค้าตามมา ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อได้ และเมื่อพิจารณาถึงผลจากการวิจัยเรื่องทัศนคติ พบว่าผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากเห็นว่า มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการนำเสนอข้อมูล ความรู้ สารประโยชน์ด้านต่างๆ ได้มากกว่างานโฆษณาทั่วไป ในนิตยสาร ผลกระทบที่เกิดในผู้บริโภคดังกล่าว จึงสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผลกระทบที่เกิดจากการสื่อสาร (Hierarchy of Effects) ของ Lavidge และ Steiner (1961) ที่อธิบายไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเปิดรับบทความเชิงโฆษณาแล้ว ความสัมพันธ์ของการตอบสนองของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นตามขั้นตอนดังนี้ คือเมื่อผู้บริโภคตระหนักรู้ในบทความเชิงโฆษณาแล้ว (Awareness) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้ถึงสิ่งที่บทความนั้นนำเสนอ (Knowledge) ซึ่งอาจเป็นเรื่องราวความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้า หรือเคล็ดลับต่างๆ เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความชอบ (Liking) เริ่มมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และต่อมากจะรู้สึกชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้านั้น เพราะเห็นว่าสินค้านั้นนำเสนอประโยชน์

ได้มากกว่าสินค้าอื่นที่เสนอสารโฆษณาธรรมดา (Preference) ต่อมาจะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้านั้น (Conviction) เพราะเห็นว่าน่าเชื่อถือ และท้ายสุดจึงเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อมา (Purchase)

ในส่วนของทัศนคตินั้น ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มตัวอย่างนี้ ส่วนใหญ่มีความเชื่อถือในบทความเชิงโฆษณา เนื่องจากมีการอ้างอิงแหล่งที่มา สามารถตรวจสอบได้ ไม่ได้เป็นการกล่าวเลื่อนลอย แต่ทั้งนี้แหล่งที่มาจะต้องใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่อธิบายถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influences on Consumers) ว่าการใช้ผู้เชี่ยวชาญมีส่วนทำให้ข้อมูลดูน่าเชื่อถือได้สูง นอกจากนี้ ผู้อ่านยังเห็นว่าการอ้างอิงแหล่งข้อมูลนั้น มีความเหมาะสมกับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ ยา อาหารเสริมต่างๆ เป็นต้น เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสินค้าเหล่านี้ มีผลต่อสุขภาพโดยตรง ความเห็นจากผู้ร่วมสนทนาครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่าสินค้าที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลส่วนใหญ่ คือ สินค้าประเภทอาหาร อาหารเสริม วิตามิน ยาและเวชภัณฑ์ ดังนั้นการอ้างอิงถึงแหล่งที่มา ซึ่งส่วนใหญ่ คือแพทย์ เกษตรกร หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ล้วนแล้วแต่จะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจได้มากขึ้นว่าสินค้านั้นไม่เป็นอันตราย และช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้จริง

ในส่วนผลของทัศนคติที่ดีของผู้อ่านนิตยสารต่อบทความเชิงโฆษณา มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องหน้าที่ของทัศนคติ ที่ Assael (1998) ระบุไว้ว่า หน้าที่ของทัศนคติประการหนึ่ง คือ ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Function) ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อหาสาระที่ได้รับจากบทความเชิงโฆษณา มีประโยชน์ ตรงกับความต้องการของตน จึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณานั้นๆ

นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้บริโภคจะนำเอาความรู้ที่ได้จากบทความเชิงโฆษณามาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดเรื่องทัศนคติแบบมุมมองด้านเดียว (Unidimensionalist) ได้ว่า ทัศนคติจะเป็นส่วนของความพึงพอใจ รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ เท่านั้น สำหรับผลที่เกิดตามมา (Consequence) คือแนวโน้มการตัดสินใจซื้อนั้น จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาถ้าผู้บริโภครู้สึกดี ชอบ ในสาระความรู้ที่ได้จากบทความเชิงโฆษณา อาจส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่สนับสนุนบทความเชิงโฆษณาขึ้นนั้นได้ แต่ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ไม่ชอบบทความเชิงโฆษณา ก็อาจมีแนวโน้มที่ไม่ซื้อสินค้านั้นได้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาพร้อมกับข้อมูลแหล่งอื่นอีกด้วย เช่น

สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด จากพนักงานขาย หรือจากเอกสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น

สำหรับทัศนคติของกลุ่มผู้ร่วมสนทนาตัวอย่างนี้ ที่มีต่อสินค้าที่ทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณานั้น มีทิศทางอยู่ในระดับค่อนข้างดี คือมีความรู้สึกดีกับตราสินค้าที่มีการทำบทความเชิงโฆษณา เพราะกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เป็นการเสนอสิ่งที่ประโยชน์ให้ผู้บริโภค ซึ่งดีกว่าโฆษณาที่มีแต่ขายสินค้าอย่างเดียว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยประเภทของสินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาทั้ง 96 ชนิด พบว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง (High Involvement) จะมีการลงบทความเชิงโฆษณามากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ (Low Involvement) เห็นได้จากจำนวน 69.8% และ 30.2% ตามลำดับ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น อาหารเสริม ยา วิตามิน อุปกรณ์แต่งรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งลักษณะดังกล่าวจึงมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่อธิบายว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงนั้น ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นก่อน (Learn) จึงค่อยเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมา (feel) หลังจากนั้นจึงเกิดผลการกระทำ หรือแนวโน้มการซื้อ (Do) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามแบบจำลอง FCB Grid ดังนี้



ที่มา: Vaughn, 1986 หน้า 59

แต่ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า สินค้าบางชนิดที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่ำ ได้มีการทำโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณาด้วย เมื่อทำการศึกษาแล้ว พบว่าสินค้าที่ทำโฆษณารูปแบบนี้

เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เพิ่งออกมาใหม่ มีคุณสมบัติใหม่ ที่ต้องนำเสนอ แนะนำคุณสมบัติ นั้นในตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จึงจำเป็นต้องให้ข้อมูล ความรู้ แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้สินค้าบาง ชนิดที่ไม่ได้มีคุณสมบัติใหม่ แต่ที่ทาบทความเชิงโฆษณาเพราะต้องการนำเสนอคุณค่าที่เพิ่มเติม ให้กับผู้บริโภค ในการให้เกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ตราสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ดีเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สินค้าที่ลงบทความเชิงโฆษณาโดยการนำเสนอข้อมูล ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างนี้จะมีแนวโน้มในการเกิดทัศนคติ ที่ดีต่อตราสินค้านั้นมากขึ้น แต่ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่า สินค้าที่มีการทาบทความเชิง โฆษณา ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ต้องบอกเนื้อหาทั้งด้านดีและด้านเสีย มีความเป็นกลาง ไม่ควรเขียนเข้าข้างสินค้าของตน และแหล่งที่มาควรใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง จึงจะ สร้างความน่าเชื่อถือได้ ถ้าสินค้านั้นทาบทความเชิงโฆษณาในลักษณะที่กล่าวมาตามข้างต้นได้ จะ เป็นประโยชน์โดยแท้จริงต่อผู้บริโภค และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าในระยะยาว ได้

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการทำโฆษณาแฝงประเภทต่างๆ ล้วนมีผลการวิจัยในเรื่อง ทัศนคติที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในภาพยนตร์ ของ สุภนิช ฉัตรดวงค์ (2541) หรือการจัดวางสินค้าในละคร ของ เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2542) และการ นำเสนอรายการความรู้ในรูปแบบ Infomercials ของอุริสรา โกวิทภัยดำรงค์ (2542) รวมทั้งงานวิจัย ขึ้นนี้ที่เกี่ยวกับบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ โฆษณาแฝงประเภทต่างๆ ตามข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจาก การทำโฆษณาแฝงมีประสิทธิผลค่อนข้างดี ด้วยรูปแบบที่ไม่ดูเป็นการขายสินค้ามากเกินไป ดังที่ Warlaumont (1998) ได้อธิบายว่า รูปแบบ ของการโฆษณาแฝงที่ปรากฏในภาพยนตร์ ละคร หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ ล้วนออกแบบมาเพื่อไม่ให้ เหมือนเป็นการทำธุรกิจขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสอดแทรกสาระและความบันเทิงเข้า ด้วยกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงสาระความรู้ ที่ได้รับ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมา ด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการโฆษณาแฝงทั้งหมดที่กล่าวมานั้น มีความสอดคล้อง กันในเรื่องของทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการที่ทำโฆษณาในรูปแบบนี้ด้วย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง จากงานวิจัยดังกล่าวเห็นว่า เจ้าของสินค้าไม่ได้มุ่งหาประโยชน์จากการขายสินค้าหรือบริการเพียง อย่างเดียว แต่มีการนำเสนอสาระ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วย แต่ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นพ้องกันว่า

การนำเสนอข้อมูลและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆนั้น ควรนำเสนอในปริมาณที่เหมาะสม ไม่มุ่งขายสินค้าจนเกินไป เพราะการกระทำเช่นนั้นอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการได้ อย่างไรก็ตามก็ตั้งงานวิจัยทุกชิ้นมีผลไปในทิศทางเดียวกันในเรื่องพฤติกรรมที่เกิดตามมาของผู้บริโภคว่า ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ และต่อสินค้าที่นำเสนอ นั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแต่อย่างใด เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย แต่อย่างไรก็ดีสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ยิ่งมีความจำเป็นต้องนำเสนอสาร ข้อมูล ความรู้ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะจะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ อย่างน้อยเป็นการเพิ่มทางเลือกในการนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภคได้

ดังนั้นการทำโฆษณาแฝงในรูปแบบต่างๆ จึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการทำโฆษณา และเป็นส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) เท่านั้น ทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งก็คือยอดขายที่เพิ่มขึ้น จึงต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆประกอบด้วย ไม่ว่าจะเป็นด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในรูปแบบต่างๆ ก็ตาม ต้องเป็นการดำเนินกลยุทธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถึงแม้ว่าการทำโฆษณาแฝงจะมีแนวโน้มที่สร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ก็ตาม ทั้งนี้ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากโฆษณาแฝงมาประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร่วมกับข้อมูลจากแหล่งอื่นด้วย และถ้าเป็นผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้านั้นแล้ว บทความเชิงโฆษณาก็จะเป็นข้อมูลให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้มาก แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจ บทความเชิงโฆษณาก็ไม่ได้มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆจึงมีความสำคัญ ในการสร้างพฤติกรรมซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ และนอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้แปลกใหม่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด จนไม่รู้สึกรู้ว่าถูกยัดเยียดการขายสินค้า จึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณาไม่ควรมองข้าม แต่ควรให้ความสนใจมากขึ้น แนวโน้มการสร้างสรรคงานโฆษณาควรมีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับ และสนใจในสาร จนเกิดผลการกระทำตามมาได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงกลยุทธ์ที่น่าสนใจ สำหรับเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร ได้นำไปพิจารณาประกอบได้ดังนี้

1. สำหรับเจ้าของสินค้าที่มีความสนใจในการทำโฆษณารูปแบบบทความเชิงโฆษณา ควรเลือกลงบทความที่มีเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าสนใจ และให้สอดคล้องกับสินค้า รวมทั้งเลือกนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าสนใจอ่าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เช่น สินค้าสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือแม่ นิตยสารที่ควรลงบทความเชิงโฆษณาจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก เนื้อหาควรมีความสัมพันธ์กับสินค้าและเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ขั้นตอนการเลี้ยงเด็ก การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ธรรมชาติสำหรับเด็ก เป็นต้น เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ความรู้ ทั้งยังเอื้อประโยชน์ต่อตัวสินค้าได้ด้วย
2. การจัดวางจำนวนหน้าของบทความเชิงโฆษณานั้นควรทำอยู่ในหน้าเดียวกัน หรือถ้ามีข้อมูลรายละเอียดที่มาก ก็ควรจัดวางหน้าที่ประกบคู่กัน ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากบทความและสารโฆษณาได้อย่างเข้าใจและไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ แต่ทั้งนี้ถ้ามีจำนวนหน้าบทความที่มากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจอ่านบทความนั้นได้
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบให้มีการนำภาพหรือชื่อตราสินค้าประกอบอยู่ในบทความเชิงโฆษณา แต่ทั้งนี้ก็ต้องจัดวางไม่ให้มากเกินไป จนผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการขายสินค้ามากเกินไป ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สนใจหรือเกิดทัศนคติที่ไม่ดีได้ ดังนั้นควรจัดวางให้เหมาะสม เพราะการมีภาพประกอบจะเป็นการดึงดูดใจให้อ่านได้มากกว่าการที่มีแต่เนื้อหาเพียงอย่างเดียว
4. สำหรับสินค้าบางประเภทควรมีการบอกถึงแหล่งที่มาของข้อมูลด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ร่างกาย ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง เช่น ยา เวชภัณฑ์ วิตามินหรืออาหารเสริม เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จะมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า บทความเชิงโฆษณานั้นควรระบุแหล่งที่มาให้ชัดเจน แต่ทั้งนี้แหล่งที่มาต้องใช้อนุคคลหรือสถาบันที่มีชื่อเสียง ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก การอ้างอิงถึงบุคคลที่ไม่เป็นที่รู้จัก จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือที่ลดลงในผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคต้องการให้แหล่งที่มา ที่เป็นแพทย์ เภสัชกร หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ให้ข้อมูล

ที่เป็นข้อเท็จจริง มีความเป็นกลาง ไม่เขียนเข้าข้างสินค้าใดสินค้าหนึ่ง และควรบอกถึงข้อดีและข้อเสีย เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปพิจารณาต่อไปได้

5. นอกจากนี้ นักโฆษณาควรปฏิบัติตามหลัก ข้อบังคับ ให้ถูกต้องตามหลักของ สคบ. อย. หรือ กกช. ในการสร้างสรรค์งานบทความเชิงโฆษณา ให้มีความเป็นจริง ไม่เป็นเท็จ ไม่กล่าวเกินความจริง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคและภาพลักษณ์ของสินค้าในระยะยาว
6. การทำโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความเชิงโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ จึงควรมีการวางแผนกลยุทธ์แบบผสมผสานร่วมด้วย (Integrated Marketing)

จากข้อแนะนำทั้งหมดที่กล่าวมานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้บทความเชิงโฆษณาในนิตยสารมีความดึงดูดใจ น่าอ่านมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับ สนใจข้อมูลและเกิดการจดจำในสารที่นำเสนอแล้ว อีกทั้งผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากบทความนั้นแล้ว จะเป็นการส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีตามมาได้ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณาและต่อตราสินค้าที่ลงบทความนั้นแล้ว ผลของความรู้สึกที่ดีเหล่านี้ มีโอกาสก่อให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะนำเอาข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณามาประกอบการตัดสินใจซื้อพร้อมกับข้อมูลจากแหล่งอื่นอีกก็ตาม ดังนั้นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดหรือนักโฆษณาควรทำ คือการนำกลยุทธ์ทางการตลาดตัวอื่นๆมาใช้ผสมผสานให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ จะช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์นั้นได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้รูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ร่วมสนทนา ด้วยรูปแบบที่จำกัดของการทำสนทนากลุ่ม ซึ่งอาจไม่ครอบคลุม หรือเป็นตัวแทนความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ ดังนั้นผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นเพียงความคิดของคนเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ไม่ถือว่าเป็นตัวแทนของคนทั้งหมด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้่าน นิตยสารในระดับการศึกษาที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอาจ มีผลต่อความคิด และทัศนคติที่แตกต่างไปจากนี้ได้
2. ควรมีการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้าหรือนักโฆษณาที่ทำบทความเชิงโฆษณา เพื่อให้ทราบ ถึงกลยุทธ์การสื่อสารผ่านทางบทความเชิงโฆษณาที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และนักโฆษณาอื่นๆ ที่สนใจ
3. การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบการ สัมภาษณ์ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของคนส่วนใหญ่ว่าเป็นอย่างไร และ เป็นการยืนยันข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ด้วย
4. การศึกษาในอนาคต ควรทำการศึกษาเพื่อตรวจสอบผลการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น เนื่องจากอาจมีบทความเชิงโฆษณาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาจมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ รวมทั้ง ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึก ทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างไปจากเดิม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกพร กลีบบัว. ทัศนคติของผู้หญิงต่อบทบาทความแฉ่งโฆษณาในนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นัดดา ทมมิต. ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ปราณี สุรสิทธิ์. การเขียนสร้างสรรค์เชิงวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์, 2541.
- พนา ทองมีอาคม. หลักเบื้องต้นการเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร : สปริตส์ แอสโซซิเอทส์, 2531.
- เพ็ญศรี เฝ้าเหลืองทอง. "กึ่งโฆษณา" โป๊ยเขียนทางการตลาด. สำนักพิมพ์มติชน. กรุงเทพมหานคร : พิษณศ พรินท์ติ้งเซ็นเตอร์, 2537.
- โยธิน คันสนยุท และคณะ. จิตวิทยา. สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วราภรณ์ สกุลดีเลิศ. "อินเฟอร์เมอร์เชียล มาแรง" คู่แข่ง. พศจิกายน, 2540.
- วรินทร์า ไกยรวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริโสภาคย์ บุรพาเดช. จิตวิทยาทั่วไป. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.
- สมบัติ จำปาเงิน และสำเนียง มณีกาญจน์. หลักการเขียน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์, 2531.
- สมพร มั่นตะสูตร แห่งพิพัฒน์. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โอ เอส พรินท์ติ้งเฮ้าส์, 2540.
- สุชา จันทน์อม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5. ไทยวัฒนาพานิช, 2531.
- สุภนิช ฉัตรตรงค์. การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. โครงการพิเศษปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา, 2540.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. กระบวนการและประสิทธิภาพของการวางสินค้าในละครโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

เสาวนีย์ ลิกขาบัณฑิต. การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์ดวงกมล, 2534.

อติมา จันทรดา. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนนะของผู้อ่านและผู้ประกอบการวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ที พี พรินต์ติ้ง, 2542.

อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์. การวิเคราะห์เนื้อหาการให้ความรู้ขนาดสั้นทางโทรทัศน์ ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ภาษาอังกฤษ

Acnielson. Acnielson Media Outlet. Bangkok : Acnielson, 2000.

Arens, William. Contemporary Advertising. (7th edition). USA : Mcgraw-Hill, 1999.

Baker, Michael J. Macmillan Dictionary of Marketing and Advetising. (3rd edition). USA : Macmillan Press, 1998.

Blunden, Margot and Brian. Advertising in a multimedia age. UK : Rexam Digital Imaging, 1996.

Bond, Cathy. (1994, Nov 24). You say You pay [CD-ROM]. Marketing, 3-6. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0025-3650 Class Code 8690;2400;7200;9145

Callaghan, Brian. (1995, May 1). When editors and advertiser meet [CD-ROM]. Folio : The Magazine for Magazine Management, v24n8, 57. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0046-4333 Class Code 8690;7200;9190

Cameron, Glen T., Kuen-Hee, Ju-pak and Bong-Hyun, Kim. Advertising in Magazine : Current Use and Compliance with Industry Guidelines. Journalism and Mass Communications Quarterly. (Autumn 1996) : 722-733.

Donaton, Scott. Advertorials are like a drug. Advertising Age. V63n10. Mar 9, 1992.

- Elliot, Stuart J. (1994, Apr 30). Advertorials : Straddling a Fine Line in Print [CD-ROM]. Advertising Age, v35n20, 36-37. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0001-8899 Class Code 7200;8690
- Fry, John. (1989, June). Advertorials : A Second Look [CD-ROM]. Folio : The Magazine for Magazine Management, v18n6, 149-156. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0046-4333 Class Code 8690;7200
- Giffin, George. (1991, June). On Printing a Parless House Periodical [CD-ROM]. Graphic Art Monthly, v36n6, 78-81. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 1047-9325 Class Code 8690;9050;2400
- Goodland, Neil Eddie., Douglas R. Kinnin and Heather Raymond, Martin. (1997). Advertorial : Creative Solution or Last Resort? [CD-ROM]. International Journal of Advertising, v16m2, 73-84. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0065-0487 Class Code 9175;7200;8690;9130
- Hausknecht, Douglas R., Wilkinson, J.B. and Prough, George E. (1991, winter). Advertorial : Effective? Deceptive? Or Tempest in a Teapot? [CD-ROM]. Akron Business Economic Review, v22n4, 41-52. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0044-7048 Class Code 7200;9130;9190
- Hawthorne, Timothy R. The Complete Guide to Infomercial Marketing. USA : NTC Business Books, 1997.
- Kaufman, Lionel. (1984, Mar). How effective are Advertorials? [CD-ROM]. Marketing and Media Decisions, v19n3, 70-71,140. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0195-4296 Class Code 7200
- Kerwin, AmMarie. (1993, Jul 31). A Dispute over Advertising Space [CD-ROM]. Editor&Publisher, v26n31, 22-23. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0013-094x Class Code 8690;7200;9190
- Kobliski, Kathy J. Advertising without an Agency. (1st edition). Oregon : The Oasis Press, 1998.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. Journal of Marketing, v25n6, (Oct 1961) : 59-62.
- Newsom, Doug and James A. Wollert. Media Writing Preparing Information for the Mass Media. (2nd edition). CA : Wadworth, 1988.

