

การรับรู้ของผู้อ่านต่อบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิว
ในนิตยสารสตรี: ศึกษาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป
Readers' Awareness of Advertorials of Skin Care Products
in Woman Magazines: A Comparative Analysis with
Regular Advertisements

ศาริกา คำสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้อ่านต่อบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรี เปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็น (Thematic) ของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 24 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้อ่านส่วนใหญ่ทราบบทความแฝงโฆษณาที่มีการโฆษณาแฝงอยู่
2. การเปิดรับบทความแฝงโฆษณาทำให้ผู้อ่านรับรู้ในคุณสมบัติของสินค้าได้ดีกว่าการเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้อ่านส่วนใหญ่จะเชื่อถือสารที่นำเสนอในบทความแฝงโฆษณามากกว่า
3. ผู้อ่านที่เป็นกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ชอบอ่านบทความแฝงโฆษณามากกว่า ส่วนกลุ่มคนทำงานกลับชอบอ่านโฆษณาในรูปแบบทั่วไปมากกว่า แต่หากมีการจัดวางบทความแฝงโฆษณาและโฆษณาในรูปแบบทั่วไปไว้ในหน้าคู่กัน ผู้อ่านส่วนใหญ่จะเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไปก่อนบทความแฝงโฆษณา
4. ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปแต่อย่างใด และยังเห็นว่าโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีส่วนในการกระตุ้นและจูงใจให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้

ABSTRACT

The purpose of this study aims to investigate readers' awareness towards the advertorials comparing with advertisements of skin care products in woman magazines.

The research method -- thematic analysis -- is used to elicit opinions from group discussions. Twenty-four participants joined three discussion groups, each of which has eight participants.

The results of the research can be summed up as follows:

1. All readers perceived that advertorials are a kind of product advertising
2. The exposure to advertorials allows readers to understand the qualities of the advertised products better than exposing to advertisements only. Most readers found the content of advertorials more credible than that of regular advertisements.
3. The students group prefers to read the advertorials while the working women prefer to read the regular advertisements. However, when advertisement and advertorials were placed in adjacent to one another, most readers prefer reading information from the advertisements first.
4. Most readers do not have negative attitude towards selling the skin care products in either format. They also agree that both formats of advertising have potentials in encouraging and persuading customers to buy the products.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลยุทธ์ของการแฝงการโฆษณาสินค้าไว้ในรูปของบทความ (Advertorial) ในสื่อออนไลน์ทุกวันนี้นักถึงได้รับความนิยมนำใช้กันอย่างกว้างขวาง และมีแนวโน้มว่าจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นจากข้อเขียนของงานด้านการประชาสัมพันธ์ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนกับงานด้านการโฆษณาขายสินค้า ดังจะเห็นได้ว่าบทความแฝงโฆษณาโดยทั่วไปมีการจัดตกแต่งรูปแบบ และการนำเสนอเนื้อหาให้ดูไม่แตกต่างจากการเสนอขายสินค้าของโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ด้วยเหตุที่นักการตลาดวิตกกังวลว่า การเสนอขายสินค้าด้วยรูปแบบเดิมๆ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญเบื่อหน่ายกับการถูกกระตุ้น และผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือโฆษณาในระดับต่ำ เนื่องจากตระหนักดีว่าโฆษณามีเจตนาในการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยปราศจากความจำเป็น (อดิมา จันทรดา, 2541) เป็นผลให้นักการตลาดจำนวนหนึ่งจึงหันมาใช้วิธีการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าตนไปยังผู้บริโภคโดยใช้บทความแฝงโฆษณาแทนการใช้โฆษณาในรูปแบบทั่วไป เพราะเชื่อว่าบทความแฝงโฆษณาน่าจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้แบบลบลกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ผู้โฆษณาพยายามใช้วิธีเบนความสนใจของผู้บริโภคไปที่สาระความรู้ต่างๆ ที่สอดแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณา หรือเรื่องราวที่ผู้เขียนบทความต้องการบอกเล่าให้กับผู้อ่านได้ทราบ ด้วยวิธีการโฆษณาที่แบบลบลเช่นนี้เองผู้บริโภคจึงไม่รู้สึกรำคาญว่าโฆษณาแฝงเป็นการโฆษณาขายสินค้าเท่าใดนัก และในบางครั้งก็มองข้ามเจตนาที่แท้จริงของผู้โฆษณาไป เพราะผู้บริโภคเพิ่งถึงความสนใจไปที่ข่าวสารและสาระประโยชน์ที่ตนได้รับจากการอ่านบทความแฝงโฆษณาเสียมากกว่า ดังนั้น การนำเสนอสินค้าในลักษณะของบทความแฝงโฆษณาจึงเป็นการเพิ่มคุณค่าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มาก รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Contact) ในทางที่ดีได้ด้วย (Shimp, 1999)