- O'Guinn, Thomas C., Allen, Christ T. and Semenik, Richard J. Advertising. (2nd edition). USA : South Western College Publishing, 2000.
- Russell, J. Thomas and W. Ronald Lane. Kleppner's Advertising Procedure. (14th edition). New Jersey : Prentice-Hall, 1999.
- Sandler, Dennis M. and Eugene Secunda. Point of View : Blurred Boundaries Where does editorial and advertising begin? Journal of Advertising Research, (May-June 1993): 73-80.
- Schulman, Cyndi. (1988, Apr). The Ethics of Advertorials [CD-ROM]. Publishing Trade, v7n2, 16-17. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0730-6741 Class Code 9690;7200
- Sobcznski, Anna. (1982, May 10). Editorials VS Advertorials : It's a separate piece/You can have It both ways [CD-ROM]. Advertising Age, v53n20, 24-27. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0001-8899 Class Code 8690;7200
- Speck, Paul Surgi., Michael T. Elliot and Frank H. Alpert. The Relationship of Beliefs and Exposure to General Perception of Infomercials. Journal of Current Issues and Research in Advertising, v19n1, (Spring 1997) : 51-64.
- Stout, Patricia A., Gary B. Wilcox and Lorrie S. Greer. Trends in Magazine Advertising Use. Journalism Quarterly, v66n4, (Winter 1989) : 960-964.
- Syedain, Hashi. (1993, Sep 10). The Case of Advertorial [CD-ROM]. Campaign-London, 36-37. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0008-2309 Class Code 9175;7200
- Vivian, John. The Media of Mass Communications. (5th edition). USA : A Viacom Company, 1999.
- Warlawont, Hazel G. Realism in Magazine Advertising : Meaning, Prevelence, and Intention. Journal of Current Issues and Research in Advertising, v20n2, (Fall 1998) : 19-29.
- Whitehall, Bruce. (1991, Third Quarterly). Does syndicated advertorial fit in your media mix? [CD-ROM]. Business Marketing Digest, v16n3, 115-121. Abstract from : ABI/Inform Document ISSN : 0950-9038 Class Code 7200;9175;8690



ภาคผนวก

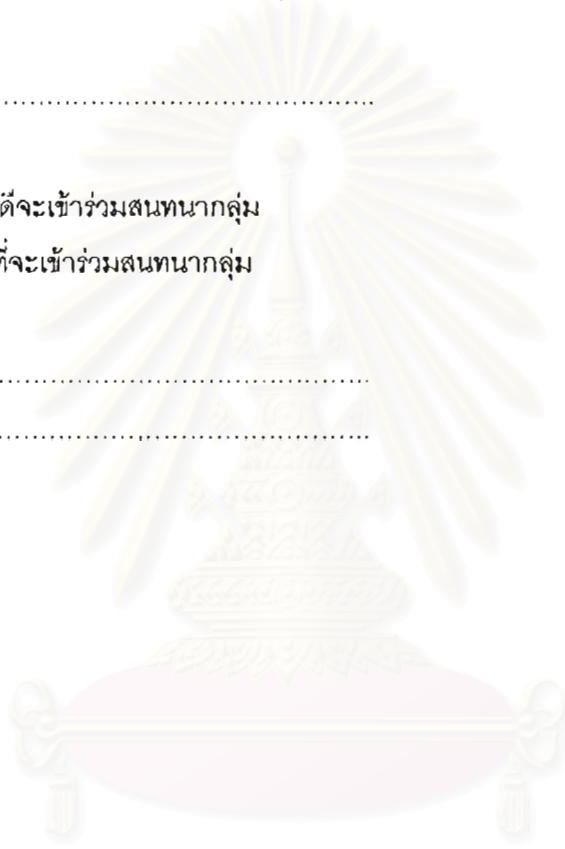
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามประกอบการสนทนากลุ่ม

1. แนะนำตัวผู้ดำเนินการสนทนาและผู้เข้าร่วมสนทนา
2. สนทนาถึงประเภทนิตยสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ
3. ท่านเคยเปิดรับบทความเชิงโฆษณามาก่อนหรือไม่
 - ถ้าเคย เปิดรับบทความเชิงโฆษณาเรื่องใดบ้าง
4. (หลังจากนั้นผู้ดำเนินการสนทนา นำบทความเชิงโฆษณามาใช้ประกอบการสนทนาต่อไป)
ท่านเข้าใจว่าบทความเชิงโฆษณาคืออะไร
5. ท่านได้พบอะไรแฝงอยู่ในบทความเชิงโฆษณาบ้าง
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา
7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อบทความเชิงโฆษณา
8. เชื่อถือในเนื้อหาที่บทความเชิงโฆษณานั้นนำเสนอหรือไม่
9. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการอ้างอิงแหล่งที่มาในบทความเชิงโฆษณา
10. ท่านเคยนำความรู้จากบทความเชิงโฆษณาไปใช้หรือไม่
11. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าที่นำเสนอในบทความเชิงโฆษณา
12. บทความเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้าประเภทใดบ้าง
13. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ต่อการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบนี้
14. เมื่อเปรียบเทียบการทำโฆษณาในรูปแบบบทความเชิงโฆษณา กับโฆษณาทั่วไป ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง
15. บทความเชิงโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านหรือไม่ อย่างไร
16. ท่านคิดว่าสมควรหรือไม่ในการทำโฆษณารูปแบบนี้
17. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณาอย่างไร
18. กล่าวคำขอบคุณ

แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ชื่อ-สกุล
2. อายุ
3. เพศ
(.....) ชาย (.....) หญิง
4. ตำแหน่งการงาน
5. (.....) มีความยินดีจะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม
(.....) ไม่สะดวกที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม
6. สถานที่ติดต่อ
- เบอร์โทรศัพท์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างบทนำประเภทต่างๆ

บทนำประเภทอธิบาย

โรคเกี่ยวกับตา ได้เพิ่มมากขึ้นในหมู่ผู้สูงอายุ เช่น โรคต้อหิน ต้อกระจก และการสูญเสียเรตินา อันเนื่องมาจากโรคเบาหวาน และโรคสายตาสั้นในหมู่นักเรียน นักศึกษา โรคเกี่ยวกับตาดังกล่าวนี้ บางทีเกิดขึ้นเนื่องจากมีโรคชราที่เกี่ยวข้อง เช่น โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน

(ไวดาแมค อาหารเสริม)

โครงสร้างกระดูกสันหลัง (Spine) ของคนเราในแต่ละข้อต่อกันนั้น จะมีเส้นประสาท (Nerves) ต่างๆซึ่งควบคุมการทำงานของส่วนต่างๆในร่างกายประกอบอยู่ด้วย เมื่อใช้งานนานวันเข้า และการเคลื่อนไหวร่างกายทุกวัน บางครั้งข้อต่อของกระดูกเหล่านั้น เคลื่อนไปบ้างและการกดทับเส้นประสาทนั้นครั้งละเล็กน้อย อีกทั้งกล้ามเนื้อเกิดการตึงและบีบรัดตัว ซึ่งก่อให้เกิดอาการเจ็บปวด หรืออาการชา เกิดขึ้นทันที...

(ศูนย์สุขภาพธรรมชาติบำบัดแรงค์ทูอาร์)

ฟิล์มกรองแสง คือ วัสดุแผ่นพลาสติกสำหรับใช้ติดป้องกันความร้อนจากดวงอาทิตย์ และป้องกันอันตรายจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) อันเป็นสาเหตุของการเกิดรอยขีดข่วน แห้งกรอบ และทำให้อุปกรณ์ภายในชำรุดเสียหาย และช่วยลดแสงจ้าซึ่งเป็นอันตรายต่อดวงตา และลดการบาดเจ็บจากอุบัติเหตุการชน

(ฟิล์มกรองแสง อินฟราเท็ค)

ห้องรับแขกภายในบ้านโดยทั่วไป แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นห้องรับแขกแบบไม่เป็นทาง ห้องลักษณะนี้จะเป็นกึ่งห้องพักผ่อนของครอบครัวบรรยากาศเป็นกันเอง ผ่อนคลาย และให้ความบันเทิงห้องนี้โดยทั่วไปจะถูกใช้เป็นปกติประจำวัน ในการออกแบบห้องประเภทนี้ ควรมีโต๊ะและเก้าอี้ไว้หลากหลายจำนวนเพื่อตั้งเครื่องดื่มและนั่งพูดคุยกันนุ่มนวลต่างๆ.. ห้องรับแขกอีกประเภทหนึ่ง เป็นห้องรับแขกแบบเป็นพิธีรับรอง ห้องนี้จะไม่ค่อยถูกใช้งานบ่อย มีอีโอรรับแขกที่มาเยือนจริงๆ

(สินีปอนเทนต์)

บทนำประเภทบรรยาย

เด็กเล็กวัย 1 ปีขึ้นไป อาจจะมีอาการท้องผูกบ่อยๆ ถ้าไม่ชอบทานผักและผลไม้หรือดื่มน้ำน้อย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหานี้ คุณพ่อคุณแม่ควรส่งเสริมให้ลูกได้รับเส้นใยอาหารหรือไฟเบอร์ (Fiber) อย่างเพียงพอ เพื่อช่วยให้การขับถ่ายเป็นไปอย่างปกติ

(นม Alacta-NF)

ถ้าคุณต้องการบำรุงร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ด้วยการทานวิตามินรวมและเกลือแร่ คุณจะพบว่าวิตามินรวมและเกลือแร่ให้คุณเลือกมากมายในท้องตลาด จนคุณตัดสินใจลำบาก ทัวไปแล้ววิตามินและเกลือแร่มีคุณสมบัติบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ควบคุมระบบการทำงานของร่างกายให้เป็นไปตามปกติ แต่วิตามินและเกลือแร่บางสูตรเท่านั้นที่เสริมให้ระดับคุณภาพชีวิตดีขึ้นอีกด้วย

(ฟาร์มาตอนแคปซูล)

เมื่อเอ่ยถึง "สวรรค์" บางคนอาจจะจินตนาการไปถึงดินแดนที่สวยงาม เต็มไปด้วยสรรพสิ่งที่จะช่วยแต่งเติมความสุขให้กับผู้ที่ได้ไปสัมผัส บางคนอาจจะคิดถึงอาหารอร่อยๆ ที่แม้แต่คิดก็ทำให้รู้สึกอิมเมจแล้ว บางคนอาจนึกถึงช่วงเวลาหวานโรแมนติกกับคู่รัก หรือบางคนอาจคิดว่า "สวรรค์" เป็นเรื่องเพ้อฝัน ไม่ใช่เรื่องจริง เพราะฉะนั้นถ้าจะมีใครสักคนถามคุณว่า "สวรรค์" ของคุณคืออะไร คุณจะตอบเค้าว่าอย่างไร

(M-WEB อินเทอร์เน็ต)

การอาบน้ำให้มีความสุข ควรสร้างบรรยากาศในห้องน้ำให้ดูสบาย มีความสงบ จุดเทียนหอม หรือเติมกลิ่นหอมด้วยน้ำมันหอมที่คุณชื่นชอบ สร้างห้องน้ำให้เป็นโลกส่วนตัว เพื่อปรนนิบัติผิวที่ผจญภัยกับมลภาวะจากสิ่งแวดล้อมมาตลอดวัน ให้หลุดพ้นจากความวุ่นวายภายนอก

(ครีมอาบน้ำลักซ์)

บทนำประเภทคุยกับผู้อ่าน

...มาเรียนรู้เคล็ดลับการดูแลรักษาส่วนต่างๆ ของร่างกายด้วยขั้นตอนง่ายๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสมกันเถอะ

(สบู่เหลวอนามัยเฉพาะที่แคร์ฟรี)

เวลาที่ได้เห็นลูกทำโน่นทำนี่ วุ่นวายไปหมด คุณพ่อคุณแม่อาจจะรู้สึกว่าลูกเรานี้ชนไม่เข้าเรื่อง แต่ชนๆ อย่างนี้แหละค่ะ มักจะมีอะไรดีๆ ซ่อนไว้ชนิดที่เราคาดไม่ถึงทีเดียว อย่างเรื่องราวของคุณมณฑาทิพย์นี่ไงคะ...

(นมตราหมี Prebio1)

แปลกใจ...แปลกใจ ทำไมเดี๋ยวนี้หนุ่มๆ สาวๆ ถึงได้มีโปรแกรมไปแต่งงานเสริมกันไม่เว้นแต่ละวัน อยากจะเดินเข้าไปถามเหมือนกันนะ แต่ไม่กล้า ...พอได้โอกาสเหมาะก็แอบสะกิดคุณหมอบ้างหนึ่งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องความสวยความงาม เลยได้คำตอบมาอย่างกระจ่างแจ้ว จะเก็บเรื่องนี้ไว้คนเดียวก็ไปประโยชน์ เอามาเล่าสู่กันฟังดีกว่าเนอะ

(โรงพยาบาลยันฮี)

ดูคุณแม่คนนั้นสิ ท่าเดินกระฉับกระเฉง ดูมันอกมันใจ คล่องแคล่ว ไม่อึดอัดอายนเหมือนคนท้องทั่วไปเลย อยากรู้จังมีอะไรดีนะ ท้องก็ได้โต แหม น่าสนใจจัง ช่างเป็นคุณแม่...ตั้งครรภ์ ที่ดูดีมีเสน่ห์อะไรอย่างนี้

(แม่อย่างวัดหน้าท้อง ฟาร์ลิน)

บทบาทประเภทสุขภาพความสำคัญ

ลูก คีธ แก้วตาดวงใจของคนเป็นพ่อเป็นแม่ ซึ่งนอกจากจะรักเท่าชีวิตแล้ว พ่อแม่ทุกคนยังปรารถนาที่จะเห็นลูกสามารถก้าวสู่โลกกว้างอย่างมีความสุข ฉลาด เจริญเติบโตใหญ่ และแข็งแรงโดยเฉพาะลูกน้อยวัย 1-3 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีภูมิคุ้มกันน้อยกว่าผู้ใหญ่ เพราะยังไม่สามารถพัฒนาระบบภูมิคุ้มกันต้านทานได้ดีพอ จึงมีโอกาสได้รับเชื้อหรือสิ่งแปลกปลอมจากสิ่งรอบๆตัวได้ง่าย ดังนั้นภูมิคุ้มกันที่ดีจึงมีความสำคัญต่อพัฒนาการที่ครบถ้วนของลูกน้อย

(นมตราหมี Prebio1)

ความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานนั้นมีผลต่อสุขภาพผู้บริโภครวมทั้งความปลอดภัยนั้น เริ่มตั้งแต่การเลือกซื้ออาหารที่สดสะอาดอย่างรอบคอบ แหล่งที่ซื้ออาหารเช่น ตลาดและซูเปอร์มาร์เกต แม้เราจะมีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมความปลอดภัยก็ตาม ความปลอดภัยส่วนหนึ่งตกอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเองในการตัดสินใจเลือกซื้อและการเก็บรักษาอาหารหลังจากที่ซื้อจนกระทั่งถึงบ้าน... เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารปลอดภัย

จากการปนเปื้อนของเชื้อโรคและคงไว้ซึ่งสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

(ถุงเก็บอาหาร Ziploc)

บทนำประเภทอ้างคำพูด

คุณพ่อคุณแม่คงเคยได้ยินคำชมผิวสวยของสาวโบราณว่า “ผิวผุดผ่องดั่งทองทา” และเมื่อตุลิตลับการดูแลและบำรุงผิวของสาวโบราณแล้ว ก็พบว่าสาว ๆ ยุคนั้นดูแลผิวของตัวเองให้ผุดผ่องด้วย “ขมิ้น” โดยเริ่มใช้ขมิ้นขัดผิวกันตั้งแต่เด็กเลยทีเดียว

(คัสสัน)

“สูงไว้ได้เปรียบ” คำพูดที่ได้ยินกันบ่อยๆ เด็กๆ ก็อยากสูง ยิ่งผู้ใหญ่ที่เป็นคุณพ่อคุณแม่ด้วยแล้ว ก็ยิ่งอยากให้ลูกสูงใหญ่ เป็นเด็กหุ่นใหม่ที่ขี้เกียจสูงไว้ก่อน และเมื่ออยากให้ลูกสูงก็ต้องใส่ใจเรื่องความสูงกันตั้งแต่เด็กๆ

(โก้กักรันซ์)

บทนำประเภทเรียกร้องความสนใจ

ในการประชุมนานาชาติครั้งล่าสุด เกี่ยวกับเพศศาสตร์ศึกษา เมื่อปี ค.ศ. 1999 ปีสุดท้ายของสหัสวรรษที่แล้ว ณ ประเทศฮ่องกง ผู้เข้าร่วมประชุมมีมติตรงกันว่า SEX IN TRHE NEXT MILLENNIUM SHOULD BE SEX EDUCATION

(ถุงยางอนามัย Durex)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างบทสรุปประเภทต่าง ๆ

บทสรุปโดยการย้ำเจตนา

แม้จะมีหลายปัญหาเมื่อลูกก้าวสู่โลกภายนอก แต่สิ่งสำคัญที่คุณแม่ทำได้ง่าย ๆ คือ การดูแลปกป้องให้ลูกได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ได้พักผ่อนออกกำลังไปพร้อมกับครอบครัว แค่นี้ก็จะเป็นเหมือนเกราะป้องกันลูกรักให้มีสุขภาพดี แข็งแรง เติบโตเต็มวัยอย่างมีความสุข (น้ำมันตับปลา Scott's Emulsion)

การกินโยเกิร์ตเป็นประจำ นอกจากจะได้คุณค่าทางโภชนาการของนม ที่ทำให้แข็งแรงแล้ว จุลินทรีย์ในโยเกิร์ตยังช่วยให้ร่างกายมีภูมิคุ้มกันโรคบางชนิดสูงขึ้น และยังสามารถยับยั้งการเกิดโรคบางชนิดอีกด้วย เราจึงควรหันมาบริโภคโยเกิร์ตเป็นประจำ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของสุขภาพดี

(โยเกิร์ตดัชชี)

ด้วยศักยภาพของการมีโรงงานฟอกหนังและโรงงานตัดเย็บที่ครบวงจรทำให้ Kin's Auto Design สามารถจำหน่ายเบาะหนังแท้คุณภาพสูงได้ในราคาที่ต่ำกว่าที่อื่น รวมทั้งกำลังการผลิตที่มีสูงจึงทำให้ช่างมีความชำนาญมากกว่าที่อื่น ๆ

(Kin's Auto Design)

ถ้าคุณพ่อคุณแม่ดูแลรักษาผิวหนังของลูกน้อยโดยวิธีดังกล่าว ลูกน้อยจะปราศจากผื่นผ้าอ้อม ผิวหนังก็จะสวย สะอาด แต่ถ้ามีผื่นเกิดขึ้นแล้ว ควรปรึกษาแพทย์ เพื่อหลีกเลี่ยงภาวะแทรกซ้อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เท่านั้นลูกน้อยก็นอนหลับได้สบาย ไม่ต้องรำคาญกับผื่นคันอีกต่อไป

(ผ้าอ้อม Poly Dry)

ทุกผลิตภัณฑ์ของยูเชรินได้ผ่านการ พิสูจน์ทางคลินิกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้วว่าพัฒนาสำหรับผิวบอบบาง ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง คืนความชุ่มชื้น และบำรุงให้ผิวมีสุขภาพดีได้อย่างแท้จริง

(ยูเชริน)

บทสรุปโดยการบรรยาย

ผ้าเบรค Aimco Rotex เป็นผ้าที่ผลิตจากโลหะวัตถุพิเศษ ไม่กินงาน ไม่มีคราบ ผุ่นผงติดล้อ ไม่ใช้แร่ใยหิน มีให้เลือกใช้สองแบบคือ Premium Metallic ที่สามารถทนความร้อนได้สูงถึง 750 องศาและรุ่น Standard ที่เน้นการใช้งานทั่วไป ทนความร้อนได้สูง 600 องศา ผ้าเบรค Aimco Rotex ผ่านการรับรองมาตรฐาน ISO 9002 มั่นใจได้ในคุณภาพ ท่านใดสนใจเชิญติดต่อได้ที่ “บริษัท อรรถบูรณ์ จำกัด” หรือร้านช่วงล่างชั้นนำทั่วไป

(ผ้าเบรค Aimco Rotex)

บ้านหลังนี้จึงไม่เป็นเพียงแต่เติมอิมไปด้วยความสวยคลาสสิก ที่เห็นด้วยตาและความแข็งแกร่งที่รู้สึกได้ แต่ยังเป็นแหล่งรวมกีฬาอันเป็นยาวิเศษ ที่ช่วยเติมทั้งพลังชีวิตและพลังความคิดให้คนคุณภาพเฉกเช่น ครอบครัวคุณศิริวัฒน์ มุ่งเจริญพร

(กระเบื้องหลังคาเซรามิคไทย)

เชื่อว่าภาพที่เห็นนี้คงจะให้แนวคิดในการตกแต่งห้องน้ำ โดยใช้ไม้สีเข้ม เน้นให้เกิดความงามกับผิวพื้นสีขาว เป็นความสวยงามแตกต่าง ห้องนี้เป็นห้องสีเข้มที่โดดเด่นอยู่บนสีขาวที่หมายถึง ความสะอาดเบา เหมาะกับภาระกิจของคำว่าห้องน้ำที่มีใช้ห้องน้ำแบบเดิมๆ แต่เป็นห้องใช้สอยในบ้านที่ใช้เป็นกิจกรรม “ห้องน้ำ”

(สุภกัณฑ์อเมริกัน แสตนดาร์ด)

บทสรุปโดยฝากข้อคิด

หากคุณมีเวลา อาจลองติดตามหาคำตอบเหล่านี้ได้จากข่าวสารโครงการบ้านอาหาร 2 หลายร้อยหลายพันคำถาม เพื่อตัวท่านและประเทศชาติ มีคำตอบอยู่และหลายคำตอบนั้นเป็นความคิดเห็นของสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งเป็นองค์กรทางวิชาชีพ สถาปัตยกรรมที่ต้องใช้ความรู้เชิงวิชาชีพที่มีให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม

(โครงการพลังงานอาหาร 2)

ครั้งต่อไป ถ้าเห็นสินค้ายี่ห้อไทย และสินค้าที่มีตราวงรีเขียนว่า Thailand : Diversity & Refinement ติดอยู่ ก็ช่วยกันอุดหนุนด้วยเถอะ เพราะนั่นหมายถึงคุณมีส่วนในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชาติ สินค้าไทยดีจริงๆนะ

(ไทยแลนด์แบรนด์)

น้ำที่คนเราใช้อุปโภคบริโภคอยู่ทุกวันนี้ มีความสะอาดเพียงพอหรือไม่ มีสิ่งเจือปนใดบ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ถูกมองข้ามไป หากคุณใส่ใจสักนิด ให้ความสำคัญเลือกใช้เครื่องกรองน้ำที่มีคุณภาพ รับรองได้น้ำทุกหยดที่คุณดื่มเปี่ยมไปด้วยคุณภาพแน่นอน

(เครื่องผลิตน้ำดื่มCoway)

เมื่อหันหน้าเข้าหาสมุนไพรในการรักษาสุขภาพ ก็ควรจะได้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่ใกล้ชิดธรรมชาติมาใช้ รวมทั้งใช้ชีวิตด้านอื่นๆ ที่ใกล้กับธรรมชาติมากขึ้นด้วยนะคะ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของลูกน้อยและตัวเราเอง ขอเอาใจเชียร์สมุนไพร สุดใจคะ

(นักร้องลูกชาดนมแบบมีมายด์)

บทสรุปโดยกรออ้างคำพูด

"หลังจากติดตั้งแล้วยิ่งมั่นใจ เพราะหน้าต่าง Winsor ให้ความรู้สึกแข็งแรง แต่นุ่มนวล สบายตา ไม้ผุ ไม้หด ไม่ขยายตัว ที่สำคัญ สามารถเก็บเสียงได้ดี ไม่ต้องกังวลว่าเสียงจะไปรบกวนเพื่อนบ้านเวลาผมซ้อมดนตรี ที่สำคัญ Winsor สวยและเข้ากับไฮมอฟเฟิศ สไตล์โมเดิร์น เหมาะสำหรับคนทันสมัยอย่างที่ผมต้องการ"

(หน้าต่าง Winsor)

"แอร์บอร์นให้บริการกับเวอร์นอนอย่างใกล้ชิดเหมือนเป็นหุ้นส่วนกัน คิดราคายุติธรรม ใช้บริการจากแอร์บอร์นมานานไม่เคยเกิดปัญหา ของไม่เคยหาย ไม่มีปัญหาจุกจิก เพราะแอร์บอร์นทำงานเป็นมืออาชีพ 'ไว้ใจได้'"

(Airborne Express)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างบทความบรรยาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กับ ความคิดจำไม่สำคัญ



ความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานได้มีผลต่อสุขภาพผู้บริโภคตลอดเวลา ความปลอดภัยนั้นเริ่มตั้งแต่การเลือกซื้ออาหารที่สะอาดอย่างรอบคอบ แหล่งที่ซื้ออาหารเช่น ตลาดและซูเปอร์มาร์เก็ต แม้เราจะมักดูหมายเลขหรือผู้บริโภคควบคุมความปลอดภัยก็ตาม ความปลอดภัยส่วนหนึ่งตกอยู่ที่ตัวผู้บริโภคเองในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเก็บรักษาอาหารหลังจากที่ซื้อจนกระทั่งถึงบ้าน และนำมาปรุงอาหารรับประทาน รวมถึงวิธีการเก็บรักษา การเลือกภาชนะหรือวัสดุห่ออาหาร รวมไปถึงอุณหภูมิการเก็บรักษาที่เหมาะสมกับชนิดของอาหารก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเรียนรู้และใส่ใจอยู่เสมอๆ เพื่อให้มั่นใจว่าอาหารปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของเชื้อโรคและคงไว้ซึ่งสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

ความเจ็บป่วยที่เกี่ยวกับอาหาร

อาหารเป็นพิษมักเป็นสาเหตุที่พบได้บ่อย และทุกคนมีโอกาสที่จะเป็นเหยื่อของอาหารเป็นพิษได้ทั้งนั้น ในผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดี ถ้าร่างกายได้รับแบคทีเรียในปริมาณเล็กน้อย ร่างกายมีกลไกที่จะต่อต้านได้ แต่ผู้ที่มีความเสี่ยงสูงคือ ทารก เด็กเล็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และคนที่มาระบบภูมิคุ้มกันต่ำ เช่น คนที่เป็นโรคเอสแอลหรือเอดส์ แม้ได้รับเชื้อที่เป็นอันตรายเพียงเล็กน้อยก็ไม่อาจต้านทานได้ และอาจเป็นอันตรายถึงชีวิตถ้าอาการรุนแรง

สาเหตุของอาหารเป็นพิษ ส่วนใหญ่จะพบว่ามาจากแบคทีเรีย เนื่องจากการเก็บรักษาและเตรียมอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะ สาเหตุอื่นอาจมาจากอาหารที่ได้รับการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ ไวรัส พาราไซต์ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา หรือมาจากอากาศ ดิน มิวหัง การดื่มประเภทเนื้อสัตว์ และสารเคมีที่ใช้ในบ้าน สิ่งเหล่านี้สามารถป้องกันได้โดยการเรียนรู้วิธีการเก็บรักษาอาหาร การเลือกวัสดุหรือภาชนะที่ใช้ห่อหรือเก็บอาหารให้เหมาะสมก็สามารถป้องกันปัญหาจากอาหารเป็นพิษและช่วยรักษาคุณค่าโภชนาการของอาหารไว้ได้

อาหารประเภทเนื้อสด สัตว์ปีกและอาหารทะเล อาหารประเภทนี้เป็นแหล่งของแบคทีเรีย ที่อุณหภูมิ 4-60°C เพียงชั่วเดี๋ยวสามารถเจริญเติบโตโดยการแบ่งตัวแบบทวีคูณและเพิ่มจำนวนเป็น 3 ล้านตัวในเวลา 24 ชั่วโมง อุณหภูมิที่เหมาะสม แบคทีเรียจะเพิ่มเป็นทวีคูณทุกๆ 20-30 นาที จึงทำให้อาหารนั้นเสียง่าย แบคทีเรียเหล่านี้เป็นสาเหตุของอาหารเป็นพิษและเจ็บป่วยง่าย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บในตู้เย็นหรือแช่แข็งทันทีจนกว่า



จะนำปรุงอาหารเพื่อยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียและรักษาคุณภาพของอาหารเหล่านั้น

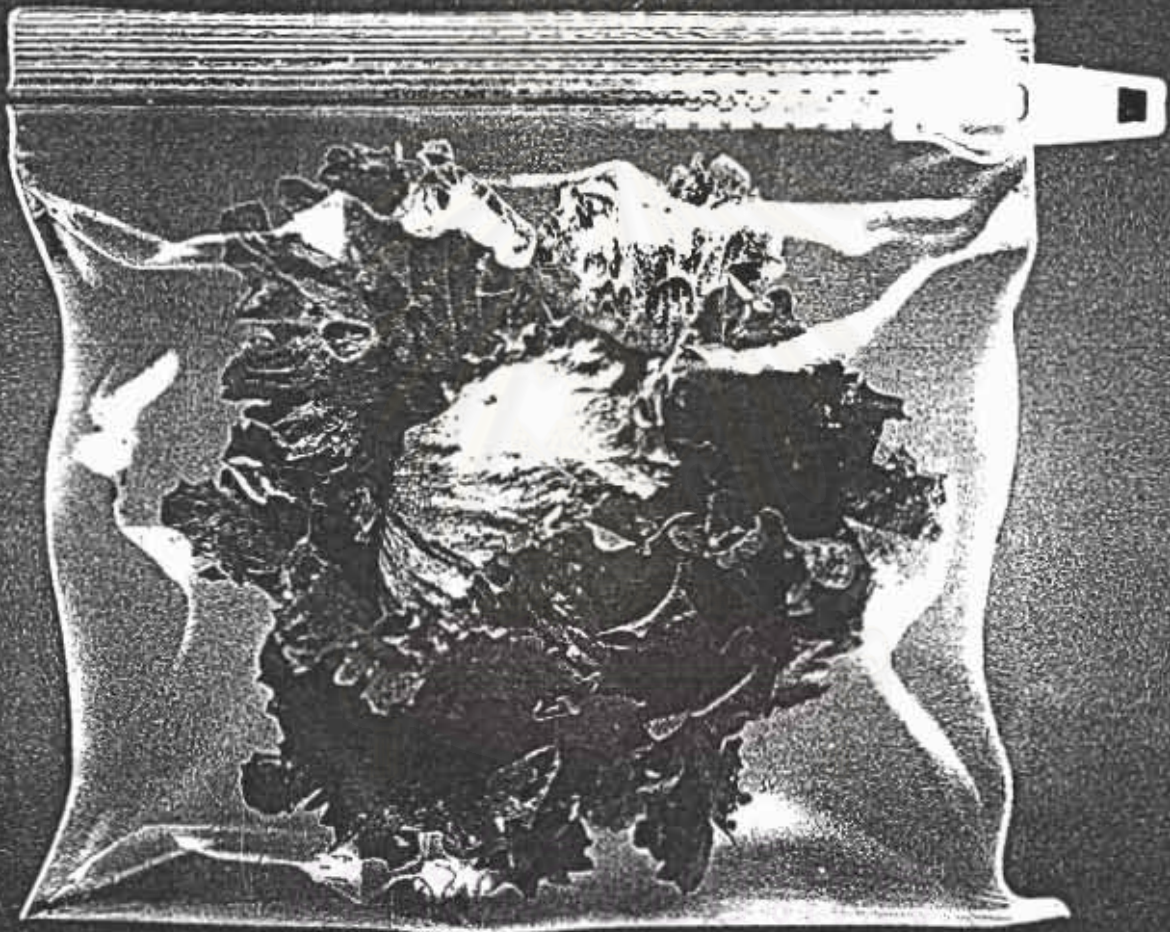
อาหารสดประเภทเนื้อสัตว์สดและเครื่องในสัตว์สามารถรักษาคุณภาพไว้ได้ 1-2 วันในตู้เย็น ส่วนชนิดอื่นๆ นอกเหนือจากนี้เก็บแช่เย็นได้นาน 3-5 วัน แต่ถ้าเก็บไว้ในช่องแข็งจะเก็บได้นานหลายเดือน แต่ยิ่งแช่แข็งนานเนื้อสัตว์จะสูญเสียความชื้นมากขึ้น คุณภาพจะลดลง และรสชาติจะเปลี่ยนไป การใช้ถุงพลาสติกปิดสนิทจะช่วยลดปัญหานี้ได้ ในกรณีที่ใช้ไปเป็นปริมาณมาก ควรแบ่งใส่ถุงพลาสติกในปริมาณที่จะใช้ในแต่ละครั้ง ปิดปากถุงให้สนิทเพื่อป้องกันการสูญเสียความชื้นก่อนแช่แข็ง เพราะการแช่แข็งรวมในห่อเดียวกัน เวลาจะใช้จะต้องนำมาละลายทั้งหมด ส่วนที่เหลือใช้จึงมีปริมาณแบคทีเรียเจริญมากขึ้น เมื่อนำไปแช่แข็งต่อจะทำให้คุณภาพอาหารลดลงและไม่ปลอดภัยต่อการบริโภค เป็นอันตรายต่อสุขภาพได้ นอกจากนี้ในการแช่แข็งควรเลือกถุงพลาสติกสำหรับแช่แข็งจะช่วยลดการสูญเสียความชื้นในเนื้อสัตว์และรักษาคุณภาพของอาหารนั้นให้นานขึ้น

คุณภาพและความปลอดภัยของอาหารที่บริโภคมีความสำคัญต่อสุขภาพของร่างกายเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นการเก็บรักษาอาหารให้ถูกวิธีจะช่วยให้เราปลอดภัยและได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าในการรักษาสุขภาพ



Ziploc
ซีปล็อก

แค่รูดซีป ก็ลืดอกความสด... ได้นานกว่า



ลืดอกความสด ครอบคลุม ครบทุกตัว

Johnson
A FAMILY COMPANY



ในบรรดาพืชผักทั้งหลาย ผักที่กินง่ายและไม่ค่อยมีใครปฏิเสธ (ที่จะกิน) กินดิบก็ได้ กินแบบปรุงแล้วก็อร่อย แถมนอกจากนี้ ยังสามารถใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านอื่น อีก อาจมีไม่มากนัก - แดงกว่า - เป็นหนึ่งในพืชผักที่เข้าข่ายนี้

ผิวสวยด้วยแตงกวา



นอกจากใช้กินเป็นผักสด ผักจิ้ม ชำ ผัก คัม คอง และทำน้ำแตงกวา หรือเป็นผักที่ตกแต่งอาหาร หลายคนอาจสงสัยว่า ผักที่ดูจะมีแค่น้ำอย่างแตงกวานี้จะหรือที่ยังสามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้...

แตงกวาเป็นผักที่มีวิตามินซี บี แคลเซียม ฟอสฟอรัส และเหล็ก มีเอนไซม์อยู่หลายชนิด เช่น เอนไซม์ช่วยย่อยโปรตีน และมีสารที่มีกลิ่นหอมซึ่งละลายได้ดีในแอลกอฮอล์จึงใช้ผสมน้ำหอม ออยล์ และแต่งกลิ่นเครื่องสำอางได้

ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ แตงกวาจึงไม่ได้เป็นแค่ผักไว้กินเป็นอาหารเท่านั้น หากยังมีคุณประโยชน์อื่น ๆ อีก เช่น ประโยชน์ทางยา นั่นคือช่วยขับปัสสาวะ แก้ไอ กระหายน้ำ ไข้หวัด ซึ่งคุณเหล่านี้มาจากน้ำในผลแตงกวานั้นเอง น้ำและเนื้อของแตงกวาให้ความสดชื่นได้ดีค่ะ



ที่เราคุ้นเคยก็คือประโยชน์ที่ใช้สำหรับบำรุงผิวพรรณ เราคงเคยเห็นกรรมนำแตงกวามาผ่านเป็นแว่นบาง ๆ แปะวางบนผิวหนัง ผิวหน้า ดวงตา หรือบางคนก็นำแตงกวาที่ถูกล้างให้สะอาด สับเป็นชิ้นละเอียด โดยไม่ต้องลอกเปลือก เขามาทาหน้า หรืออาจใช้แตงกวาปั่นใส่สาลิมมาปะไว้บนหน้า สักครึ่งชั่วโมงออก โบทันจะชุ่มชื้น เก๋ยยเสกษา ช่วยบำรุงผิว ลบรอยฝ้า เพราะน้ำในแตงกวามีเอนไซม์ช่วยย่อยโปรตีน จะช่วยย่อยผิวหนังที่หยาบกร้านให้หลุดลอกไป ผิวใหม่ที่นุ่มนวลก็ขึ้นมาแทน

จึงมีการนิยมนำน้ำจากแตงกวาผสมในเครื่องสำอางบำรุงผิว เช่น ออยล์ทาผิว สบู่หรือครีมล้างหน้า ครีมทาตัว นอกจากจะช่วยทำให้ผิวหนังไม่หยาบกร้านแล้ว ยังช่วยสมานผิวด้วย และแตงกวาที่สกัดด้วยแอลกอฮอล์จะให้สารที่มีกลิ่นหอม จึงใช้แต่งกลิ่นเครื่องสำอางได้ ปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณที่มีส่วนผสมของน้ำสกัดจากแตงกวาออกมาวางขายมากมายเชื่อว่า... แทนไม่น่าเชื่อจะคะว่าผักที่เราเห็นอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน จะให้คุณประโยชน์ได้มากมายขนาดนี้...





ขอเชิญคุณพ่อคุณแม่บอกเคล็ดลับเด็ดๆ ของการใช้ประโยชน์จากขมิ้น คาลาไมน์ และว่านหางจระเข้เข้ามาให้รู้กัน (ที่ บ.แปลนพับลิชิ่ง วงเล็บมุมของ "คัสสัน")

5 เคล็ดลับเด็ดที่โด่งดัง

ดีทิมพ์ มี gift set สวยๆ จากผลิตภัณฑ์คัสสันมอบให้ค่ะ



ประโยชน์จากแตงกวา

เป็นยา

เราอาจไม่รู้กันว่า "แตงกวา" นั้นให้ประโยชน์แก่เราได้ด้วย นั่นคือ... * น้ำจากผล ใช้รักษาโรคผิวหนัง รักษาแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก * น้ำคั้นจากใบสด คั้นทำให้อาเจียนในเด็กที่อาอาหารไม่ย่อย * รากค้ำ ใช้พอกลดอาการอักเสบที่เกิดจากถนนบาด * เนื้อในเมล็ดคั้น กินเป็นยาขับพยาธิสำหรับเด็กๆ ได้



ลองเอาไปกันดูนะคะ
สุพัตรา แก้วคง / กทม.

ทำน้ำแตงกวา

นำแตงกวา 1-2 ผล ล้างน้ำให้สะอาด หั่นเป็นชิ้นเล็กๆ ใส่ถ้วย 1 ถ้วย ใส่เครื่องปั่น เติมน้ำสุก 2 ถ้วย เติมน้ำเชื่อม 1/2 ถ้วย เติมน้ำส้มสายชูเล็กน้อย ปั่น ชิมดูตามใจชอบ เมื่อจะดื่มใส่น้ำแข็งทูลง จะได้น้ำแตงกวาสีเขียวอ่อนปนเหลือง มีกลิ่นหอมอ่อนๆ รสหวานเย็น คั้นแก้อาการระคายน้ำได้คัส

สุภาณี บุษบรณ / นครศรี

ลดอาการผิวแสบ

ผิวที่โดนแดดเผาจนแสบแดง ใช้แตงกวามาคั้นเอาน้ำครึ่งผลแล้วผสมนมสดกับกลีเซอรินอีกนิดหน่อย เวลาใช้เอาน้ำใส่ที่ชุบผ้าผิวที่แสบจะหายค่ะ



สุภาณี วัชรน้อย / กทม.

ช่วยให้ผิวสวย

แตงกวาช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวได้ดี นำแตงกวา 2 ลูก และน้ำครึ่งแก้ว เหยวไฟอ่อนๆ 25 นาที คั้นไว้จนเย็น คั้นเอาน้ำมาผสมกับน้ำมันมะกอก ทาผิวจะทำให้ผิวสวย ชุ่มชื้น เหมาะกับการบำรุงผิว และใช้กับลูกในฤดูหนาวนี้ได้แน่นอน

สุวิรัตน์ เข็มมฤตม / กทม.



คลายความเมื่อยล้าให้ดวงตา

นำแตงกวามาล้างให้สะอาด แล้วหั่นเป็นแว่นให้บางๆ นำมาวางบนใบหน้าและรอบดวงตาค่อยๆ นอน จะทำให้มีผิวหน้าที่ดูอ่อนวัยกว่าเดิม (นั่นคือต้องทำสม่ำเสมอค่ะ) อีกทั้งคลายความเมื่อยล้าให้กับดวงตา จะไม่มีคันกามาเยือน

รวีวรรณ ทิมวัฒนา / กทม.