อย่างไรก็ดี โฆษณาในรูปแบบทั่วไปก็มิได้มีคุณค่าลดน้อยลงแต่อย่างใด เนื่องจากมีนักการตลาดอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังคงใช้โฆษณาในรูปแบบทั่วไปในการเสนอขายสินค้า เพราะเห็นว่าสามารถบรรยายสรรพคุณของ

สินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติที่ซ่อนเร้น และเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นการจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2544)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งที่นิยมใช้ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านบทความแฝงโฆษณาและการโฆษณาในรูปแบบทั่วไปกันมาก และมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในทุกปี (Media Data Resource, 2544) เนื่องจากตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้โฆษณาต้องแสวงหาวิธีการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของตนให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านี้จึงนิยมสร้างสรรค์สารโฆษณาทั้ง 2 นี้ให้มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านบทความแฝงโฆษณาอาจมีความแตกต่างจากรูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาในรูปแบบทั่วไปอยู่หลายประการด้วยกัน เช่น วิธีการเสนอสารโฆษณา ภาษาที่ใช้ และวิธีการจัดวางสินค้า เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคภายหลังจากเปิดรับสารจากโฆษณาแฝงและโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพราะเจ้าของสินค้าและผู้โฆษณาจะได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณาและโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสมในทางที่จะเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อข้อมูลข่าวสารให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้อ่านต่อบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรี เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

คำถามการวิจัย

ผู้อ่านมีการรับรู้ต่อบทความแฝงโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรีอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

บททวนวรรณกรรม

นิตยสารสตรี

นิตยสารสตรี มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิงภายในเล่มประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ความรู้ และความบันเทิงต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้อ่านผู้หญิงชื่นชอบ เช่น บทความ บทสัมภาษณ์ เกร็ดความรู้ รวมทั้งสารโฆษณาต่าง ๆ ที่มีภาพประกอบ และมีสีสันสวยงาม (เขาวงกต เจริญศิลป์, 2530; และอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโหมยิต และอวยพร พานิช, 2532) มีกำหนดช่วงเวลาที่แน่นอนในการตีพิมพ์เพื่อออกจำหน่าย หน้าของนิตยสารสตรีในปัจจุบันนอกจากจะให้ความรู้ และความบันเทิงแล้วยังทำหน้าที่เป็นพื้นที่ในการให้บริการแก่ธุรกิจโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อที่ถ่ายทอดหล่อหลอมแบบแผนการบริโภคให้เข้ากับผู้อ่านแต่ละกลุ่มอีกด้วย (วริทรา ไกษรวงษ์, 2540)