ใหม่... คัสสัน เบบี นัชชาวัล

ด้วยส่วนผสมบริสุทธิ์

อ่อนละมุนจากธรรมชาติ

ช่วยดูแลลูกน้อย

ให้มีความสุข... อารมณ์ดี

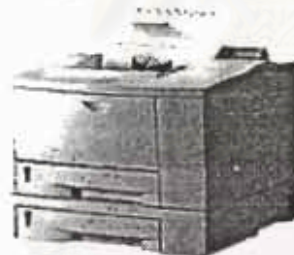
คัสสัน เบบี...
อารมณ์ดีอย่างเป็นธรรมชาติ

Cover Advertising Section

บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด

รวมพลเครื่องเลเซอร์พริ้นเตอร์ จาก Canon ยุทธลาดไอที

Canon



พบกับเลเซอร์พริ้นเตอร์

หลากหลายสไตล์จากแคนนอน

พร้อมด้วยคุณสมบัติที่เยี่ยมด้วยประสิทธิภาพ

แคนนอน หนึ่งในผู้นำตลาดด้านพริ้นเตอร์ที่สามารถ
บุกตลาดไอทีได้อย่างรวดเร็ว ด้วยการนำเสนอคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่างบราคา และยังให้ผลงานเป็นที่
น่าพอใจ สำหรับในครั้งนี้นี้แคนนอนได้ยกทัพบรรดาเลเซอร์
พริ้นเตอร์มาแนะนำให้คุณผู้อ่านได้เลือกพิจารณา
และเลือกซื้อได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับงานพิมพ์ที่
ต้องการ รวมทั้งเทคโนโลยีการพิมพ์ที่โดดเด่นเฉพาะของ
เลเซอร์พริ้นเตอร์ โดยเฉพาะเลเซอร์พริ้นเตอร์ในกลุ่มที่
พร้อมจะนำเสนอ ได้แก่ Canon LBP-800, Canon
LBP-1000, Canon LBP-1760e รวมทั้งเลเซอร์พริ้นเตอร์
ในกลุ่มอื่น ๆ อีกด้วย

Canon LBP-800

Canon LBP-800 เลเซอร์พริ้นเตอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม
โฮมยูส และสำนักงานขนาดเล็ก ที่ต้องการงานพิมพ์ที่
คมชัด สำหรับ Canon LBP-800 มีคุณสมบัติเด่น ๆ ดังนี้

Canon LBP-800 เป็นพริ้นเตอร์ที่ให้ความละเอียด
ในการพิมพ์ 600x600 dpi และสามารถเพิ่มความ
ละเอียดของภาพได้ถึง 2400x600 dpi ด้วยระบบปรับปรุง
การพิมพ์ภาพกราฟิกอัตโนมัติ AIR (Automatic Image
Refinement) ให้ความละเอียดของจุดในการพิมพ์
เมื่อเป็นภาพถ่ายจะพิมพ์ด้วยความละเอียดสูงสุด
ประสิทธิภาพความเร็วสูง โดยไม่ต้องรอการ warm up
เป็นพริ้นเตอร์ที่สามารถพิมพ์งานได้เร็วถึง 8 แผ่นต่อนาที
(ขนาด A4) พร้อมด้วยเทคโนโลยีจากแคนนอนที่เน้น
ระบบการพิมพ์แบบ CAPT (Canon Advanced Printing
Technology) ซึ่งเป็นระบบโคเวอเรจการพิมพ์พิเศษ
สำหรับพริ้นเตอร์ของแคนนอนเท่านั้นที่ช่วยทำให้การ
พิมพ์ของเลเซอร์รุ่นเล็กมีความเร็วในการส่งข้อมูลและ
การพิมพ์ที่เร็วกว่า ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์งานเอกสาร
ตัวอักษร หรือภาพถ่าย เทคโนโลยี CAPT ยังช่วยให้
คุณประหยัดเวลาในการทำงาน และช่วยประหยัด
พลังงานไฟฟ้าในขณะที่พิมพ์อีกด้วย สนับสนุนการ
ทำงานทั้งระบบวินโดวส์ 95/98 และวินโดวส์เอ็นที
4.0 สามารถเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ทางพอร์ตขนาน
(Parallel Port)

LBP-800





Canon LBP-800 สามารถพิมพ์บนกระดาษขนาดต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ขนาด Letter, Legal, A4, A5, Transparency Films, Label, Envelops, Index Cards หรือกำหนดขนาดกระดาษเอง ภาตบรรจุกระดาษสามารถใส่ได้ถึง 125 แผ่น (A4) และภาตรองรับงานพิมพ์รับได้สูงสุด 100 แผ่น พรินเตอร์รุ่นนี้ใช้ตลับหมึก EP-22 (Toner Cartridge) พิมพ์ได้ประมาณ 2,500 แผ่น และยังเป็นพรินเตอร์ที่ประหยัดพลังงาน (Power Consumption) ในขณะที่คุณพิมพ์งานจะใช้พลังงานไฟประมาณ 220 วัตต์ และในระหว่างหยุดพัก จะใช้พลังงานไฟประมาณ 5.5 วัตต์เท่านั้น

Canon LBP-800 สามารถเพิ่มอุปกรณ์เสริมให้ทำงานบนเครือข่ายได้ด้วย AXIS Network Adapter 1610 (NetBIOS/NetBEUI สนับสนุน 100 Base-TX/10Base-T Connection adapter)

Canon LBP-1000

Canon LBP-1000 เหมาะสำหรับผู้บริหารองค์กรยุคใหม่ เป็นพรินเตอร์ที่พิมพ์ด้วยความละเอียด 1200x1200 dpi ด้วยความเร็วถึง 10 แผ่น/นาที มีพอร์ตขนานสำหรับต่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์จำนวน 2 พอร์ต เพื่อเชื่อมกับคอมพิวเตอร์ได้พร้อมกันถึง 2 เครื่อง หรือสามารถเสริมด้วยอุปกรณ์เสริม เพื่อเชื่อมต่อกับพอร์ต USB Port ของคอมพิวเตอร์ได้ สามารถทำงานบนระบบเครือข่ายได้อีกด้วย

เทคโนโลยี On-Demand Fusing เป็นเทคโนโลยีเด่นเฉพาะของพรินเตอร์แคนนอน ซึ่งเป็นระบบประหยัดพลังงานของชุดทำความร้อน ทำให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า บิดอายุการใช้งานของอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในเครื่อง

LBP-1000



AIR (Automatic Image Refinement) ระบบปรับการพิมพ์กราฟิกอัตโนมัติ ทำให้ความละเอียดของภาพมีความละเอียดสูงสุด 2400x600 จุดต่อนิ้ว โดยเครื่องจะปรับพิมพ์ให้โดยอัตโนมัติ

Economy Mode โหมดประหยัดโทนเนอร์ ช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายสำหรับหมึกหรือโทนเนอร์ลงได้มากทีเดียว ในกรณีที่คุณต้องการพิมพ์เอกสารมาเพื่อดู หรือไม่ต้องการเน้นความละเอียดที่มากนัก

Canon LBP-1000 ยังสามารถปรับเปลี่ยนระบบภาษาการพิมพ์อัตโนมัติ ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถพิมพ์งานได้อย่างไม่มีปัญหา

Canon LBP-1000 ทำงานด้วยโปรเซสเซอร์ Power PC 401 RiSC มีระบบภาษาเครื่องพิมพ์มาตรฐาน PCL6 emulation และสามารถเพิ่มอุปกรณ์ให้สนับสนุนภาษา Adobe PostScript 3 ได้อีกด้วย หน่วยงานจรรยาบรรณที่ให้มา มีขนาด 4 เมกะไบต์ และสามารถเพิ่มหน่วยความจำได้สูงสุดถึง 36 เมกะไบต์ สำหรับระบบตัวอักษรมาตรฐาน 45 Scalable fonts, 8 Bitmap fonts, 27 True Type fonts สำหรับ barcode และ OCR fonts และหากเสริมด้วยอุปกรณ์เสริม Adobe PostScript 3 จะมีการสนับสนุนตัวอักษรถึง 136 ฟอนต์

ภาตบรรจุกระดาษมาตรฐานมี 2 ภาตคือ ภาตป้อนกระดาษที่สามารถใส่กระดาษได้มากถึง 250 แผ่น และภาตออกกระดาษที่ใส่กระดาษได้ 100 แผ่น นอกจากนี้หากต้องการพิมพ์กระดาษปริมาณมาก ๆ สามารถเพิ่มภาตบรรจุกระดาษที่เป็นอุปกรณ์เสริมได้อีก โดยใส่กระดาษได้ถึง 250 แผ่น ส่วนภาตรับงานพิมพ์นั้นมียู 2 ตำแหน่งด้วยกันคือ ด้านบนรับกระดาษได้ 150 แผ่น และด้านหลังซึ่งรับกระดาษได้ 50 แผ่น ตลับหมึกพิมพ์ EP-32 พิมพ์ได้ประมาณ 5,000 แผ่น Canon LBP-1000 ใช้พลังงานในขณะที่พิมพ์ประมาณ 226 วัตต์ และขณะหยุดนิ่งจะใช้เพียง 13 วัตต์

ภาตป้อนกระดาษ PF-32

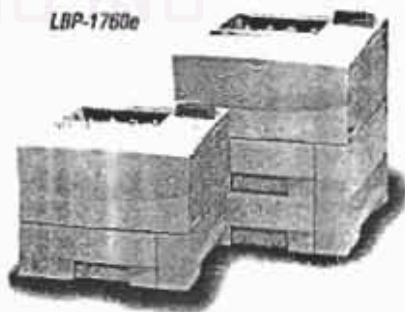


Canon LBP-1000 บริหารงานบนเน็ตเวิร์กได้ทุกระบบ ด้วยซอฟต์แวร์ของแคนนอน NetSpot สามารถการพิมพ์บนระบบเน็ตเวิร์กได้ทั้ง PC และ Mac ซึ่งสามารถเสริมประสิทธิภาพด้วยอุปกรณ์เสริมหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ซื้อเพิ่มเติมได้ อาทิ ภาตป้อนกระดาษ PF-32, Canon Adobe PostScript 3, สายต่อเชื่อม USB/Parallel IFC-USB/P25, Canon Flash ROM Module FR-32, Axis Network Adapter 1620

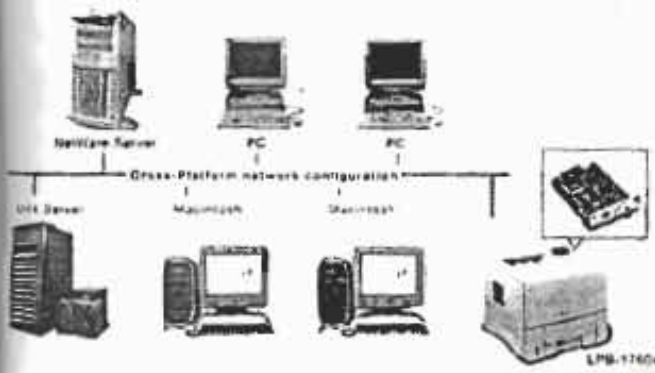
Canon LBP-1760e

Canon LBP-1760e เป็นแลเซอร์พรินเตอร์ประเภท Workgroup Printer ที่พร้อมสำหรับการทำงานของพนักงานที่มีตั้งแต่ 2-20 คน เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ใช้ในระดับองค์กรและสำนักงานขนาดกลางและใหญ่ ช่วยให้การพิมพ์งานของแต่ละคนนั้นพิมพ์ได้รวดเร็วและคมชัด สามารถเพิ่มอุปกรณ์พิมพ์บนระบบเครือข่ายได้ทันที และช่วยลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กรลงได้ ด้วยการแบ่งปันพรินเตอร์ในการทำงานผ่านเครือข่าย สามารถพิมพ์ได้เร็วถึง 17 แผ่นต่อนาที สามารถพิมพ์ได้คมชัดด้วยความละเอียด 1200x1200 dpi และสามารถเพิ่มความละเอียดของภาพได้ถึง 2400x600 dpi ด้วยระบบปรับปรุงภาพกราฟิกอัตโนมัติ (Automatic Image Refinement) สามารถเลือกคุณภาพงานพิมพ์และความเร็วที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังมีโหมดการพิมพ์แบบประหยัดหมึกพร้อมตลับหมึกพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ได้มากถึง 7,000 แผ่น

LBP-1760e



Cover Advertising
Section



Canon LBP-1760e
พร้อมในการเชื่อมต่อ
UNIX/Macintosh

หน่วยความจำมาตรฐาน 4 เมกะไบต์ พร้อมเทคโนโลยี MRT3 (Memory Reduction Technology) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่เฉพาะของแคนนอนแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งไม่มีในเลเซอร์พิมพ์ชนิดอื่น ๆ เทคโนโลยี MRT3 นี้เป็นระบบการบีบอัดข้อมูลในการพิมพ์ที่ส่งมาที่เครื่องพิมพ์ ทำให้เครื่องพิมพ์เลเซอร์แคนนอนใช้หน่วยความจำน้อยสุดเพียง 1/3 เท่า เมื่อเทียบกับเลเซอร์พิมพ์ชนิดอื่น ๆ ในระดับเดียวกัน ช่วยให้สามารถพิมพ์งานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และสามารถตั้งงานพิมพ์ในปริมาณมาก ๆ หรือขนาดไฟล์ดังานใหญ่ ๆ ได้ต่างขนาด และไม่ต้องรอคิวในการพิมพ์งานหนักด้วย นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มหน่วยความจำได้สูงถึง 36 เมกะไบต์ สนับสนุนภาษาเครื่องพิมพ์ PostScript 3 (Option) ทำให้การกราฟิกมีความละเอียดและคมชัดยิ่งขึ้น ทำให้งานพิมพ์มีความถูกต้องตรงกับต้นฉบับมากขึ้น สำหรับภาษาเครื่องพิมพ์มาตรฐานได้แก่ PCL 6 (PCL XL & PCL 5e emulation) เป็นต้นในการเชื่อมต่อเครื่องพิมพ์เลเซอร์กับคอมพิวเตอร์นั้นจะมีพอร์ตขนาน (Parallel) และพอร์ตเชื่อมต่ออีก 1 สำหรับติดตั้งอุปกรณ์ที่การ์ดเน็ตเวิร์ก

ลาดบรรจุกระดาษมาตรฐานแบ่งเป็นถาดป้อนกระดาษ 500 แผ่น และถาดป้อนกระดาษได้ 100 แผ่น และสามารถเพิ่มด้วยถาดป้อนของอุปกรณ์เสริมสำหรับบรรจุกระดาษ คือ Paper Feed Unit EF-52 และ Envelop Feeder EF-52 ส่วนถาดป้อนงานพิมพ์จะมี 2 ตำแหน่งก็คือ ด้านหลังรับได้ 50 แผ่น และด้านหน้า 250 แผ่น มีหมึกพิมพ์ EP-52 สามารถพิมพ์งานได้มากถึง 10,000 แผ่น (A4/Letter) พร้อมด้วยวิธีการพิมพ์แบบประหยัดหมึก ประหยัดไฟและเทคโนโลยี "On-Demand Fusing"

เทคโนโลยีเด่นของพรินเตอร์รุ่นนี้ประกอบด้วย เทคโนโลยี On-Demand Fusing ระบบประหยัดพลังงานของชุดทำความร้อน ทำให้มีการใช้พลังงานอย่างคุ้มค่า ยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์อื่น ๆ ภายในเครื่อง, Automatic Image Refinement ระบบปรับการพิมพ์กราฟิกอัตโนมัติ, Economy Mode โหมดประหยัดโทนเนอร์ ปรับเปลี่ยนระบบภาษาการพิมพ์อัตโนมัติ

เลเซอร์พรินเตอร์รุ่นอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

นอกเหนือจากเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ที่นำเสนอไปแล้ว แคนนอนยังมีเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ที่มีคุณภาพสูง ทั้งที่ชนิดขาวดำ และชนิดสีอีกด้วย ดังนี้

Canon LBP-3260 เลเซอร์พรินเตอร์ชนิดขาวดำ ครบครันทุกจุดปฏิบัติงานสามารถพิมพ์ได้เร็วสูงสุด 32 แผ่น/นาที มีความละเอียดของภาพถึง 2,400x600 dpi จึงทำงานเอกสารได้ถึงขนาด A3 สนับสนุนภาษาเครื่องพิมพ์ PostScript 3 หน่วยความจำมาตรฐาน 8 MB เพิ่มฟังก์ชันพิเศษด้วยการ์ด EB52 NIC สามารถเชื่อมต่อการทำงานในระบบเน็ตเวิร์กได้

CLBP 400 เลเซอร์พรินเตอร์สีที่ใช้งานพิมพ์ได้เร็ว 4 แผ่น/นาที และภาพชัดเจนขาวดำ 16 แผ่น/นาที ความละเอียดในการพิมพ์ 600 x600 dpi มีหน่วยความจำมาตรฐาน 12 เมกะไบต์ สามารถพิมพ์เอกสารได้สูงสุดถึงขนาด A4 พร้อมกับ Toner ที่เศษที่ผสม Wax ที่ช่วยให้การกระจายของเม็ดสีที่ภาพมีสีที่สมจริง



(เนื้อที่โฆษณา)

CP660 เครื่องพรินเตอร์สีและเครื่องถ่ายเอกสาร พิมพ์เอกสารสีด้วยระบบแม่สี 4 สี ควบคุมการทำงานด้วยระบบดิจิทัลเดเซอร์ ความเร็ว 8 แผ่นต่อนาที (สี) และ 24 แผ่นต่อนาที (ขาวดำ) สามารถเพิ่มอุปกรณ์พิมพ์เอกสารหน้า-หลังในแผ่นเดียวกันได้โดยอัตโนมัติ และสีไม่ทะลุถึงกัน นอกจากนี้ยังโดดเด่นด้วยความละเอียดในการพิมพ์สูงถึง 600 จุดต่อตารางนิ้ว มีระบบการจัดการสีสีนตามมาตรฐานต่าง ๆ ของการพิมพ์ เช่น Fiery Driven, Pantone Calibration, Color Gear, PostScript 3 ระดับความแตกต่างของสีแต่ละสี 256 ระดับ ย่อยขยายได้ตั้งแต่ 25%-400% โดยสามารถปรับได้ละ 1% ย่านความละเอียดด้วยภาพกระดาษ ความสูง 2 ลาด บรรจุถาดละ 500 แผ่น ช่องป้อน 100 แผ่น ในด้านคุณภาพสี CP660 มีระบบปรับความสมดุลย์ของแม่สี 4 สี แต่ละสีสามารถปรับความละเอียดเป็น 3 ระดับเพื่อให้ได้สีตรงกับต้นฉบับมากที่สุด ไม่ใช้แคร์รอน CP660 ยังมีระบบการ Self Calibrate เพื่อให้การถ่ายเอกสาร/พิมพ์เอกสารมีสีที่สมจริงมากที่สุด คุณสมบัติเด่น ๆ ของ CP660 ยังมีอีกมากมาย สามารถดูเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.canon.co.th

ส่งท้าย

นี่คงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์ นอกจากจะได้ทราบรายละเอียดและคุณสมบัติเด่นของเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์แต่ละรุ่นแล้ว ยังได้ศึกษาและเข้าใจเทคโนโลยีของเครื่องเลเซอร์พรินเตอร์จากแคนนอนอีกด้วย โดยเชื่อมั่นว่าคุณผู้อ่านคงจะใช้ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อเลเซอร์พรินเตอร์ได้เป็นอย่างดี

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง
(ไทยแลนด์) จำกัด
179/34-45 อาคารบางกอกอริตทิวเวอร์รี่
ชั้น 9-10 ถนนสาทรใต้ แขวงทุ่งมหาเมฆ
เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
โทรศัพท์ : 344-999-9 แฟกซ์ : 344-9967-8
หากสนใจข้อมูลเพิ่มเติม
สามารถแวะเยี่ยมชมได้ที่เว็บไซต์
<http://www.canon.co.th/printer/index.html>



ประเภท	เลขรุ่นเครื่องขาว-ดำ	เลขรุ่นเครื่องสี	
<p>เหมาะสำหรับ</p> <p>คุณสมบัติเด่น</p> <p>ความเร็วในการพิมพ์</p> <p>ขนาดที่พิมพ์ได้สูงสุด</p> <p>ความละเอียดในการพิมพ์</p> <p>เทคโนโลยีปรับความละเอียด AIR (Automatic Image Perform)</p> <p>การต่อเชื่อมระบบเครือข่าย (TCP/IP)</p> <p>หน่วยความจำมาตรฐาน</p> <p>รองรับหน่วยความจำได้สูงสุด</p> <p>ระบบภาษาเครื่องพิมพ์</p> <p>การพิมพ์ 2 หน้า</p> <p>โทนเนอร์</p> <p>จุดเด่นผลิตภัณฑ์</p>	<p>LBP 1000</p> <p>ผู้บริหารองค์กรยุคใหม่</p> <p>10 แผ่นหน้าที</p> <p>A4</p> <p>1200x1200 dpi</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>4 MB</p> <p>36 MB</p> <p>- Adobe Postscript 3</p> <p>- PCL 6</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>EP32</p> <p>พิมพ์ได้สูงสุด 8000 แผ่น</p> <p>ON DEMAND FUSING</p> <p>เป็นระบบประหยัดพลังงาน</p> <p>ของชุดค่าความไวอัตโนมัติ</p> <p>(AUTOMATIC IMAGE REFINEMENT) ระบบพิมพ์ภาพ</p> <p>ภาพที่ชัดใหม่ ECONOMIC MODE ประหยัดโทนเนอร์ในการใช้งานไม่ต้องการความละเอียดภาพ</p>	<p>LBP 1760 e</p> <p>องค์กรขนาดเล็กและกลาง</p> <p>17 แผ่นหน้าที</p> <p>A4</p> <p>1200x1200 dpi</p> <p>✓</p> <p>4 MB</p> <p>36 MB</p> <p>- Adobe Postscript 3</p> <p>- PCL 6</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>EP52</p> <p>พิมพ์ได้สูงสุดถึง 10,000 แผ่น</p> <p>MRT 3 (Memory Reduction Technology)</p> <p>on demand fusing ประหยัดพลังงาน</p> <p>automatic image refinement</p> <p>ระบบการพิมพ์ที่ประหยัดใหม่</p> <p>economic mode ใหม่ประหยัดโทนเนอร์</p>	<p>CLBP 400</p> <p>ใช้งานส่วนตัว</p> <p>4 แผ่นต่อหน้าที (สี)</p> <p>16 แผ่นต่อหน้าที (ขาวดำ)</p> <p>A4</p> <p>600x600 dpi</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>12 MB</p> <p>ไม่ต้องเพิ่มหน่วยความจำ</p> <p>CAPT</p> <p>×</p> <p>AIR เทคโนโลยีปรับความละเอียดของภาพ</p> <p>ใหม่ประหยัดหมึกในการพิมพ์</p> <p>(economy mode)</p> <p>โทนเนอร์แบบใหม่ เพิ่มความละเอียด</p> <p>ในการพิมพ์ (buyer finer toner)</p> <p>ประหยัดไฟด้วยเทคโนโลยี</p> <p>on demand fusing</p>



ประเภท	เลขรุ่นเครื่องขาว-ดำ	เลขรุ่นเครื่องสี	
<p>เหมาะสำหรับ</p> <p>คุณสมบัติเด่น</p> <p>ความเร็วในการพิมพ์</p> <p>ขนาดที่พิมพ์ได้สูงสุด</p> <p>ความละเอียดในการพิมพ์</p> <p>เทคโนโลยีปรับความละเอียด AIR (Automatic Image Perform)</p> <p>การต่อเชื่อมระบบเครือข่าย (TCP/IP)</p> <p>หน่วยความจำมาตรฐาน</p> <p>รองรับหน่วยความจำได้สูงสุด</p> <p>ระบบภาษาเครื่องพิมพ์</p> <p>การพิมพ์ 2 หน้า</p> <p>โทนเนอร์</p> <p>จุดเด่นผลิตภัณฑ์</p>	<p>LBP-800</p> <p>- หน่วยงานขนาดเล็ก</p> <p>- ใช้งานส่วนตัว</p> <p>8 แผ่นต่อหน้าที</p> <p>A4</p> <p>800x800 dpi</p> <p>สูงสุด 2400x1200 dpi</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>512 KB</p> <p>ไม่ต้องเพิ่มหน่วยความจำ</p> <p>CAPT</p> <p>×</p> <p>EP-22</p> <p>พิมพ์ได้สูงสุด 2,500 แผ่น</p> <p>CAPT (Canon Advanced Printing Technology)</p> <p>เทคโนโลยีที่ช่วยให้การพิมพ์</p> <p>ใช้นาฬิกาหน่วยความจำน้อย</p> <p>แต่พิมพ์ได้เร็ว</p>	<p>LBP-3260</p> <p>- หน่วยงานขนาดใหญ่</p> <p>หน่วยงานที่ใช้ระบบการพิมพ์แบบเครือข่าย</p> <p>หรือองค์กรที่ต้องใช้งานพิมพ์หมึกในแฉะวัน</p> <p>32 แผ่นต่อหน้าที</p> <p>A3</p> <p>800x600 dpi</p> <p>สูงสุด 2400x1200 dpi</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>8 MB</p> <p>40 MB</p> <p>- Adobe Postscript 3 (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>- PCL 5 emulation</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>EP-72</p> <p>พิมพ์ได้สูงสุด 20,000 แผ่น</p> <p>- MRT 3 ใช้นาฬิกาหน่วยความจำเพียง 1/3 เท่า</p> <p>เมื่อเทียบกับเลขรุ่นเครื่องในการพิมพ์</p> <p>ในขนาดเดียวกัน</p>	<p>CP-660</p> <p>- งานออกแบบและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ</p> <p>- ธุรกิจอื่น</p> <p>24 แผ่นต่อหน้าที (ขาวดำ)</p> <p>5 แผ่นต่อหน้าที (สี)</p> <p>A3</p> <p>600x600 dpi</p> <p>พร้อมระบบควบคุมสีพิเศษ</p> <p>Ferry driven</p> <p>✓</p> <p>64 MB</p> <p>256 MB</p> <p>- Adobe Postscript 3</p> <p>- PCL 5</p> <p>✓ (อุปกรณ์เสริม)</p> <p>CMYK แบบตลับ</p> <p>พิมพ์ได้สูงสุด 2,500 แผ่นสี</p> <p>WRT 3 LEVEL 2</p> <p>ITD</p> <p>เพิ่มความไวในการพิมพ์</p> <p>สามารถเพิ่มอุปกรณ์เสริมให้เป็น</p> <p>เครื่องถ่ายเอกสารได้</p>



AIR เทคโนโลยีปรับความละเอียดของภาพ

ใหม่ประหยัดหมึกในการพิมพ์ (economy mode)

โทนเนอร์แบบใหม่ เพิ่มความละเอียดในการพิมพ์ (buyer finer toner)

ประหยัดไฟด้วยเทคโนโลยี on demand fusing

- VIEW ON-LESS TONER รักษาคุณภาพ

งานพิมพ์โดยไม่เกิดคราบและเกาะ

- ประหยัดไฟด้วย

on demand fusing





ตัวอย่างบทความสาระเบาๆ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลึกลับสวยงาม... กับสาวหน้าใส... "ฟ้า" ชนิภา สุจริตกุล

หนึ่งสาวสวย ที่
ถือว่าเป็นผู้หญิงที่มี
ภาพลักษณ์หนึ่งของ
การบันเทิง คุณ
ชนิภา สุจริตกุล
ที่เข้ามาเผยแพร่ศิลปะ
และการดูแล และ
บำรุงผิว ให้สวย
ที่ได้อยู่เสมอ เธอมี
เคล็ดลับอย่างไร เรา
ก็ติดตามกันเลยล่ะ



"นอกจากเรียน
หนังสือตอนนี้ฟ้ามีละคร 2 เรื่องค่ะ "ทากเพชร" กับ "ขมิ้น
ปูด" ทางช่อง 3 แล้ว ยังเป็นพิธีกรร่วมในรายการ Lady's
Corner ด้วยค่ะ นอกนั้นก็มีการถ่ายแบบแล้วก็เดินแบบ"

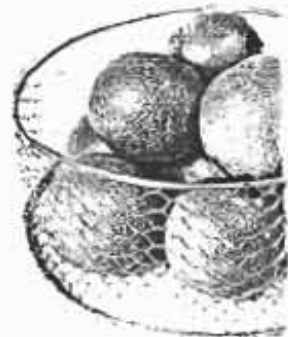
ทุกวันที่เวลาพักผ่อนยาก ถ้าจะพักผ่อนจริงๆ
ก็ใช้เวลาไปทะเลสัก 2-3 วัน ฟ้ายชอบสำเนาเวลาอยู่
ที่นั่นแล้วรู้สึกเหมือนอยู่อีกโลกหนึ่ง มันเงียบและได้
พักผ่อนจริงๆ



ฟ้าจะออกกำลังกายโดยการวิ่ง
ชอบไปยืนชกน้ำหนัก เซอร์นา บอดี้
แต่ถ้ามีเวลาพักผ่อนก็จะไปเล่น
กอล์ฟเพราะว่าเธอชอบกว่าถึงกาย
ทำให้ฟ้ามีรูปร่างดี คล่องแคล่ว สั้น
ตัวและกระฉับกระเฉงตลอดเวลา

การควบคุมน้ำหนักเกิน

สิ่งจำเป็นมากสำหรับสุขภาพ
ที่ขอมหาหมักและผลไม้ ไม่
ทานเนื้อสัตว์ที่มันๆ และจะ
มีน้ำสะอาดมากเป็นพิเศษ เพราะมีวิตามินดี
หรือ ทานวิตามินเสริมบ้าง อย่างเช่นวิตามิน
C วิตามิน B Complex และ แคลเซียม



การดูแลผิวพรรณ ตอนนี้งานใช้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ Elizabeth Arden อยู่
ค่ะ ทั้งในช่วงเช้า และก่อนนอน โดยเฉพาะใน
ตอนเช้า หลังจากล้างหน้าด้วยน้ำเปล่าแล้ว
ฟ้าจะใช้ Ceramide Herbal 12 หรือ Good
morning Skin Serum เพียง 2-3 หยด ทาที่
หน้าและลำคอ ซึ่งจะซึมซาบผิวได้รวดเร็ว ทั้ง
ยังช่วยให้ใบหน้าของฟ้าสดใสขึ้นด้วยค่ะ ต่อ
จากนั้นก็จะใช้ Moisturizer SPF 15 และแต่ง
หน้าตามปกติ เพื่อทำหน้าที่ช่วยในการคงหน้า
ของฟ้า ดูแวบเนียนเป็นธรรมชาติมากขึ้นค่ะ



Elizabeth Arden

Good Morning
Skin
Serum



สำหรับก่อนเข้านอน

เพราะกลางคืนเป็นช่วงเวลาที่ดีได้พักผ่อน
อย่างแท้จริง ดังนั้น ฟ้ายจะเริ่มบำรุงผิวด้วยกษาฬาคาความสะอาดผิวหน้า
โดยใช้เครื่องสำอางออกให้หมด แล้วใช้ toner เช็ดเพื่อกระชับผิว ตาม
ด้วย Visible Whitening Capsules, Eye cream และปิดท้ายด้วย Good
Night's Sleep Restoring Cream นี้แหละค่ะ เพราะนอกจากจะได้
ความชุ่มชื้นกับผิวแล้ว ยังช่วยฟื้นฟูสภาพผิว พร้อมลดริ้วรอยให้จางหาย
ที่สัมผัสกลิ่นหอมอ่อนๆ ของ lavender ที่อยู่ในเนื้อครีม ช่วยให้ฟ้า
นอนหลับสบายด้วย
และทั้งหมดนี้คือ เคล็ดลับที่ทำให้คุณฟ้า เป็นสาวที่มีผิวเนียนสวยคน
หนึ่งของวงการ



Beauty & beauty

แปลกใจ

แปลกใจ...แปลกใจ ทำไมเดี๋ยวนี้หนุ่มๆ สาวๆ ถึงได้มีโปรแกรมไปแต่งโน่นเสริมนี้กันไม่เว้นแต่ละวัน ออกมาจะเดินเข้าไปตามเหมือนกันนะ แต่ไม่กล้า...พอได้โอกาสเหมาะก็แอบจะศึกษาค้นหาหนทางหนึ่งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องความสวยความงาม เลยได้คำตอบมาอย่างกระฉ่างแจ่ม จะเก็บเรื่องไว้เก็บเดี๋ยวก็ไว้ประโยชน์ เอามาเล่าสู่กันฟังดีกว่าเนอะ

คุณหมอบอกว่าส่วนใหญ่คุณใช้ครีมหรือครีมบำรุงผิวที่เหมือนกันทุกคน คือไปดูแลรักษาสุขภาพร่างกายของตนเองให้ดีที่สุดก่อน เพราะในบางกรณี ที่มีผิวหนังหรือรูปร่างหน้าตาของเรานั้นไม่ค่อยจะสวยงามดังใจนึก อาจเกิดจากการที่เราดื่มแอลกอฮอล์ไปบ้าง รับประทานไปบ้าง และที่คนสาว ๆ เป็นกันมากเลย คือความใจปากตัวเองเกินไปนี่...อ.. นี่แหละค่ะ คุณหมอก็เลยต้องบอกให้กินไข่ที่ล้างสะอาดไปดูแลตนเองก่อน พักผ่อน กินอาหาร และออกกำลังกายให้เหมาะสม

แต่สำหรับบางคนที่มีปัญหา จนการออกกำลังกายก็ไม่สามารถทำให้ไขมันส่วนเกินบางส่วนลดลงไปได้ เราคงต้องพึ่งการทำศัลยกรรมเพื่อ



ศัลยกรรมตกแต่ง ใครว่าน่ากลัว

ความงามกันบ้าง และถ้าต้องการทำศัลยกรรมเพื่อแก้ไขบางส่วนของสภาพของร่างกายให้ดีขึ้น สวยงามขึ้น หรือทำให้มีสิ่งจำพวกอื่น คุณหมอก็จะดูแลแนะนำ เรียกได้ว่าคุยกันตัวต่อตัวเลยละคะ คุณหมอบอกว่า การที่ได้คุยกับคนใช้ด้วยตนเองทุกราย จะทำให้คุณหมอรู้อย่างแท้จริงแล้วคนไข้มีปัญหาคือ จุดใด เราจะแก้ปัญหากันด้วยวิธีใด ใช้วิธีนี้ดีไหม ระยะเวลาหรือไม่ คุย...คุย...คุย...คนไข้บางรายคุยจนเป็นเพื่อนฝูงกันเลยทีเดียว หมด! น่าอิจฉาจัง

การที่คุณหมอได้คุยกับคนไข้ นอกจากทำให้รู้ปัญหา และแนวทางการแก้ไขแล้ว ก็เป็นอีกวิธี

หนึ่งที่ทำให้คนไข้สบายใจได้ว่า การทำศัลยกรรมเพื่อความงาม ไม่ได้น่ากลัวอย่างที่ใครๆ เขาพูดกัน เพราะทุกอย่างได้ถูกเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี คนไข้จึงมั่นใจในความปลอดภัย และมีอีกอย่างคุณหมอได้แน่นอนค่ะ ก่อนคุณหมอก็จะขอตัวไปคุยกับคนไข้ต่อ ได้เลยเคล็ดลับเล็กๆ แต่สำคัญมาก... ว่าก่อนตัดสินใจจะเดินเข้าไปฝากกายฝากใจให้ใครเขาเสริมความงามล่ะก็ ศึกษารายละเอียดให้ถี่ถ้วน ว่าที่นั่นนะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญจริงหรือเปล่า อุปกรณ์และเทคโนโลยี ทางการแพทย์ของที่นี่มันมีได้แค่ไหน ละเขี่ยคดอะฮะลัทธิคิด เพื่อความปลอดภัยของตัวเองนะ

เอ้อ! สบายใจจังที่ได้เล่าสู่กันฟังอย่างนี้เอาไว้คราวหน้าจะสรรหาเรื่องดีๆ เกี่ยวกับความสวยความงามมาเล่าให้ฟังอีก ได้ความรู้อีกมากมายแบบนี้ อย่ากลัวใครจะว่าคุณหมอคิดคนนี้ชื่ออะไร คับปากขอขอบคุณคุณหมอนะคะ คุณหมอส่งไว้ในใจว่าขอเถอะ (พร้อมกับการทำหน้าดุเล็กน้อย แต่ก็ยังหล่อบุคินแหละ) แล้วคุณหมอใช้ที่ปรึกษาทุกคนนี้ก็ไม่ค่อยมีเวลาอยู่แล้ว ขอหมอบอกก่อนบ้าง เทียบไว้ให้หน่อย นี่! มีอย่างนี้ด้วยนะ เพราะคุณหมอน่ารักอย่างนี้เอง คนไข้ถึงได้ชื่นใจ ไม่กลัวแล้วกับคำว่าศัลยกรรมจนเกินไป แล้วก็อยากคุยด้วยทุกคน... ทุกวัน... ดงจับพุงนี้ต้องแวะไปหาคุณหมอลบคิ้วบ้างแล้วละ สวัสดีค่ะ



สนับสนุนโดย
โรงพยาบาลยันฮี
โรงพยาบาลเพื่อความงาม
และสุขภาพ



ตัวอย่างบทความเชิงสัมภาษณ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Beauty Diary

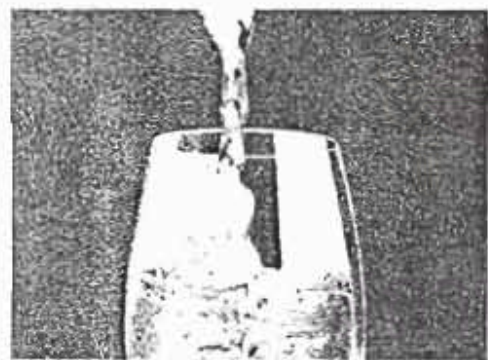
มาซ่า วัฒนพานิช

สุขภาพและผิวพรรณดี
คือรางวัลชีวิตที่มอบให้ตัวเอง



• ชีวิตเรามีอยู่ 2 แบบ ถ้าเป็นช่วงรีแลกซ์เราจะให้รางวัลตัวเองด้วยการพักผ่อนอย่างเต็มที่ แต่ถ้าชีวิตจะเป็นอีกแบบเลย ถ้าเป็นช่วงต้องทำงานหนักหรือต้องไปงานปาร์ตี้ติดๆกัน เราจะเริ่มรู้สึกเลยว่าร่างกายต้องรับภาระหนัก แล้วรอบคองหาว่าจะต้องให้เห็นความถี่ของกันเอง และหาว่าต้องเริ่มดูแลตัวเองเป็นพิเศษแล้ว •

• ว่าคิดว่าการพักผ่อนให้เพียงพอสำคัญที่สุด ทำให้สมองในรท์ สิ่งงานร่างกายได้ดีด้วย ออกกำลังกายบ้าง เลือกกินอาหารที่ดีมีประโยชน์ ปกติเช้ากินอาหารวันละไม่เกิน 2 มื้อ นอกนั้นก็กินผลไม้กับส้มบ้างเรื่อยๆ มีกลิ่นไม่ทำให้เราให้วิตามินเยอะและช่วยเรื่องระบบภูมิคุ้มกันด้วย •



• ส่วนผิวพรรณนี่ถึงต้องดูแลเป็นพิเศษเลยเพราะใครก็ลือลืออยากมีผิวพรรณที่ดูเปล่งปลั่งสดใสไร้โรค แต่ด้วยความที่ว่าเป็นคนผิวแห้งก็เลยจะบำรุงผิวให้ชุ่มฉ่ำเสมอ ทุกเช้าและก่อนนอนต้องใช้น้ำนมหรือออยล์ธรรมชาติลงทั่วทั้งตัวเป็นประจำ เพื่อให้ผิวชุ่มชื้นมีน้ำมีนวลมากขึ้น แล้วถ้าตอนกลางวันรู้สึกว่ามีผิวแห้งมากก็ลองพรมน้ำอีกที •

• ส่วนมาดซ่าเน้นผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ พยายามให้

ผิวเราเจอกับสารเคมีน้อยที่สุด แต่ทุกอย่างที่ใช้ก็ต้องป้องกันแสงแดดได้เพราะว่าต้องทำงานเอาท์ดอร์หรืออยู่กับไฟแดดแล้วแสงแดดมันจะทำให้ผิวแห้งแล้วผิวมันแห้งก็เลยต้องดูแลเป็นพิเศษ •

Beauty Tips from



มีลูมาผิวพรรณสำหรับคุณที่พักผ่อนน้อย ไม่มีเวลาดูแลผิวอย่างเต็มที่ มีลูพรรณฉ่ำชุ่มชื่น น้ำนมและลูในเนื้อนุ่ม คือการดูแลสุขภาพในรูปร่างที่สะอาดเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่มิ่ว ทักดี ซาวเวอร์ครีม สูดดมกลิ่นที่เซโรนิกอมเพ็คทีฟ คือกลิ่นที่ผ่อนคลายคุณ ด้วยความผสมของกลิ่นเซโรนิกบิวตี้ และน้ำนมดอกทานตะวัน คุณค่าบำรุงจากธรรมชาติที่ช่วยรักษาสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงมีลูพรรณสุขภาพดี คือความเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวลให้กับผิวคุณ

กลิ่นเซโรนิก มีคุณสมบัติคล้ายฮอร์โมนเซโรโทนิน ช่วยลดความเครียดในการดูแลสุขภาพของคุณ

น้ำนมดอกทานตะวัน มีสารสำคัญในการเสริมสร้างการป้องกันผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น มีประโยชน์ต่อผิว





ดูแลคุณทุกวัน

เปิดเผย

เรื่องที่ปกปิด ตัดไฟแต่ต้นลม

ปัญหาสุขภาพที่มักเกิดขึ้นกับส่วนที่บอบบางของไม่รุนแรงบานปลาย หากคุณเริ่มแก้ไขอย่างถูกต้องตั้งแต่ต้น ทนาย
เขินอายไม่กล้าไปพบคุณหมอเพื่อตรวจภายในเมื่อเกิดปัญหา การไม่เป็นคนช่างสังเกตตัวเอง หรือการ
แก้ปัญหาแบบผิดๆ สิ่งเหล่านี้จะสร้างปัญหาสุขภาพจนร้ายแรงต่อส่วนที่บอบบาง ดังนั้น เพื่อให้คุณสามารถรู้ถึง
ปัญหา เราจึงรวบรวมคำตอบปัญหาสุขภาพทั่วไปของผู้หญิงมานำเสนอ เพื่อคุณจะได้รับได้อย่างทันต่อวามจำเป็น



ถาม : อายุเท่าไรคะ ที่ผู้หญิงเราควรได้รับการตรวจภายใน
ตอบ : ถ้าเป็นผู้หญิงที่ยังไม่ได้แต่งงาน แต่มีปัจจัยเสี่ยง เช่น เคยมีประวัติเป็นโรคติดต่อ
ทางเพศสัมพันธ์อื่นๆ หรือเป็นผู้หญิงที่แต่งงานเมื่ออายุยังน้อย คำแนะนำทาง
วิชาการในต่างประเทศระบุว่า ควรที่จะเข้ารับการตรวจภายในประจำปีๆ เพื่อหา
มะเร็งปากมดลูกระยะแรกเริ่มนั่นเอง ก็เพราะอาการของโรคจะไม่แสดงออกใน
ระยะแรก ผู้หญิงไทยจึงเป็นกันมากอันดับหนึ่ง ฉะนั้น ถ้าหากคุณตรวจพบเร็ว
เท่าไรก็สามารถรักษาให้หายขาดได้เร็วเท่านั้นละ

ถาม : ตกขาวลักษณะไหนคะ ที่บ่งบอกว่ามีอาการผิดปกติ
ตอบ : ถ้ามีตกขาวเพียงเล็กน้อยติดกางเกงชั้นใน ในช่วงก่อนมีประจำเดือน ถือว่า
ปกติค่ะ แต่ถ้ามีตกขาวออกจำนวนมาก ไม่ว่าจะมื่อการคัน มีกลิ่น หรือไม่มี
กลิ่นก็ควรรีบไปพบคุณหมอเพื่อรับการวินิจฉัยโรคจะดีกว่าค่ะ

ถาม : ทำไมเวลาใส่กางเกงในบางตัวรู้สึกคันบ๊อบๆ ทั้งวันเลยล่ะคะ
ตอบ : ถ้ากางเกงชั้นในที่ใส่ทำจากเส้นใยสังเคราะห์ ชนิดไม่มีช่องระบาย
อากาศ และพืดแน่นตรงเป้ากางเกงจนเกินไป อาจเป็นต้นเหตุของ
อาการคันที่เกิดขึ้นได้ค่ะ ก็เพราะเวลาเหงื่อออกแล้วไม่มีช่องระบาย
อากาศ จะทำให้ส่วนที่บอบบางอับชื้นจนเป็นที่มาของอาการคัน และ
การติดเชื้อ ควรเลือกใช้กางเกงชั้นในที่พอดีตัว ไม่พืดแน่นจนเกินไป
และทำจากผ้าฝ้ายจะดีกว่าค่ะ

คุณจะไม่ต้องกังวลใจกับปัญหามากนัก ถ้าเพียงดูแลสุขอนามัย
ของส่วนที่บอบบาง หมั่นรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ
สกัดปัญหาดังแต่ต้นเหตุย่อมดีกว่าแน่นอนค่ะ



ปกป้อง
ทางอ่อนโยน เพื่อทุกวันที่สะอาด สดชื่นและมั่นใจ



ปกป้อง
อย่างอ่อนโยน
เพิ่มการปกป้องดูแล
อย่างอ่อนโยน
ให้คุณมั่นใจยิ่งขึ้น

ปกป้องส่วนนี้ดีพอหรือยัง?