บทความแฝงโฆษณา

บทความแฝงโฆษณา คือ ลักษณะของการโฆษณาประเภทหนึ่งที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรโดยการซื้อเนื้อที่สื่อ ปกติจะพบในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น บทความแฝงโฆษณาบางชิ้นจะไม่มีการระบุว่าเป็นหน้าโฆษณา และอาจจะมากกว่า 1 หน้าก็ได้ โดยใช้การจัดวางรูปแบบการเสนอสารโฆษณา การจัดวางตัวอักษร และภาพประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจ และที่สำคัญบทความแฝงโฆษณามักเขียนออกมาในลักษณะที่ดูเสมือนว่าการเผยแพร่ไม่ใช่งานโฆษณาแต่อย่างใด นั่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การสัมภาษณ์ และการสาธิตวิธีใช้สินค้าที่แฝงอยู่ในบทความแฝงโฆษณา (Harrison, 1995) ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในเนื้อหาที่นำเสนอ และรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากอ่านบทความแฝงโฆษณาส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โอกาสที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นมาใช้ก็ยังมีมากขึ้น

โฆษณาในรูปแบบทั่วไป

เป็นเส้นทางที่สั้นที่สุดในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการซื้อขายได้โดยตรง (อุบลวรรณ ศิริยุวศักดิ์, 2542) สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้ออยากเห็น และเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารออกไปซ้ำๆ กันได้หลายครั้ง ซึ่งจะต้องมีการชำระเงินในการซื้อเนื้อที่ หรือซื้อเวลาในสื่อมวลชนเพื่อทำการเสนอขายสินค้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543) ดังนั้น โฆษณาจึงใช้ศิลปะของการสื่อสารที่เร้าใจ เช่น การใช้ภาพที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่คล้อยตามคำพูด การใช้ข้อความที่กะทัดรัดจดจำง่าย ตลอดจนการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งด้านรูปแบบและเนื้อหาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้า

แต่เนื่องจากการสร้างสรรค์งาน โฆษณาลงในหน้ากระดาษของนิตยสารเพื่อที่จะสื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสาร ได้อย่างครบถ้วน และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เป็นเรื่องค่อนข้างยากลำบาก เพราะพื้นที่ในนิตยสารนั้นมีจำกัด และในปัจจุบันจำนวนหน้าของนิตยสารโฆษณามีจำนวนน้อยลง มีจำนวนน้อย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคไม่สนใจในนิตยสารโฆษณานั้นก็ได้ ดังนั้นนักโฆษณาก็พยายามคิดค้นกลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสินค้าให้มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบเนื้อหาของงานนำเสนออยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อจะได้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอ่านสารที่โฆษณา (Russell & Lane, 1999)

ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในรูปแบบบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปก็เช่นกัน หากผู้โฆษณารู้จักเลือกวิธีในการนำเสนอสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสม นั่นคือ การเลือกใช้รูปแบบและเนื้อหาในการจูงใจผู้อ่าน โดยผ่านองค์ประกอบหลักซึ่งถือเป็นหัวใจของการสร้างสรรค์สารโฆษณา ได้แก่ ภาพ (Illustration) การพาดหัว (Headline) ข้อความโฆษณา (Body Copy) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และคำขวัญ (Slogan) ที่ดูแปลกใหม่ สะดุดตา ก็จะดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้อ่านผู้หญิงให้ติดตามเปิดรับข่าวสาร รวมทั้งจูงใจให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมาใช้ได้ไม่ยาก

การเปิดรับข่าวสาร

โซโลมอน (Solomon) กล่าวว่า การเปิดรับ คือ ระดับที่ผู้บริโภคสังเกตสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยผู้บริโภคจะมุ่งความสนใจกับสิ่งเร้ากับบางตัวเท่านั้น และไม่สนใจกับสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง (Solomon, 1999, อ้างถึงใน ชลัตยพร อนันต์ศฤงคาร, 2543)

การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity in Communication) ทั้งนี้กระบวนการดังกล่าวจะเริ่มต้นจากการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) โดยผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับสารตามความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของตนเท่านั้น จากนั้นจะเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กับสารที่สอดคล้องหรือเข้ากันได้ดีกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิมของตนแล้วเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมายข่าวสาร (Selective Perception and Selective Interpretation) ตามความเข้าใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีอยู่ในขณะนั้น ในขั้นสุดท้ายผู้บริโภคจึงเลือกจดจำ (Selective Retention) ข่าวสารที่ตนต้องการ ในขณะที่เดียวกันก็จะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของตน (ประม ๑๒๖๖, ๒๕๓๕)

ในกรณีของการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในบทความโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปในนิตยสารสตรีก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสื่อหลายประเภทด้วยกัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล เป็นต้น แต่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนสนใจเท่านั้น และจะไม่เลือกรับข่าวสารที่ไม่สนใจหรือไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเอง

การรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ มักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสั่งสมทางสังคม (พัชนี เขจรธยา และคณะ, ๒๕๓๔) แต่เนื่องจากบุคคลไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียง

บางส่วนเท่านั้น นั่นเป็นเพราะผู้รับสารแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจ และรับรู้ข่าวสารเดียวกันต่างกัน จึงกล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอบทความโฆษณา และการโฆษณาในรูปแบบทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรีจะมีมากน้อยเพียงใดจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับวิธีในการสื่อสาร หรือกลยุทธ์ด้านรูปแบบและเนื้อหาของบทความโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูล การเลือกเปิดรับข่าวสาร ระดับความสามารถในการรับรู้ รวมทั้งการแปลความหมายข่าวสารต่างๆ ของผู้รับสารอีกด้วย ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าดูแลผิวของผู้บริโภค

ความคิดเห็น

เป็นการแสดงทัศนคติพื้นฐานของบุคคลออกมาทางวาจา โดยปกติแล้วคนทั่วไปมักใช้คำว่า ทัศนคติ และความคิดเห็นปะปนกัน หรือในบางสถานการณ์ก็ใช้แทนกัน (อ้างศักดิ์ หมั่นจักร์ และศรีสง่า วรรณสูตร, ๒๕๔๐) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความคิดเห็น (Opinion) คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว โดยบุคคลจะจัดเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อได้พูดหรือเขียน กล่าวคือ บุคคลนั้นกำลังให้ความคิดเห็นเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอกที่บุคคลได้ประสบพบเจอ และการเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้เกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ทั้งนี้ความคิดเห็นจะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ และความคิดเห็นมีองค์ประกอบอยู่ ๓ ส่วนคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component)

จากแนวคิดเรื่องของทัศนคติ และความคิดเห็นจึงสามารถคาดคะเนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหือใด โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ และหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ได้ย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ประเด็นความคิดเห็น (Thematic) จากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้หญิงที่เคยอ่านนิตยสารสตรี อายุระหว่าง 18-45 ปี จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน รวมแล้วใช้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 24 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้อาชีพเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มสนทนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงบุคคลิกทันสมัย ศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาโทในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยของเอกชน

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีบุคลิกทันสมัย ทำงานในหน่วยงาน/องค์กรของเอกชน

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีบุคลิกทันสมัย ทำงานในหน่วยงาน/องค์กรของรัฐบาล

เหตุที่เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างเพียง 3 กลุ่ม และระบุไว้ว่าต้องเป็นผู้หญิงที่มีบุคลิกทันสมัยเพราะกลุ่มผู้หญิงเหล่านี้มักมีนิสัยชอบแต่งตัว รักสวยรักงาม ซึ่งมีโอกาสสูงในการเปิดรับสาร โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ส่วนวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น เคยอ่านนิตยสารสตรี และเห็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวปรากฏอยู่ในนิตยสารเหล่านี้หรือไม่ ประกอบกับการใช้แบบสอบถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาผู้ที่ยินดีในการเข้าร่วมกลุ่มสนทนา และได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาต้องไม่ใช่นักศึกษาที่กำลังศึกษา หรือเคยศึกษาด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์มาก่อน ทั้งนี้รวมถึงบุคคลที่เคยหรือกำลังทำงานเกี่ยวข้องกับธุรกิจ นิตยสารและธุรกิจด้าน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะรู้ว่าบทความ โฆษณาเป็นการ โฆษณาขายสินค้าประเภทหนึ่ง และเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงอคติ (Bias) ที่อาจเกิดขึ้นกับงานวิจัยเรื่องนี้

2. กลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกมาต้องไม่ใช่คนกลุ่มเดียวกัน กล่าวคือ เลือกนักศึกษาที่มาจากต่างคณะกัน และกลุ่มคนทำงานที่มาจากต่างบริษัทกัน เพื่อให้งานวิจัยเรื่องนี้มีความหลากหลายในมุมมองและความคิดเห็นที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม คือ ตัวอย่างของบทความ โฆษณา และ โฆษณาในรูปแบบทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากนิตยสารสตรีที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นิตยสารแพรว ดิฉัน ผู้หญิง และคุณหญิง ประกอบกับแนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เคยพบเห็น เคยได้ยิน หรือได้อ่านข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสื่อต่างๆ รวมถึงการเคยเปิดรับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป และบทความ โฆษณาในนิตยสารสตรี

2. สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ว่าเป็นบทความ โฆษณา และรับรู้ถึงความแตกต่างของบทความ โฆษณา กับ โฆษณาในรูปแบบทั่วไป

3. สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆ ที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ รวมทั้งการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายหลังจากการอ่านบทความ โฆษณา โดยเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

4. สอบถามเกี่ยวกับความชอบ และความสามารถในการจูงใจให้อ่าน โดยเปรียบเทียบกับระหว่างการนำเสนอข่าวสารของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วย บทความ โฆษณา กับ โฆษณาในรูปแบบทั่วไป

5. สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่นำเสนอด้วยรูปแบบของบทความ โฆษณาเปรียบเทียบกับนำเสนอด้วยรูปแบบของโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

6. สอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบทความ โฆษณาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปของผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

7. สอบถามเกี่ยวกับประเด็นความเหมาะสมของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยใช้บทความ โฆษณาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

8. สอบถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภคต่อประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการลวงให้หลงเชื่อ โดยใช้ข้อเขียนในรูปแบบของบทความ โฆษณาที่มีการแอบแฝงหรือซ่อนเร้นข้อเท็จจริงบางอย่าง และการ โฆษณาชวนเชื่อของโฆษณาในรูปแบบทั่วไป รวมทั้งประเด็นเรื่องความเหมาะสมของการเสนอขายสินค้าด้วยวิธีนี้ในมุมมองของผู้บริโภค

9. สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วยรูปแบบของบทความแฝงโฆษณาเปรียบเทียบกับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปในการจูงใจผู้ซื้อ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

10. สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำบทความแฝงโฆษณา และการทำโฆษณาในรูปแบบทั่วไป

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเริ่มจากการวิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการสนทนากลุ่ม จัดกลุ่มคำตอบตามประเด็นปัญหาการวิจัย แล้วตีความกลุ่มคำตอบตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงอ้างอิงคำพูด หรือความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม เพื่อให้นักวิจัยเรื่องนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น และเป็นการป้องกันปัญหาด้านอคติของผู้วิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในนิตยสารสตรีผ่านข้อเขียนในรูปแบบของบทความแฝงโฆษณา กับโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ส่งผลต่อการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้อ่าน ดังนี้

การรับรู้

ผู้อ่านส่วนใหญ่ทราบว่าบทความแฝงโฆษณามีโฆษณาแฝงอยู่แต่ไม่ได้กระทำอย่างโจ่งแจ้ง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการเอ่ยชื่อสินค้า ภาพสินค้า และเนื้อหาที่มีการกล่าวถึงถึงตัวสินค้า ส่วนโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ผู้โฆษณาจะสื่อสารให้ผู้อ่านทราบถึงวัตถุประสงค์ หรือสิ่งที่ตนต้องการนำเสนออย่างชัดเจน