ใหม่! เดทตอล
เฟรม

สบู่มะลวนเฉพาะที่สำหรับผู้หญิง

อ่อนโยนที่สุดในการดูแลทำความสะอาด

ส่วนนอบบางของผู้หญิงจาก

กลิ่นฉุนฉุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คุณจึงรู้สึกสะอาด สดชื่น

และมั่นใจทุกวัน



ตัวอย่างบทความเชิงวิชาการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จะเลือกใช้ ยาเม็ดคุมกำเนิด อย่างไรดี?

ข้อมูลจาก : นร. นร. สุรเชษฐ์ ภูวนานนทรกุล
ผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ภาควิชาสูติศาสตร์-นรีเวชวิทยา
คณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทุกวันนี้มียาเม็ดคุมกำเนิดให้คุณเลือกใช้มากมายหลายชนิด จนอาจทำให้คุณรู้สึกสับสนว่า ยาเม็ดคุมกำเนิดเหล่านี้แตกต่างกันอย่างไร และแบบไหนเหมาะสำหรับคุณมากที่สุด วันนี้เราจึงขอแนะนำคุณไปรู้จักกับยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันว่าแต่ละชนิดต่างกันอย่างไร

ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้กันทั่วไปมีอยู่ด้วยกัน 3 ชนิดคือ ชนิดฮอร์โมนรวม ชนิดที่มีโปรเจสโตเจนอย่างเดียว และชนิดฉุกเฉินที่มีเพศสัมพันธ์ ชนิดฮอร์โมนรวม เป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีฮอร์โมนเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนเป็นส่วนประกอบ มีทั้งแบบ 21 และ 28 เม็ด และยังแบ่งแยกย่อยออกเป็นอีก 2 ชนิดคือ ชนิดที่มีฮอร์โมนระดับเดียว และชนิดที่มีฮอร์โมนหลายระดับ ชนิดที่มีฮอร์โมนระดับเดียว ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีส่วนผสมของฮอร์โมนทั้ง 2 ชนิดในระดับที่ต่ำกว่าเมื่อก่อนมาก ทั้งยังมีฤทธิ์ระงับฮอร์โมนโปรเจสโตเจนตัวใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นมาใช้ เพื่อลดผลข้างเคียงต่างๆ มากขึ้น ส่วนชนิดที่มีฮอร์โมนหลายระดับ จะมีปริมาณยาแตกต่างกันเป็นหลายระดับเพื่อเลียนแบบการหลั่งฮอร์โมนเอสโตรเจนและโปรเจสโตเจนตามธรรมชาติในแต่ละรอบเดือน ซึ่งจะมีผลให้อาการข้างเคียงต่างๆ ของยาลดลง ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมนี้ ปัจจุบันเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่นิยมใช้กันมากที่สุด เพราะใช้ง่าย และมีคุณประโยชน์ทางการแพทย์หลายอย่าง เช่น ช่วยรักษาอาการประจำเดือนมาไม่ปกติ ลดอาการปวดประจำเดือน ใช้เลื่อนประจำเดือน ลดภาวะโลหิตจาง ลดอุบัติเหตุการตั้งครรภ์นอกมดลูก และลดอุบัติเหตุการเกิดมะเร็ง

ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ใช้กัน ชนิดฮอร์โมนรวม ชนิดที่มีโปรเจสโตเจน และชนิดฉุกเฉินหลังมีเพศสัมพันธ์

บางชนิด นอกจากนั้น ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมบางชนิดยังมีฮอร์โมนโปรเจสโตเจนที่มีฤทธิ์ต่อต้านฮอร์โมนเพศชายที่เป็นต้นเหตุให้เกิดสิว ผิวมันและขนขึ้นตามตัวอีกด้วย

ส่วนยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดที่มีโปรเจสโตเจนอย่างเดียวเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่มีส่วนประกอบของฮอร์โมนเอสโตรเจน จึงเหมาะสำหรับผู้ที่กำลังอยู่ในระยะให้นมบุตร หรือผู้ที่ถูกห้ามไม่ให้ยาที่มีส่วนผสมของฮอร์โมนเอสโตรเจน เช่น ผู้ที่มีประวัติของหลอดเลือดดำอุดตัน และภาวะแข็งตัวของเลือดผิดปกติ แต่เนื่องจากยานี้มีประสิทธิภาพในการป้องกันการตั้งครรภ์ที่ต่ำกว่าชนิดฮอร์โมนรวม และมีภาวะทำให้เกิดอาการแพ้ภูมิตัวเองบ่อย จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนัก

สำหรับยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฉุกเฉินหลังมีเพศสัมพันธ์ ก็อย่างที่เคยมียาถึงมาแล้วละคะว่าเหมาะสำหรับการป้องกันการตั้งครรภ์ในภาวะฉุกเฉินเท่านั้น เช่น กรณีที่ถูกร่วงชิ้น หรือถุงยางอนามัยฉีกขาด ไม่ควรนำมาใช้ซ้ำเพราะโดยไม่จำเป็น เพราะอาจมีผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายได้

และนี่ก็คือยาเม็ดคุมกำเนิดทั้ง 3 ชนิดที่คุณสามารถเลือกใช้ได้ในขณะนี้ ในปัจจุบันยาเม็ดคุมกำเนิดที่วางจำหน่าย มีส่วนใหญ่มักจะมีฮอร์โมนที่ต่ำกว่าเมื่อก่อนมาก แต่ก็มักจะมี

ปริมาณตัวยาและชนิดของยาที่ต่างกัน การเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดแต่ละชนิด จึงต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความเหมาะสมของผู้ใช้ เช่น ถ้าผู้ใช้ต้องการที่จะได้ประโยชน์จากยาเม็ดคุมกำเนิดด้านการช่วยรักษาสิว หนามมีน นอกเหนือจากการป้องกันการตั้งครรภ์แล้ว ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดฮอร์โมนรวมที่มีโปรเจสโตเจนเฉพาะชนิดที่มีฤทธิ์ต้านฮอร์โมนเพศชายก็อาจเป็นยาเม็ดคุมกำเนิดที่คุณต้องการ หรือถ้าคุณเป็นโรคปวดศีรษะไมเกรน หรือเคยเป็นโรคหลอดเลือดดำอุดตันที่มีปฏิกิริยากับฮอร์โมนเอสโตรเจนในยาเม็ดคุมกำเนิด ยาเม็ดคุมกำเนิดชนิดที่มีโปรเจสโตเจนอย่างเดียวก็น่าจะเป็นยาที่เหมาะสมกับคุณมากกว่าก็ได้

อย่างไรก็ดี การเลือกใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดที่ถูกต้องแล้ว ควรขอยกยไปหาสูติแพทย์หรือเภสัชกรผู้เชี่ยวชาญ ที่จะสามารถให้คำแนะนำปรึกษาแก่คุณได้ แม้คุณจะคิดว่าคุณมีความรู้เรื่องยาเม็ดคุมกำเนิดดีพอก็ตาม คุณก็ไม่ควรซื้อยาเม็ดคุมกำเนิดกินเอง ควรไปให้แพทย์ตรวจสุขภาพเสียก่อนว่า คุณมีโรคประจำตัวอะไรที่จะเป็นปัญหาต่อการใช้ยาเม็ดคุมกำเนิดหรือไม่ และถ้ามี การคุมกำเนิดวิธีใดจึงจะเหมาะสมกับคุณมากที่สุด



เชอริง - ผู้วางจำหน่ายเวชภัณฑ์คุมกำเนิด



การเลือกทาน วิตามินรวม

และเกลือแร่ สูตรดีที่สุดที่สุด

ถ้าคุณต้องการบำรุงร่างกายให้สมบูรณ์แข็งแรงอยู่เสมอ ด้วยการทานวิตามินรวมและเกลือแร่ คุณจะพบว่า วิตามินรวมและเกลือแร่ให้คุณเลือกมากมาย ในท้องตลาดจนคุณตัดสินใจลำบาก ทัวไปแล้ววิตามินและเกลือแร่ที่คุณสมมติว่าบำรุงร่างกายให้แข็งแรง ความคุมระบบการทำงานของร่างกายให้เป็นไปตามปกติ แต่วิตามินและเกลือแร่บางสูตรเท่านั้น ที่เสริมให้ระดับคุณภาพชีวิตดีขึ้นอีกด้วย คุณภาพชีวิตคืออะไร?

ทุกวันนี้ คุณต้องการมากกว่าคุณภาพกายที่แข็งแรง คุณต้องการประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะต้องเผชิญความเครียด มีภาระหน้าที่ ต้องแก้ปัญหา ต้องใช้ความคิดมากกว่าใช้กำลังกายในการทำงาน และต้องการอายุที่ยืนยาว มีความสุขด้วย หากคุณถึงพร้อมทั้งสุขภาพแข็งแรง และมีความสุขกับเวลา และมีความสุขกับชีวิตที่ดำเนินอยู่ การเข้าเฝ้าคุณกายชีวิตดี!

พยายามดูแลตัวเองทั้งด้านอาหารการกิน การพักผ่อนและการออกกำลังกายเสริม ร่างกายเลือกทานวิตามินรวมและเกลือแร่ คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี! คุณภาพชีวิตดี!

กันอย่างไรมีประสิทธิภาพได้ดีกว่าการทานแยกกันหรือทานเพียงบางกลุ่มเท่านั้น การทำงานร่วมนั้นของวิตามินรวมและเกลือแร่สูตรเฉพาะ:

วิตามินรวมและเกลือแร่ มีหน้าที่ทำให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานได้ตามปกติ จำเป็นต้องทานร่วมกัน เนื่องจากร่างกายจะดูดซึมเกลือแร่บางอย่างได้ก็ต่อเมื่อมีวิตามินบางชนิดร่วมอยู่ด้วยเท่านั้น ส่วนสารสกัดจีนซีในชาวดังจากโสม เป็นสารสำคัญสกัดจากรากโสมที่ผ่านระบบการปรับมาตรฐาน ทำให้ปริมาณของสารจีนซีในชาวดัง มีการออกฤทธิ์คงที่และสม่ำเสมอ มีคุณสมบัติเพิ่มการดูดซึมออกซิเจนเข้าสู่เซลล์มากถึง 21% ปรับสมดุลร่างกายให้กลับสู่สภาวะปกติได้เร็วขึ้น ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ด้านความเครียด ด้านอนุมูลอิสระ เพิ่มความแข็งแรงของร่างกายและช่วยชะลอความแก่

ส่วนเสริมจีนซี เป็นส่วนประกอบสำคัญในสมองของคนเราถึง 30% เสริมเป็นแหล่งให้สารโคเลีน สารตั้งต้นในการสังเคราะห์สารสื่อประสาทที่สำคัญของสมอง มีผลให้สมาธิ ความคิด ความจำมีประสิทธิภาพดีขึ้น และละลายไขมัน ทำให้คอเลสเตอรอลไม่เกาะตัวกันตามผนังหลอดเลือดลดความเสี่ยงของหลอดเลือดหัวใจอุดตัน

สำหรับวันนอล ทางกายแพทย์พบว่า การได้รับสารดินนอล จะช่วยเพิ่มปริมาณการไหลเวียนของเลือด ทำให้ระบบประสาท

สมอง การควบคุมอารมณ์ และการทำงานของกล้ามเนื้อมีประสิทธิภาพดีขึ้น

การทดลองด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ดังการทดลองของมหาวิทยาลัยเม็กซิโก ที่ให้วิตามินรวมและเกลือแร่วันละ 1 แคปซูล แก่ผู้เข้าทดลองกลุ่มที่ 1 ให้วิตามินรวมและเกลือแร่ ผสมสารสกัดจีนซีในชาวดังจากโสม วันละ 1 แคปซูล แก่ผู้เข้าทดลองกลุ่มที่ 2 เป็นเวลา 3 เดือน ผลปรากฏว่า ผู้รับการทดลองกลุ่มที่ 1 ได้รับความอาหารจำเป็นแก่ร่างกายครบถ้วน ส่วนผู้เข้าทดลองกลุ่มที่ 2 นอกจากไม่ได้รับความอาหารครบถ้วนแล้ว ยังช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยที่น้ำหนักตัวไม่เพิ่มอีกด้วย

การเลือกทานวิตามินรวมและเกลือแร่สูตรเฉพาะ ที่ประกอบด้วยสารสำคัญ 4 กลุ่ม สกัดจากบึงวิทเวทภัณฑ์ระดับโลก ผ่านการทดลองวิจัยมาต่อเนื่องยาวนาน จากสถาบันที่นำเชื่อถือทั่วโลก มีเอกสารรับรองกว่า 30 รายงาน ซึ่งเป็นการทดลองวิจัยโดยใช้แคปซูลของวิตามินรวมและเกลือแร่ที่ประกอบด้วยสารสำคัญ 4 กลุ่ม ทำให้เกิดข้อได้ในการออกฤทธิ์ทำงานร่วมกับของสารประกอบทั้งหมด จึงช่วยบำรุงทั้งร่างกายและจิตใจ นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีที่คุณต้องการ

เอกสารอ้างอิง : Cassa Marasco A. Double-blind study of a multivitamin complex supplemented with Ginseng extract, Drugs Exptl Clin Res. 2001 (6) 323-325 (1999)



ฟรี! คู่มือสุขภาพ "Balance of Body and Mind"

ระบุชื่อคุณ.....
 ระบุที่อยู่.....
 ระบุอาชีพ.....
 ระบุวันเกิด.....
 ระบุปีเกิด.....
 ระบุเดือน.....
 ระบุวัน.....

ระบุคุณทานได้เป็นประจำทุกวันหรือวิตามิน เป็นประจำ เพื่อบำรุงร่างกายหรือไม่
 ไม่เป็นประจำทุกวัน ไม่ได้เป็นประจำทุกวัน
 ระบุชื่อ..... 2.....
 ระบุประเภทของอาหารเสริม/วิตามิน ที่ท่านรับประทานอยู่เป็นประจำ (ระบุผลิตภัณฑ์) :
 โสมจีนขาว น้ำมันปลา กล้วยไฟเบอร์
 แอสปาร์ทาม โสม แอสกี
 โสมจีนดำ โสมจีนดำ แอสกี
 อื่นๆ (ระบุ).....



ฟาร์มัตอน แคปซูล เพื่อบำรุงร่างกาย

ร้านวิทย์บริการ

ฟาร์มัตอน แคปซูล ประกอบด้วยสารสำคัญ 4 กลุ่ม ที่ช่วยบำรุงร่างกาย ได้แก่
• วิตามิน เคเอสอาร์และแร่ธาตุ รวม 20 ชนิด • สารสกัดโสมเข้มข้นผ่านขบวนการปรับให้เข้า
มาตรฐาน องค์นิเมซายด์ คอมเซนเทรท G115 • เลซีธิน • คีนอล

ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (ไทย) จาก โทร. 308-2100 ต่อ 417

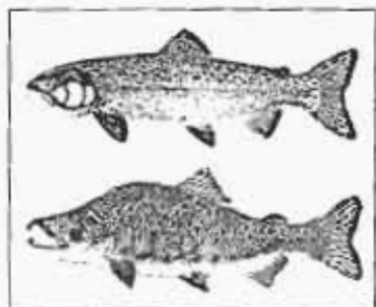
สำนักงาน : บริษัท ฟาร์มัตอน แคปซูล จำกัด ถนนพหลโยธิน แขวงจตุจักร กรุงเทพฯ 10342/53





“แซลมอนปลาโร้บลพิษ...ชีวิตมหัศจรรย์ที่บันทึกในปลาควอร์รี่”

หลายคนสงสัยว่าทำไมปลาแซลมอนถึงหายากนัก...? นั่นคงเป็นเพราะแซลมอนมีชีวิตที่ไม่ธรรมดาเลย เพราะถึงแม้ว่าแซลมอนจะเป็นปลาทะเลในเขตหนาวจัด (COLD-WATER FISH) ก็จริง แต่เมื่อถึงเวลาที่จะให้กำเนิดแซลมอนรุ่นใหม่แล้ว ปลาแซลมอนจะต้องว่ายทวนกระแสน้ำจากท้องทะเล กระโดดข้ามเกาะแก่งมากมายเพื่อกลับไปวางไข่ในแหล่งน้ำบริสุทธิ์ที่ตัวเองเกิด ซึ่งบรรพบุรุษของแซลมอนแต่ละตัวได้เลือกเอาไว้แล้วเท่านั้น และต้องใช้เวลานานกว่า 1 เดือน เป็นระยะทางไกลกว่า 1,000 กิโลเมตร โดยไม่ได้อาศัยอาหารเลย แต่จะใช้ไขมันที่สะสมในช่วงที่มีชีวิตอยู่ในทะเล ดังนั้นกว่าจะถึงจุดหมายจะสูญเสียไขมันหนักตัวถึง 40%



แซลมอน...ได้ชื่อว่าเป็นปลาจากแหล่งน้ำบริสุทธิ์ ที่โร้บลพิษและมีคุณค่ามากมาย เพราะระหว่างที่อยู่ในทะเลแซลมอนจะสะสมไขมันจากการกินแพลงตอนและสาหร่ายทะเล ซึ่งเป็นไขมันจำเป็นที่ร่างกายมนุษย์ต้องการแต่สร้างขึ้นเองไม่ได้ นั่นคือกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เรียกว่า โอเมกา-3 ซึ่งมีประโยชน์มากมายกับมนุษย์

Amazing



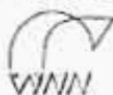
Salmon

โอเมกา-3 ของดีจากปลาแซลมอน เชื่อกันว่าปลาทะเลเขตหนาวของมหาสมุทรแอตแลนติก (หรืออ่าวลาซกาของประเทศสหรัฐอเมริกา) จะมีโอเมกา-3 มากกว่าปลาในเขตร้อน โดยเฉพาะปลาแซลมอนจัดว่าเป็นปลาที่มีโอเมกา-3 สูงกว่าปลาทะเลชนิดอื่น ซึ่งกรดไขมันโอเมกา-3 นี้จะประกอบไปด้วยกรด EPA และ DHA ซึ่งมีคุณค่าคือ

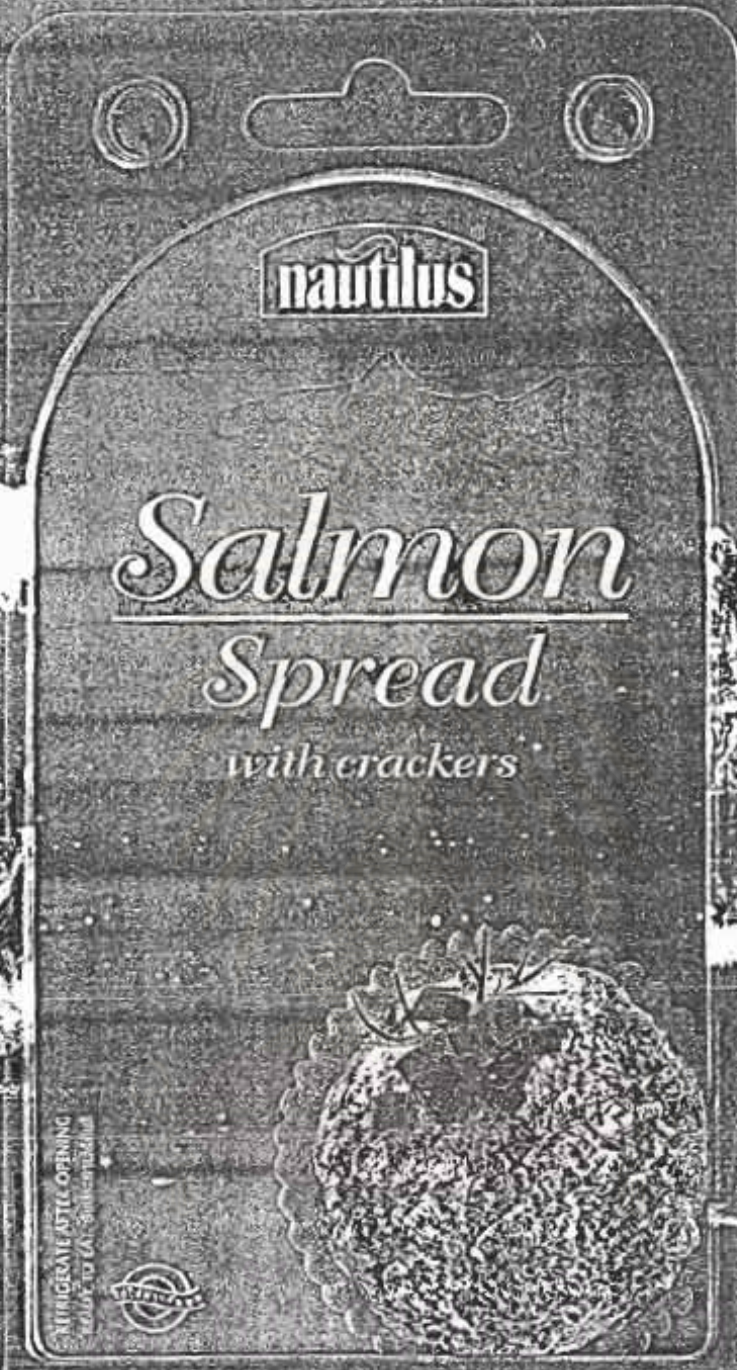
- ลดระดับของโคเลสเตอรอล ป้องกันการเกาะตัวของเลือด ลดคอเลสเตอรอลและไขมันที่สะสมตามผนังหลอดเลือด ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหัวใจและหลอดเลือด
- ช่วยลดและชะลออาการปวดบวมของโรคกล้ามเนื้ออักเสบและโรครูมาตอยด์ ซึ่งเป็นโรคเรื้อรังและทำให้อึดฝืนการ
- เมื่อทานเป็นประจำ กรด DHA จะช่วยพัฒนาสมอง สายตา ความจำ และการเรียนรู้
- ลดความเสี่ยงของการเป็นโรคกระเพาะบางชนิด เช่น มะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งลำไส้ใหญ่
- ช่วยบรรเทาอาการ อัมพฤกษ์ อัมพาต และการห่อเหี่ยวทางจิตใจ ซึ่งมีผลมาจากสมอง
- ช่วยลดความดันโลหิต