แม้ว่าบทความแฝงโฆษณาบางบทความจะไม่มีภาพสินค้า หรือไม่มีการเอ่ยชื่อสินค้า แต่มีการจัดวางบทความแฝงโฆษณา กับโฆษณาไว้ในหน้าคู่กัน ผู้อ่านส่วนใหญ่ก็ทราบว่านี่เป็นบทความแฝงโฆษณาเพราะพิจารณาความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงเนื้อหาในบทความแฝงโฆษณาเข้ากับเนื้อหาที่อ่านพบในโฆษณาในรูปแบบทั่วไป เหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านรับรู้ได้ง่ายขึ้นว่าเป็นบทความแฝงโฆษณาก็เพราะผู้อ่านส่วนใหญ่มีโอกาสพบเห็น

รูปแบบการนำเสนอ และการจัดวางหน้าในลักษณะนี้มากขึ้นจึงคาดเดาได้ว่าเป็นบทความแฝงโฆษณา แม้ว่าจะไม่มีการระบุชื่อ หรือภาพสินค้าก็ตาม งานวิจัยเรื่องนี้ยังชี้ให้เห็นอีกว่าการเลือกใช้สีในโทนเดียวกัน การเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าคนเดียวกัน (Presenter) รวมทั้งการเลือกใช้คำขวัญ (Slogan) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการเลือกใช้ตัวอักษรในลักษณะเดียวกันทั้งในบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไป จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบได้ง่ายขึ้นว่าสารโฆษณาที่เห็นนี้เป็นตราผลิตภัณฑ์เดียวกัน

ความคิดเห็น

ผู้อ่านทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าการเปิดรับสารจากบทความแฝงโฆษณาทำให้เข้าใจเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อ และรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้มากกว่าการเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป เนื่องจากบทความแฝงโฆษณาจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้มากกว่า ในขณะที่การนำเสนอสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของโฆษณาในรูปแบบทั่วไปบางชิ้นงานอาจสร้างความสงสัยเกี่ยวกับรายละเอียดให้กับผู้อ่านได้ เนื่องจากผู้โฆษณาส่งผ่านข่าวสารโฆษณาไปยังผู้อ่านด้วยข้อความโฆษณาเพียงสั้นๆ

กลุ่มนักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ชอบอ่านบทความแฝงโฆษณามากกว่า และยังเห็นว่าสามารถจูงใจให้เปิดรับสารโฆษณาได้มากกว่า โดยให้เหตุผลว่าอ่านบทความแฝงโฆษณาแล้วจะได้รับความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากกว่าการเปิดรับจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ส่วนผู้ที่ทำงานในหน่วยงานรัฐบาล และเอกชนกลับชอบอ่านโฆษณาในรูปแบบทั่วไปมากกว่า โดยให้เหตุผลว่าข้อความโฆษณาสั้นใหญ่จะสรุปใจความที่สำคัญๆ มานำเสนอทำให้เข้าใจ และจดจำสารโฆษณาได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลามากมายในการเปิดรับข้อมูล ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มคนทำงานกับกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นในประเด็นนี้แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะกลุ่มคนทำงานมีเวลาว่างในการเปิดรับสารน้อยกว่ากลุ่มนักศึกษา จึงอาจเป็นเหตุผลให้กลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ชอบเปิดรับสารโฆษณาที่มีเนื้อหารวบรัด และมีการสรุปประเด็นสำคัญๆ มากกว่า

อย่างไรก็ตาม หากมีการจัดวางบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปไว้ในหน้าคู่กันแล้วผู้อ่าน

ส่วนใหญ่จะเลือกเปิดรับสารจากโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ก่อนบทความแฝงโฆษณา ด้วยเหตุผลที่ว่าโฆษณาโดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบต่างๆ เช่น การจัดวางรูปภาพ การพาดหัว การใช้ข้อความโฆษณาที่สละสลวย และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านได้มากกว่าบทความแฝงโฆษณา

หากเปรียบเทียบกันระหว่างการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวโดยใช้บทความแฝงโฆษณา กับโฆษณาในรูปแบบทั่วไปแล้วผู้อ่านส่วนใหญ่จะเชื่อถือบทความแฝงโฆษณามากกว่า เนื่องจากเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นเป็นข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ และมีความเป็นกลางมากกว่าโฆษณาในรูปแบบทั่วไป ทั้งนี้การเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นหากบทความแฝงโฆษณาและโฆษณาในรูปแบบทั่วไปชิ้นงานนั้นใช้แพทย์ เกษตรกร และผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) รวมถึงการอ้างอิงข้อมูลจากผลการวิจัยหรือเอกสารทางวิชาการ และสถาบันวิจัยต่าง ๆ

ผู้บริโภคไม่ได้มีทัศนคติในเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่นำเสนอในบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปแต่อย่างใด อีกทั้งยังเห็นว่ากลยุทธ์ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวด้วยบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปต่างมีประสิทธิผลเสริมกันในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในตัวสินค้าได้มากขึ้น แต่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอาจเกิดขึ้นจริงหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักนำองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติของสินค้าราคา การบรรจุหีบห่อ ความจำเป็นในการซื้อสินค้า ความสะดวกในการหาซื้อสินค้ามาใช้ และคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้ามาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติหรือความคิดเห็นต่อบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปอย่างไร หรืออาจศึกษาในเชิงเปรียบเทียบ โดยศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของผู้บริโภค รวมทั้งตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีส่วนช่วยพัฒนาสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา หรือบทความแฝงโฆษณาให้เหมาะสมกับรสนิยมและความต้องการของ

ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสามารถนำไปขยายผลใช้ได้ในวงกว้าง หรือผู้วิจัยอาจศึกษาโดยวิธีเชิงทดลอง เพื่อทดสอบการตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบทความแฝงโฆษณาในแต่ละรูปแบบที่แฝงการขายสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน หรือโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

2. ในส่วนของการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบเนื้อหาของบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปควรมีการสัมภาษณ์เจ้าของสินค้า หรือผู้โฆษณาที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับงานในลักษณะนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านบทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่น่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำงานวิจัยนี้ไปศึกษา

3. การศึกษาในอนาคต ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบถึงการเปลี่ยนแปลงของการสร้างสรรค์บทความแฝงโฆษณา และโฆษณาในรูปแบบทั่วไปที่อาจจะเกิดขึ้น เพราะการโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบและกลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคไปตามยุคสมัย โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจส่งผลต่อทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในอนาคตที่อาจจะแตกต่างไปจากผลการวิจัยเดิมได้

บรรณานุกรม

- ธีรศักดิ์ หมั่นจักร และศรีสง่า วรรณสูตร. (2540). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: หจก. มณฑลการพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพ ภาพพิมพ์.
- พัชรี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: เอลโล่ การพิมพ์.
- เยาวภา เจริญศิลป์. (2530). *การวิเคราะห์นิตยสารไทยสำหรับสตรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา
- วรินทรา ไกยวงศ์. (2540). *มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2542). *ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย: โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อ*

สิทธิเสรีภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **สื่อสารการตลาด: ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร: เอ เอ็น การพิมพ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ.พี. ลีฟวิ่ง จำกัด.

อดิมา จันทรดา. (2541). **ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนนะของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆมิต และอวยพร พานิช. (2532). **100 ปี ของนิตยสารสตรีไทย (พ.ศ. 2431-2531)**. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Lane, W. Ranald & J. Thomas Russell. (1999). **Kleppner's Advertising Procedure**. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Media Data Resource. (2001). **Section & Category listing**. Bangkok: M D R Pacific. (Unpublished Manuscript).

Shirley Harrison. (1995). **Public Relations: An Introduction**. (1sted.). London: Pointing-Green Publishing Services.



อาจารย์สาริกา คำสุวรรณ ดำรงการศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ เกียรตินิยมเหรียญทอง มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