การรับประทานปลาแซลมอนซึ่งมีแค่ประโยชน์ให้โปรตีนสูง แลไขมันต่ำ คอเลสเตอรอลก็ต่ำ ควรจะรับประทานเป็นประจำ ยาที่ดีละ 2 ครั้ง หรือถ้ารับประทานได้ทุกวัน นักวิจัยชาวออสเตรเลียเขายืนยันแล้วว่าช่วยลดน้ำหนักได้อีกด้วย



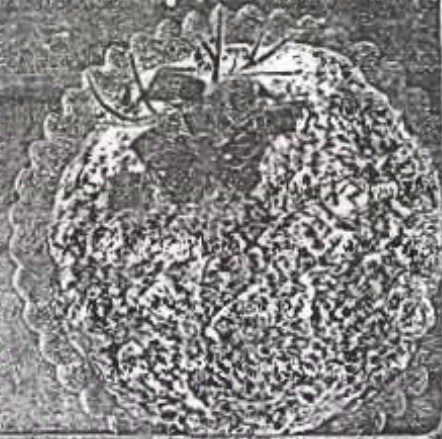
Small vertical text on the right edge of the page, likely a page number or reference.



nautilus

Salmon
Spread
with crackers

REFRIGERATE AFTER OPENING
KODUP TO 6°C. Simpan di lemari pendingin



นอติลัส แซลมอนสเปรด

อร่อยง่าย ๆ ได้คุณภาพแซลมอนจากทะเล

ผลิตภัณฑ์คุณภาพจาก **นอติลัส**



ตัวอย่างบทความอธิบาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รู้จักพัฒนาการ ด้านการกินของลูก



๒ เพราะการรู้จักพัฒนาการด้านการกิน จะช่วยให้เรารู้ว่าวัยไหน ควรให้ลูกกินอะไร
จึงจะเหมาะกับพัฒนาการนั้นๆ หากให้ลูกกินอาหารที่ไม่เหมาะกับพัฒนาการจะนำไปสู่
ปัญหาการกินได้ เช่น วัยหนึ่งลูกจะดูดอาหารได้เพียงอย่างเดียว หากไปให้อาหารที่ต้องบดเคี้ยว
ก็จะเป็นปัญหาแน่นอน หรือเมื่อถึงวัยที่เคี้ยวได้แล้ว เราก็ยังให้อาหารบดละเอียดหรืออาหาร
เหลวอยู่ ทักษะการกินของลูกก็ไม่ได้พัฒนาไปตามพัฒนาการด้านการกิน หากไม่รีบแก้ไข ปัญหาเกิดได้
เช่นกัน

มาดูกันค่ะว่าวัยไหนลูกมีพัฒนาการด้านการกินอย่างไร และวัยนั้นเหมาะกับอาหารประเภทไหน

อายุ (เดือน)

พัฒนาการการกิน

0-3
เดือน

ดูด หันหาหัวนม มีปฏิกริยาการกลืน แสดงความรู้สึกหิวด้วยการร้องไห้ นอนหลับเมื่ออิ่ม
อาหารหลักยังคงเป็นนม เพราะพฤติกรรมการกินส่วนมากยังเป็นการดูด

3-4
เดือน

ปฏิกริยาใช้ลิ้นดันอาหารเริ่มลดลง ทา
อาหารควรเป็นอาหารบดละเอียด
อาหารได้ แต่ยังคงเคี้ยวไม่เป็น
(อาหารเสริม) จึงยังเป็นการหัดเคี้ยว



และมือเริ่มทำงานประสานกัน
เพราะมักจะใช้ปากจับ
การให้อาหารอื่นในช่วงนี้

5-7
เดือน

เริ่มป้อนอาหารที่ขบเคี้ยวแล้วจะคายได้บ้างในปาก เพราะเด็กเริ่มกัดและเคี้ยวได้บ้าง อาจถือ
ชวคตนเองได้ แต่ยังไม่ค่อยคล่อง

8-12
เดือน

ปิดปากเมื่อไม่
และเล่นกับชิ้น
จากถ้วยได้หาก
ศรัคอาหารไปหัด
ช้อนได้ดี



ขบเคี้ยว แสดงความชอบอาหารได้แล้ว ถือช้อนเองได้
เวลากินอาหาร อาจดูดอาหารจากหลอดได้ คีมนำ
มีดช่วย เริ่มกินอาหารที่บดหยาบๆ ได้ เด็กเริ่มใช้อัน
ข้างในช่องปาก เริ่มฝึกปากบดอาหารออกจาก
ช้อนได้ดี

12-18
เดือน

เริ่มกินอาหารประเภทอื่นเล็กๆ ที่บดเคี้ยวได้
ซึ่งนำจากแก้วได้ เพราะใช้ปากจับแก้วได้



ง่าย นอกจากนี้ยังเริ่ม
ฝึกตนเองแล้ว

18-24
เดือน

กินอาหารในช่องปากใหญ่ เพราะการเคี้ยวเกิด
จากแก้วได้แล้ว

ขึ้นสมบูรณ์ - และคีมนำ

หากไม่ต้องการให้มีปัญหาเรื่องกินเกิดขึ้น จึงเป็นเรื่องจำเป็นที่พ่อแม่ต้องมีความรู้เรื่องพัฒนาการด้านการกิน
ของลูกไว้บ้างค่ะ



เพื่อโภชนาการที่ดีของครอบครัว



เลือกให้สีในการตกแต่ง

วิธีที่จะเปลี่ยนแปลงบ้านของคุณในมุมมองใหม่ โดยทั่วไปก็จะทำการเปลี่ยนแปลงกลุ่มสี บางครั้ง การเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาด เสียทั้งเงินทองแล้วยังไม่เป็นที่ถูกใจอีก แล้วคำถามก็คือว่าเราจะเริ่มต้นอย่างไรดี จึงจะเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด อันที่จริงมันเป็นการที่ไม่ยากลำบากเลยที จะเลือกสีในการตกแต่งห้องคุณใหม่ให้ดูน่าสนใจ มาลองทำตามขั้นตอนของมืออาชีพที่เขาทำกันดู ข้อแนะนำคืออย่าทำอย่างรีบร้อน นักตกแต่งมืออาชีพเขาจะให้เวลากับการเลือกสรรโดยเป็นขั้นเป็นตอนดังนี้

1. มองหาสิ่งบันเทิงใจ

สิ่งบันเทิงใจเพื่อช่วยในการเลือกให้สีในการตกแต่งมีอยู่มากมายรอบตัวเรา เพียงแค่เราเดินไปตามถนนหนทางแล้วมองดูตามต้นไม้, ดอกไม้, เปลือกหอยบนหาดทราย, มอสเกาะบนกำแพง หรือแม้แต่วัตถุสองชิ้นที่จอดคู่กัน เราก็จะพบกับความแปลกใหม่ของสีต่างๆ ลองสัมผัสด้วยความรู้สึกต่อสีที่คุณชื่นชอบ นักล่องดำน้ำก็เพลิดเพลินไปกับสีของน้ำที่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ คุณอาจจะได้ภาพของการผสมผสานของสีแปลกๆ เก็บไว้เป็นข้อมูลมากมายจากธรรมชาติรอบตัว นอกจากนี้แรงบันดาลใจอาจจะหาได้จากรูปภาพในนิตยสารต่างๆ แต่อย่าเปิดผ่านไปควรคิดถึงภาพที่คุณชอบไว้เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบในการตัดสินใจ ยังมีอีกสถานที่หนึ่งที่เป็นแหล่งหาสิ่งบันเทิงใจก็คือภายในบ้านของคุณเอง ลองมองหาของประดับบ้านที่ชื่นชอบ เช่น แจกันใบสวย, ผ้าปูเฟอร์นิเจอร์, ผ้าเช็ดปากหรือผ้าปูเตียง สิ่งของเหล่านี้ต่างก็ให้สีที่น่าสนใจได้

2. รวบรวมตัวอย่างวัสดุ และอุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

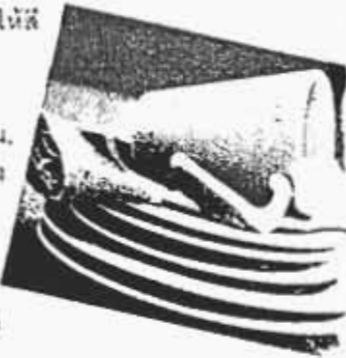
เสาะหาวัสดุตัวอย่างตกแต่งบ้านจากร้านโปรดของคุณ เช่น เฟอร์นิเจอร์, ผ้าปูม่าน, ปลอกหมอน, กระดาษปิดผนัง, ตัวอย่างสี, พรม ฯลฯ โดยรวบรวมตัวอย่างชิ้นเล็กๆ เหล่านี้มากเท่าที่คุณต้องการ หรือคุณอาจจะเลือกซื้อแจกันที่สวยสักใบ หรืออุปกรณ์ตกแต่งบ้านอะไรก็ได้ที่คุณชอบสีของมัน อย่าเพิ่งด่วนตัดสินใจในขั้นตอนนี้ ต้องค่อยๆ เลือกสีไปทีละครั้งที่บ้านหลังจากคุณสามารถรวบรวมตัวอย่างสีจากวัสดุต่างๆ มากพอ

3. จัดทำสตูดิโอบอร์ด

เลือกวัสดุตัวอย่างสีต่างๆ ของผ้า และสีทามั่งที่ชื่นชอบ โดยให้ชิ้นตัวอย่างเหล่านี้มีขนาดที่ใกล้เคียงกันแล้วนำไปติดไว้กับสมุดโน้ต ตัวอย่างเช่น คุณเลือกผ้าปลอกหมอนได้แล้วก็คิดเป็นชิ้นเล็กๆ ติดไว้กับสมุด แล้วตัดตัวอย่างผ้าสีอื่นใหญ่ขึ้นสำหรับผ้าปูม่าน ป้ายสีตัวอย่างสำหรับทามั่งหรือเฟอร์นิเจอร์ด้วยแปรงลงบนกระดาษสมุดด้วยเพื่อเทียบเคียงสีที่คุณได้เลือกไว้ทั้งหมด

4. ลองกับของจริง

เมื่อตัวอย่างสีต่างๆ ได้จัดเตรียมเสร็จแล้ว ในขั้นตอนตัดสินใจควรวางตัวอย่างสีเหล่านั้นไว้ในขณะที่เราจะใช้งานจริง เราอาจเกิดความผิดพลาดได้ หากเรามองในระยะใกล้ตัวเกินไป อาจจะนำสีตัวอย่างเหล่านั้นไปวางทิ้งไว้กับผนังแล้วเดินถอยห่างออกมาพิจารณาในระยะที่ใช้งานจริง ถ้าหากเป็นตัวอย่างสีผ้าก็วางพาดไว้บนเก้าอี้หรือแขวนไว้ริมหน้าต่าง ในขั้นตอนต่อไปคุณจะต้องจัดซื้อตัวอย่างชิ้นใหญ่ขึ้น อาจจะซื้อเพียงครึ่งเมตรก่อนวางพาดริมหน้าต่าง หรือซื้อตัวอย่างสีกระเบื้องเล็กมาทาที่ผนัง ทดลองทามั่งด้านต่างๆ เนื่องจากทิศทางของแสงที่มากกระทบผนังจะแตกต่างกัน ลองทดลองจัดมุมห้องจำลองมุมเล็กๆ มุมหนึ่ง ปรับเปลี่ยนสีต่างๆ จนกระทั่งคุณพอใจมาดูหลายๆ ครั้ง ในเวลาที่แตกต่างกันจะเป็นวันเดียวหรือหลาย ๆ วันก็ได้จนคุณรู้สึกพอใจแล้วก็ลงมือทำของจริงได้ วิธีนี้คุณก็จะได้สีที่ชอบที่ดูดีและแถมยังไม่ต้องเสียเงินและเสียเวลาอีกมากมายจากความผิดพลาดที่คุณด่วนตัดสินใจ โดยไม่มีข้อมูลในการเลือกให้สีในการตกแต่งบ้านของคุณเอง





นิปปอนเพนต์
สำหรับโลกสวยด้วยสีคุณภาพดี



“สีนิปปอน ทรี-อิน-วัน

म्मประทับใจเจดสีที่สวยตรงใจและตรงกับคอนเซ็ปท์ของบ้านหลังนี้ของนม”

เพราะเมื่อเลือกสีที่ดีที่สุดสำหรับบ้านหลังนี้ ทุกอย่างจะเอ็ด ทุกองค์ประกอบ ต้องพิจารณาดำเนินการดี อย่างดีที่เลือกให้ ผมจะเจดสีนิปปอน ทรี-อิน-วันเพราะคิดใจในเจดสีที่ตรงกับคอนเซ็ปท์ของบ้าน ที่ต้องการให้ดูคลาสสิคและสีนิปปอน ทรี-อิน-วันยังมี ความยืดหยุ่นดีเป็นพิเศษสามารถปกปิดรอยแตกหลายกา และคุณภาพของสีก็ทนทาน ผมคิดดีใจไม่ผิดเลยกับคุณภาพความคุ้มค่าที่ได้ บ้านหลังคือๆ ไปของนม คิดว่าผมวางใจเลือกใช้สีนิปปอน ทรี-อิน-วัน ค่ะ

คุณป๋อง สุระใส กรรมการบริษัท นิตยสาร บ้านและสวน 4/8
เจ้าของบ้านหลังนี้ 916 ถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร



นิปปอน ทรี-อิน-วัน คุณค่าพิเศษในโลยชิ้นละ
พร้อม 3 คุณสมบัติไว้ในหนึ่งเดียว

• เช็ดล้างรอยขีดข่วนบนพื้นสี • เนื้อสีทนน้ำซึมเข้า • ปกป้องรอยแตกหลายกา



นิปปอน ทรี-อิน-วัน บทสะท้อนแห่งรสนิยม



ตัวอย่างบทความรายงาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ประสิทธิภาพที่ได้รับ จัดว่าคุ้มค่า
สามารถจัดหาไว้ใช้ได้ในองค์กร
(งบไม่บานปลาย)



ในช่วงหนึ่งถึงสองปีที่ผ่านมา บ้านเรามีอัตราการเจริญเติบโตของเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับแม่ข่ายหรือที่เราเรียกว่าเครื่อง Server เป็นอย่างมากหลายเท่าตัว ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจอยู่ในช่วงซบเซา ทั้งนี้คงมีสาเหตุมาจากเทคโนโลยีทางด้าน Internet และ E-Commerce ที่ทุกธุรกิจน้อยใหญ่ รวมทั้งภาครัฐต่าง ๆ ให้ความสนใจ เพราะมีประโยชน์ต่อทางธุรกิจและการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (e-mail) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public) ข้อมูลข่าวสารและสินค้าหรือบริการได้รวดเร็ว แบบไร้พรมแดนทั่วโลกเลยทีเดียว องค์กรหน่วยงานต่าง ๆ จึงได้จัดงบประมาณซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับ File Server กันเป็นการใหญ่

ในแง่การลงทุน ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือผู้ดูแลระบบในการจัดหา ติดตั้งเครื่อง Server เพื่อรองรับงานทางด้าน e-business ได้คำนึงถึงปัจจัยอยู่ไม่กี่เรื่อง เช่น ด้านคุณสมบัติ ประสิทธิภาพของเครื่องที่จะนำมาเป็นเครื่อง Server ด้านการบริการที่มีผู้เชี่ยวชาญจริง และสุดท้าย ด้านราคาในการลงทุน

สองปีที่ผ่าน และในวันนี้ MISSION COMPUTER เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ระดับ Server ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชนหลายรายที่ต้องการสินค้าคุณภาพและบริการที่ดีภายใต้งบประมาณที่จำกัด มารองรับ e-business ได้อย่างลงตัว ซึ่งถือว่าเป็น Thai Brand name น่าสนใจยิ่ง

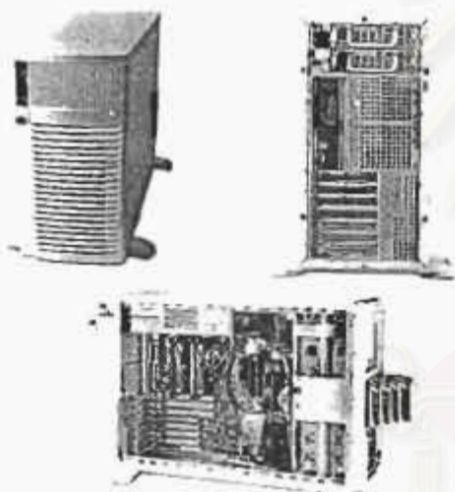
ทั้งนี้เพราะว่าเทคโนโลยีที่ MISSION COMPUTER ได้นำเสนอให้กับลูกค้ามากมายที่ผ่านมา เป็นเทคโนโลยีระดับโลกที่ได้รับรางวัลส่งเสริมจาก Intel ทั้งความรู้วิทยาการเทคโนโลยีใหม่ ๆ การออกแบบคุณสมบัติและข้อกำหนดที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในการประกอบและผลิต ผลิตภัณฑ์เครื่องระดับ Server ระดับ Desktop รวมทั้งการรับประกันสินค้าจาก Intel โดยตรงถึง 3 ปีเต็ม จึงทำให้คุณภาพสินค้ามีความเป็นสากล และมีประสิทธิภาพเยี่ยม จนกล่าวได้ว่า 100% Intel Design อีกทั้ง MISSION COMPUTER มีกระบวนการผลิตจากโรงงานของตนเอง ภายใต้ ISO9002 โดยทีมวิศวกรที่ผ่านการศึกษอบรมและทดสอบหลักสูตร Intel Certified e-Business Specialist ในส่วนของ Server Integration เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้ามากขึ้น และโรงงานยังได้การรับรอง ISO14001 คุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จนเป็นที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก

เมื่อพูดถึงการ Backup อย่างดีทางด้านเทคโนโลยีจากบริษัทยักษ์ใหญ่นำด้าน Processor ของโลกคงกล่าวได้ว่าคุณสมบัติและประสิทธิภาพสินค้า MISSION COMPUTER น่าจะจัดได้ว่าเป็นเครื่อง Server ระดับน้อง ๆ Brand name แล้วยังได้ ซึ่งเราจะได้พูดถึง Specification และ Feature ของ MISSION SERVER ในตอนท้ายอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจเครื่อง Server ของ MISSION มากขึ้นนั้นเพราะเงื่อนไขราคาสินค้าที่ดี เมื่อเทียบกับสมรรถนะและประสิทธิภาพที่ได้รับ จัดว่าคุ้มค่าและสามารถจัดหาไว้ใช้ได้ใ้ในองค์กรเลยทีเดียว (งบไม่บานปลาย)

จากการที่บริษัท มิซัน แอสเซมบลี ลายน์ จำกัด ได้ทุ่มเทความรู้ความสามารถจากบุคลากรที่มากด้วยประสบการณ์ทางด้านคอมพิวเตอร์โดยตรง และเงินลงทุนระดับสิบล้านบาท พร้อมศูนย์บริการย่านใจกลางธุรกิจเพื่อการรองรับบริการภาคธุรกิจอย่างใกล้ชิด อย่างมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะพัฒนาตลาดเครื่องคอมพิวเตอร์ของคนไทย ภายใต้เทคโนโลยีสากล จนทำให้บริษัท Intel ต่างประเทศได้ Certified MISSION COMPUTER เป็น Intel e-Business Network ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2543 ที่ผ่านมานี้ และในส่วนภาครัฐ MISSION COMPUTER ยังได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์จาก NECTEC อีกด้วย

MISSION Server SBT-2400i

เป็นเครื่อง Server ตัวใหม่ล่าสุดที่รองรับงานหนักขึ้น สำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่ ด้วยเทคโนโลยี 2-WAY Processing ที่เป็น Intel Pentium III Xeon Processor ซึ่งติดตั้ง Intel Pentium III Xeon 933 MHz ถึงสองตัว หน่วยความจำสูงสุด 4 GB เช่นกัน ส่วน Hard disk เป็นแบบ Hot Swap ถึง 3 ตัว โดยมีความจุรวม 18.4 GB Ultra 160 SCSI ขยายเพิ่มได้อีก 2 ตัว และ Option เพิ่มเคมขยายได้อีก 5 ตัว และที่แน่นอนคือ Intel RAID CARD แบบ Ultra 160 ที่ติดตั้งมาให้เรียบร้อยแล้ว ส่วน Chassis ในรุ่นนี้ยังติดตั้ง Power Supply แบบ Redundant 300 Watts จำนวน 2 ลูกมาอีกด้วย ในส่วนโปรแกรม ISC จาก Intel ที่คอยจัดการและควบคุมดูแลการทำงานของเครื่อง Server ยังคงเป็นจุดเด่นของ MISSION Server ทุกรุ่นเพราะใช้งานง่าย สะดวกและประหยัด อีกทั้งยังสามารถ Upgrade ได้โดยตรงจาก Web ของ Intel



นอกจากนี้ MISSION COMPUTER ยังได้เน้นพัฒนาเครื่องในระดับใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น 4-WAY Processing ทำงานแบบไม่เคยหยุด เพื่อรองรับธุรกิจอันมีค่ามหาศาลของคุณ ภายใต้รุ่น MISSION NT Server E-7000 ที่ใช้ Processor Intel Pentium III Xeon ถึง 4 ตัวด้วยกัน MISSION Server ทุกรุ่น ทำงานได้ 24 ชั่วโมงต่อวัน 7 วันต่อสัปดาห์ แบบ NeverStop ไม่ว่าจะเป็น Server รุ่นใดสามารถเปลี่ยนเป็นแบบ RACK เพื่อติดตั้งเข้าไปในตู้ RACK ได้เพื่อการประหยัดพื้นที่ ส่วนเครื่องระดับ Desktop ทาง MISSION COMPUTER เองได้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์คุณภาพออกมาเพื่อรองรับงานแบบ Office Use ที่ทำงานหนักถึง 18 ชั่วโมงต่อวัน โดยเฉพาะเช่นกัน ภายใต้ชื่อ MISSION Merit III ใช้ Intel Pentium III และรุ่น MISSION Splendid-C โดยใช้ Intel Celeron Processor

MISSION Server STL-2000e

เป็นเครื่อง Server ตัวใหม่ล่าสุดที่รองรับงาน e-Business สำหรับองค์กรขนาดเล็กและขนาดกลางด้วยเทคโนโลยี 2-WAY Processing ในราคาที่ สามารถจัดหาได้ ซึ่งได้ติดตั้ง Intel Pentium III 800 MHz แบบ Coppermine ที่มี FSB 133 MHz 1 ตัว และขยายเพิ่มได้อีก 1 Processor ทำงานแบบ SMP ได้และใช้ Chip set ServerWorks ServerSet III LE ที่ทำให้ Server เป็น



MISSION SERVER STL - 2000 E

Server อย่างแท้จริง สามารถเพิ่มหน่วยความจำได้สูงสุดถึง 4 GB แบบ SDRAM PC 133 ECC ทำให้มีการส่งข้อมูลอย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ ส่วน I/O Controller ได้ออกแบบติดตั้ง PCI Slots สูงสุดถึง 6 Slots โดยเป็นแบบ 64 bit 66 MHz ถึง 2 Slots ส่วน SCSI Controller เป็นแบบ Wide 68 pin สนับสนุนถึง 2 Channel โดยเทคโนโลยีแบบ Ultra 160 และ Ultra Wide SCSI ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเร็วมาก ในส่วนการเก็บข้อมูล MISSION Server STL-2000e ได้ใช้ Hard disk แบบ Ultra 160 SCSI 9.2 GB แบบ Hot Swap ขยายได้ถึง 5 ลูก และยังสามารถเพิ่ม Intel RAID Controller ที่สนับสนุนการทัว RAID 0, 1, 5, 10 ซึ่งเป็นหัวใจของการดูแลรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหาย หรือกู้คืนกลับมาดังเดิมได้ ธุรกิจจึงไม่หยุดชะงัก นอกจากนี้ยังติดตั้ง Intel Fast Ethernet 10/100 เพื่อเชื่อมต่อกับ Client ด้วยความเร็วสูง

นอกจากนี้ Mission Server STL-2000e ยังมีซอฟต์แวร์ในการจัดการควบคุมการทำงาน และตรวจสอบการทำงานของเครื่อง Server มาให้พร้อมกัน โดยไม่ต้องซื้อเพิ่มเติมแต่อย่างใด ซึ่งใช้ง่าย และเป็นมาตรฐานที่ Intel กำหนดใช้กันทั่วโลก ส่วนตัว Chassis ได้รับการออกแบบเพื่อป้องกันการบุกรุก โดยมีการ Lock ด้านหน้าด้วยกุญแจ และมีการ Sensor แจ้งเตือนผู้ดูแลระบบไปยัง Pager หรือ E-mail ตามต้องการผ่าน Emergency Port ... จึงได้ว่าเป็น Server ที่น่าสนใจมากกับการลงทุน

สนใจสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 235-7000 ต่อ 111, 112 หรือ www.mission-computer.com



(เนื้อที่โฆษณา)



ตัวอย่างบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แต่งสวย เรียบเก๋...ในสไตล์ SIMPLY ME

ผู้หญิง...แต่งตัวให้สวย แต่งกายอย่างมีสไตล์ บ่งบอกได้ถึงบุคลิกที่มีเอกลักษณ์

เช่นเดียวกับ SIMPLY ME ที่สร้างสรรคเสื้อผ้าสวย สไตล์เรียบง่าย ทว่าเก๋อยู่ในที มาให้คุณผู้หญิงในวันนี้ได้สวมใส่อย่างมั่นใจ และ 4 สาว 4 สไตล์ จะพาไปสัมผัสถึงเอกลักษณ์ในแบบฉบับของ SIMPLY ME อย่างแท้จริง



พิชระดา ซอโสติกุล
อายุ 45 ปี

ใครที่มีโอกาสประจบพบเจอ และพูดคุยกับผู้หญิงคนนี้ คงอดไม่ได้ที่จะชื่นชมในความเป็นตัวตนของเธอทุกวันนี้

"ตอนนี้ไม่ทำงานค่ะ เป็นแม่บ้าน ดิฉันมีลูกชาย 2 คน โตกันแล้ว และเราชอบความเป็นอิสระด้วย เวลาทำอะไรเราจึงเหลือเยอะ เข้าๆออกๆ นัดกินข้าวกับเพื่อนๆ หรือไม่กินอะไรอย่างก็คุณแม่ ลกเย็นเดินจ็อกกิ้งกับสามีค่ะ"

จากการที่เราไม่ได้ทำงาน ดังนั้นการแต่งตัวจึงไม่ต้องให้ใครเป็นห่วงทางตา ดิฉันชอบแต่งตัวสบายๆ เป็นสุภาพเป็นเซ็กซี่ไม่เป็นค่ะ ใส่แล้วชิวชิวทำคาถามาก จึงชอบเสื้อ SIMPLY ME เพราะใส่ง่าย หยิบแล้วใส่ได้เลย อย่างแจ๊สก็กดขี่ไม่มีขยับในให้ชิวชิว หรือมีก็บางๆ สวมใส่สบาย"

แรกๆดิฉันคิดใจเสื้อเชิ๊ตของ SIMPLY ME ก่อน ผ้าเนื้อดี เป็นผ้าฝ้ายซึ่งชอบอยู่แล้ว ทรงก็ดี ใส่สบาย ส่วนพวกที่เป็นลายๆต่างๆ ตามขวางตามยาว ชอบมาก จึงเริ่มซื้อจากตรงนั้นก่อน ตอนหลังมีเงินมาบ้าง ก็ยังชอบอยู่ ชื่อเสื้อผ้าที่นี่ยอดเหมือนกัน เวลาไปรับประทานข้าวที่เอ็มโพเรียม ก็ต้องแวะไปดูทุกครั้งเดี๋ยวนี้ SIMPLY ME กลายเป็นเสื้อผ้าในสไตล์ที่เราชอบจนเป็นขาประจำไปแล้วค่ะ"



ทันตแพทย์หญิงฐิติมา ธรรมรักษ์
อายุ ๓๖ ปี

อาชีพหมอยกวิชาฟันดูจะเป็นความไม่ฝันของใครหลายคน ซึ่งหนึ่งในจำนวนนั้นก็มีคุณหญิงที่สามารทำให้มันให้เป็นจริงได้

"หลายคนมองว่าการเป็นหมอนั้นงานคงยุ่งจนไม่มีเวลาเป็นส่วนตัว แต่ไม่ใช่คุณหมอฐิติมาค่ะ ดิฉันก็เพื่อนที่มีเวลาเฮฮาปาร์ตี้มาก กินข้าวดูหนังเหมือนคนทั่วไป วุ่นมากหน่อยก็ไปเรียนเต้นรำ เรียนคาน้ำ เรียนทำกับข้าว เล่นโยคะ สนุกค่ะ มีโอกาสก็ต้องรีบทำ เดี่ยวแล้วทำอะไรลำบาก"

จากการที่เป็นหมอยกทำให้การแต่งตัวของเธอดูดีทีเดียว ซึ่งอยู่กับเหตุการณ์ ไปประชุมก็แต่งตัวเรียบร้อย หนอย เวลามาทำงานก็สบายๆได้

และหากพูดถึงสไตล์เสื้อผ้า SIMPLY ME is very simply me ค่ะ ที่มีเสื้อทุกอย่าง ไม่ว่าจะใส่เล่น กึ่งลำลอง ไปทำงาน หรือไปงาน เป็นลูกค้าประจำตั้งแต่บ้านเปิดใหม่ๆ ชอบที่สุดคือสไตล์แบบลำลองที่ไม่ลำลองเกินไป สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส ใส่ได้ผู้มาก ใส่ได้ไม่นาน ไม่จุลจากจนเกินไป มีอยู่หลายตัวที่ผ่านมามากหลายปีแล้วยังเข้ามาใส่ได้ ยังสวยอยู่

ปกติจะซื้อที่สาขาทองหล่อค่ะ พนักงานน่ารักมาก เพคแคร์เราดี ช่วงหลังมีคอลเลคชั่นใหม่ๆออกมา ที่ร้านก็โทร.บอกเราทันที เป็นอีกความรู้สึกที่ประทับใจกับที่นี่

ทุกวันนี้เปิดตู้เสื้อผ้าของตัวเองแทบจะมีแค่ SIMPLY ME ใส่สบาย ทั้งยังดูดีอีกด้วย"



สริล ลำชำ
อายุ 29 ปี

ดูเหมือนบทบาทของคุณแม่จะหนักหนากว่าไม่ถ้อยสำหรับเธอ แต่ก็มีความภาคภูมิใจที่เธอได้ยิ้มกับภรรยา "ถึงเหนื่อยเพียงไร เพื่อลูกแล้วสู้ตายค่ะ" เพราะลูกคือรางวัลชีวิตผู้หญิงคนนี้

"ตอนนี้ค่อนข้างเหนื่อยค่ะ เพิ่งคลอดลูกคนที่สอง ยังต้องให้นมเขาอยู่ ทำให้ต้องวิ่งรถกลับสับเปลี่ยนระหว่างคนโตกับคนเล็ก ไม่ได้ว่างเลย บางวันแทบไม่ได้กินข้าว ดิฉันเหมือนกันค่ะทำให้หอมไฉ แต่แม้จะเหนื่อยขนาดไหน ก็มีความสุขนะค่ะ ได้ดูลูกเราเติบโต มีอะไรให้เรารำได้ทุกวัน"

พอได้เป็นคุณแม่ การแต่งตัวเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนหลายๆ สมัยนั้นจะเป็นชุดทำงานเสียส่วนใหญ่ แต่ตอนนี้ไม่ได้ไปทำงานแล้ว ทำให้ได้ใส่กางเกงมากขึ้น ใส่ชุดสบายๆ ซึ่งสไตล์ของตัวเองจะเรียบง่าย ไม่ใส่เสื้อผ้าที่มีแบบเยอะ อย่างเสื้อผ้าของ SIMPLY ME ไร้นะคะ แบบก็ดี ราคาสมเหตุสมผล ดีใจตั้งแต่แรกเลย เพราะดิฉันเป็นคนสูง ซึ่งเสื้อของ SIMPLY ME จะมุดสำหรับหุ่นคนสูงไว้และใช้ได้"

SIMPLY ME ไม่ได้เป็นแฟชั่นมาก ดูคลาสิก ใส่ได้เรื่อยๆ ไม่ล้าสมัยสำหรับตัวเธอแต่งตัวตามแฟชั่นบ้างเหมือนกันบางชุด แต่ไม่ใส่ตามทุกวัน เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตัวเองที่สุดคือเรียบง่าย แต่เป็นความเรียบที่ไม่ธรรมดา มีความเก๋ที่เป็นเอกลักษณ์เด่นแล้วรู้สึกตัวเป็นชุดของ SIMPLY ME คือใส่ได้เรื่อยๆ มีเสื้อบางตัวซื้อมาตั้งแต่สมัยแรกๆ ทุกวันนี้ยังใส่ได้เลย"



อมรา สารสิน
อายุ 36 ปี

คุณแม่ยังสาวที่ยังคงดูสวยในภาคผู้หญิงทำงานรุ่นใหม่ ที่ดูคล่องแคล่วมั่นใจ

"ตัวเองเป็นคนไม่ค่อยมากเรื่องค่ะ โดยเฉพาะการแต่งตัว ดิฉันจะเน้นแบบง่ายๆสบายๆ ใช้เวลาในการแต่งไม่เยอะ เลือกสีโทนสีไม่จืดจาง แต่ไม่ใช่ซีริมดอลคนละคะ เผลอแบบสีส้มบ้างเหมือนกัน แต่ก็ไม่มีมาก"

เสื้อผ้าของ SIMPLY ME นี้แหละ ดูเหมือนว่าจะใช้ตัวเราก่อนข้างมาก เพราะดูเรียบ แต่ก็ได้ที่เราไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องประดับมาก ส่วนราคาไม่แพงนะ ถ้าเทียบกับระยะเวลาที่ใช้ คู่ค้าค่ะ ยังเป็นคนหาเสื้อผ้าใส่ยาก เพราะเป็นคนตัวสูงโคงะ แต่ของ SIMPLY ME ใส่ได้เหมาะและพอดี ที่สำคัญแก้ไขได้ค่ะ ปกติจะซื้อที่สาขาชาตูลิสสะ 1 เพราะใกล้บ้านค่ะ"

ทุกวันนี้ใส่เสื้อผ้า SIMPLY ME บ่อยค่ะ ไม่ว่าจะเป็นเวลาทำงาน อยู่บ้าน อยู่กับครอบครัว เสื้อผ้าเขาใส่สบาย หยิบจับใส่สู้กับอะไรก็ได้ ถูกใจค่ะ"

- เชิญคุณที่มีส SIMPLY ME ได้ที่**
- อาคารดิเอสดี ทองหล่อ 11 โทร.712-7821
 - ชั้น 2 ซาฮูอิสสระ 1 โทร. 234-7484
 - ชั้น 1 ดี เอ็มโพเรียม โทร.664-8276
 - ชั้น 2 เซ็นทรัลชิดลม

ขอบคุณ : ร้านไอศกั๊ม Tuscanes ทองหล่อ 11 โทร.391-3164
เครือข่ายสาขา IPSA

บันทึกของผู้ชาย ACTIVE

ชื่อ-นามสกุล : ภาณุ เพ็ชรธำมรงค์
 อายุ : 29 ปี
 การศึกษา : ปริญญาตรีวิศวกรรมไฟฟ้า วิทยาลัย
 วิชา : MBA บัณฑิต
 งานประจำ : ผู้จัดการแผนกการพาณิชย์ บริษัทขายสินค้า
 บริษัทเอสแอล (ประเทศไทย) จำกัด

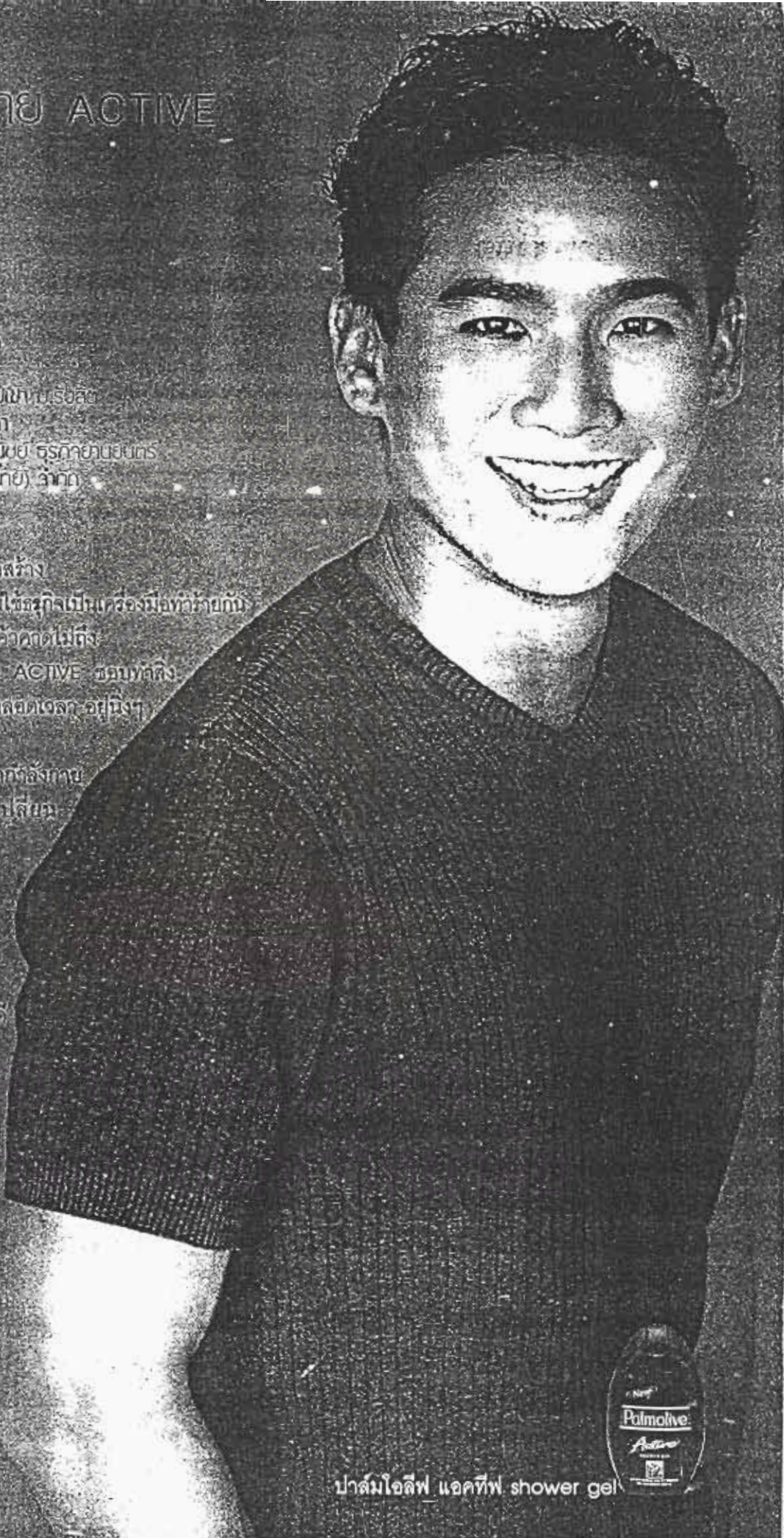
ตอนจบใหม่ ๆ : ทำงานด้านธุรกิจก่อสร้าง
 หลักการทำงาน : ทำอย่างจริงจังแต่ไม่ใช้ธุรกิจเป็นเครื่องมือทำมาหากิน
 และสิ่งสำคัญที่สุดคือควรให้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไม่ถึง

คำนิยามสำหรับตัวเอง : เป็นผู้ชาย ACTIVE ชอบทดลอง
 ใหม่ ๆ เรียนรู้เรื่องใหม่ๆ ที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา อยู่หนึ่งๆ
 ไม่เป็น

กีฬาโปรด : เล่นฟุตบอล ว่ายน้ำ ออกกำลังกาย
 และเล่นเปียโน เล่นดนตรีวงแจ๊สจากแจ๊สคลับ
 ประเด็นความ

งานอดิเรก : ฟุตบอล
 ฟุตบอลที่เล่นเอง : ฟุตบอล ฟุตบอล
 สิ่งที่ชอบ : ว่ายน้ำ ว่ายน้ำ ว่ายน้ำ ว่ายน้ำ
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จ ความสำเร็จ
 มีเหตุผลที่เปลี่ยน : หมด มีเหตุผลที่เปลี่ยน
 ไม่ต้องการ

อนาคต : อนาคตประสบความสำเร็จ
 ทั้งในหน้าที่งานและชีวิตส่วนตัว
 สิ่งที่ไม่อยากเป็น : ความสำเร็จที่ไม่ใช่ของจริง
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่
 ความสำเร็จ : ความสำเร็จที่แท้จริง ไม่ใช่



ปาล์มโอลีฟ แอคทีฟ shower gel

ประวัติผู้เขียน

นางสาวชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร เกิดเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2519 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน เอกโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2540 หลังจากนั้นได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในทีมงานประชาสัมพันธ์ ในงานเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และงานเฟสปิคเกมส์ ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์กีฬาธรรมศาสตร์ รังสิต และจากนั้นได้เข้าศึกษาต่อที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในสาขาวิชาการโฆษณา ในปีการศึกษา 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย