

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อนิตยสารสตรี” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ วิเคราะห์เนื้อหา ศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี และ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุ 14-25 ปี ถึงวิธีการในการแยกแยะบทความธรรมดา กับ บทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้นิตยสาร ในการวิเคราะห์เนื้อหา 5 ชื่อฉบับ ระยะเวลา 6 เดือน รวม 36 เล่ม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย 5 คน กลุ่มนักศึกษา 5 คน กลุ่ม คนทำงาน 5 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คนนี้ผ่านการสำรวจอย่างกว้างมาแล้วว่ามีการอ่านนิตยสาร เป็นประจำ

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบการนำเสนอบทความเชิงโฆษณา

จากการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการ ใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ เครื่องสำอาง และประเภทของสินค้าที่มีการ ใช้บทความเชิงโฆษณาน้อยที่สุด คือ ศูนย์บริการ รถยนต์

ส่วนประเภทของบทความที่มีการ ใช้มากที่สุด คือ บทความรายงาน และประเภทของ บทความที่มีการ ใช้น้อยที่สุด คือ บทความเชิงวิชาการ โดยมีการตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเล่ามากที่สุด และมีการตั้งชื่อเรื่องแบบขบถองน้อยที่สุด ซึ่งมีเนื้อหาบทความแบบทั่วไปมากที่สุด และมีเนื้อหา ของเรื่องเทคโนโลยีและเครื่องยนต์น้อยที่สุด

กลยุทธ์ที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา พบว่า ส่วนมากมีการ โฆษณาในหน้าเดียวกับบทความ โดยมักใส่ภาพที่ห้อยลง ไปด้วย ซึ่งส่วนมากจะ ไม่มีการอ้างอิง และไม่มีการระบุว่า เป็นพื้นที่โฆษณา

และพบว่าบทความเชิงโฆษณาส่วนมาก มักจะมีภาพประกอบเป็นภาพบุคคลผู้รับรอง หรือ บุคคลผู้แนะนำ ร่วมกับภาพสินค้า และ จะใช้ภาพประกอบที่เป็น ตัวการ์ตูนน้อยที่สุด

การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยอ่านและรู้จักบทความเชิงโฆษณามาบ้าง แต่ถ้ารู้ว่า เป็นโฆษณาแล้วส่วนใหญ่จะไม่อ่าน ไม่สนใจ แค่เพียงเปิดผ่านไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความสามารถในการแยกแยะบทความเชิงโฆษณาและบทความธรรมดาได้ โดยกลุ่มคนทำงานมีความสามารถในการแยกแยะได้มากที่สุด และ กลุ่มนักเรียนมัธยมปลาย มีความสามารถในการแยกแยะได้น้อยที่สุด

และบทความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะได้ถูกต้องมากที่สุด คือ บทความที่ 2 ได้แก่ บทความเชิงโฆษณา Apex Skin Center เพราะ มีการใช้สีสັນและรูปแบบของบทความ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีหน้าโฆษณาที่เป็นหน้าคู่กันที่มีชื่อสินค้าโฆษณาอยู่ด้วย

ปัจจัย และอุปสรรคของการรู้เท่าทัน

ปัจจัยที่ทำให้รู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ ข้อความที่มีลักษณะในการเชิญชวน แนะนำให้ใช้สินค้า รูปแบบและการใช้สีสັນของบทความ มีลักษณะที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อ รวมถึงฟรีเซนเตอร์ที่นำเสนอสินค้าด้วย

ในส่วนของอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณานั้น กลุ่มตัวอย่างก็มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน คือ ใช้การเขียนแบบบทความบรรยายทั่วไป ไม่มีการกล่าวเชิญชวน แนะนำใด ๆ ไม่กล่าวเจาะจงถึงสิ่งใดเป็นพิเศษ

ด้านความชอบธรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า ไม่เป็นการผิด เพราะ เป็นการให้ความรู้มากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะชอบเพราะเป็นประโยชน์ เป็นสิ่งที่ดี สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้อ่านมากกว่า แต่กลุ่มตัวอย่างก็ต้องการให้บอกว่าเป็นโฆษณาไปเลยมากกว่า และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยคิดว่าเป็นสิ่งไม่ดี เหมือนว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค

ส่วนการนำความรู้จากบทความไปใช้นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะนำไปใช้บ้าง แต่ไม่บ่อยมากนัก และหากเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผิวพรรณ ผิวหน้า จะไม่ค่อยกล้านำไปใช้เท่าไร

อภิปรายผลการวิจัย

การใช้บทความเชิงโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการ โฆษณานั้น กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงนิตยสารที่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในระยะเวลาไม่กี่ปีมานี้ ผู้บริโภคจึงมีโอกาสดูรับสื่อประเภทนี้มากขึ้นตามไปด้วย โดยที่มีรูปแบบโดดเด่นต่างจากโฆษณาทั่วไป และนำเสนอความรู้ ที่เป็นประโยชน์ จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี

จากผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าที่มีการ ใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุด คือ เครื่องสำอาง เนื่องจาก สินค้าประเภทเครื่องสำอางนั้นมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับนิตยสารที่นำมาวิเคราะห์ คือ ผู้หญิง ผู้หญิงนั้นไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุเท่าใด ก็ปรารถนาที่จะมีเรือนร่าง และหน้าตาที่ดูดีอยู่เสมอ จึงเป็นสาเหตุให้สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการ ใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุด ในทางกลับกันศูนย์บริการรถยนต์เป็นสิ่งที่ผู้หญิงคิดว่าเป็นเรื่องที่ไกลตัว ส่วนมากมักเป็นหน้าที่ของผู้ชาย และเป็นสินค้าที่อาจซื้อได้ไม่บ่อยครั้ง จึงมีการ ใช้บทความเชิง โฆษณาน้อยที่สุด แต่ยังคงมีการ ใช้บทความเชิงโฆษณาอยู่บ้าง เพราะ ยังคงมีการ ใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน และการ โฆษณา ศูนย์บริการรถยนต์ก็อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการบริการของคุณก็ได้

ผู้หญิงในปัจจุบันมีความพร้อมทางด้านการศึกษา และหน้าที่การงาน มีความเป็นผู้หญิงทำงานค่อนข้างสูง นอกจากความเก่งแล้ว บุคลิกและหน้าตา ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเช่นกัน โดยสื่อสร้างมายาคติด้านความงามให้กับผู้หญิงด้วยการนำเสนอผู้หญิงที่รูปร่างดี มีผิวพรรณที่ดี ใบหน้าอ่อนเยาว์ ผิวหน้าเปล่งปลั่ง ในวัฒนธรรมบริโภคนิยมนี้ทำให้ผู้หญิงมีความต้องการที่จะ สวยในแบบที่สื่อสร้างขึ้น

สื่อในปัจจุบันมักจะนำเสนอในเรื่องของเพศสรีระ คือการเน้นและให้ความสำคัญกับสรีระของทั้งผู้ชายและผู้หญิงในจุดที่ดึงดูดใจ นำไปสู่การถูกมองเมากับค่านิยมทางด้านวัตถุ ผลผลิตจากมายาคติหรือ ความคิด ความเชื่อ คนส่วนใหญ่ในสังคมมักจะยอมรับโดยไม่ตั้งคำถาม เป็นตัวกำหนด กำกับการรับรู้ของคนในสังคม ฉะนั้นความจริง รวมถึงความหมายจึงไม่ใช่ธรรมชาติ แต่เป็นผลผลิตของสังคม เป็นเพียงสิ่งที่อยู่ในระดับการรับรู้ของเราเท่านั้น ฉะนั้นการเข้าใจธรรมชาติของสื่อจะช่วยทำให้เราสามารถเลือกใช้และตีความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับผลการศึกษารูปแบบของบทความเชิงโฆษณา พบว่า มีความแตกต่างกับงานโฆษณาทั่วไปในนิตยสาร ซึ่งมีเพียง ข้อความสั้น ๆ คำขวัญหรือสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ส่วนบทความเชิง โฆษณาจะมีการนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีส่วนโฆษณาในตอนท้ายหรือ แยกไว้อีกหน้าหนึ่ง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์ โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถนำความรู้ที่ได้จากการอ่านบทความเชิง โฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ประเภทของบทความที่มีการใช้มากที่สุด คือ บทความรายงาน เนื่องจากการบอกเล่าเรื่องราวของสินค้า ที่ได้มีการจัดกิจกรรม หรือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ คล้ายข่าวสังคมทั่วไป ผู้อ่านมักจะสนใจอ่าน เพื่อได้ทราบว่า มีสิ่งใดเกิดขึ้น หรือสินค้าได้ออกใหม่ โดยมีการตั้งชื่อเรื่องแบบบอกเล่ามากที่สุด เพื่อให้เข้าใจง่าย และ เป็นการเข้าถึงผู้อ่านได้ง่ายอีกด้วย เนื่องจากผู้อ่านอ่านนิตยสารเพื่อการผ่อนคลาย สำหรับเวลาว่าง จึงไม่ต้องการอ่านอะไรที่จริงจังเป็นวิชาการ หรือเป็นแบบแผนมากเกินไป ซึ่งมีเนื้อหาบทความแบบทั่วไปมากที่สุด เชื่อมโยงกับประเภทของบทความ ที่เป็นการบอกเล่าเรื่องราวทั่วไป ไม่มีการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

ข้อมูลนี้เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องบทความเชิงโฆษณา คือ มีการจัดวางรูปแบบรายละเอียดต่าง ๆ รวมทั้งการเลือกใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับงานเขียนที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น โดยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

ส่วนมากมีการโฆษณาในหน้าเดียวกับบทความ เพราะสำหรับผู้อ่านแล้ว หากไม่ใช่เรื่องที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ ก็จะแค่มองผ่าน ๆ โดยเฉพาะบทความที่มีเนื้อหายาว ๆ ผู้อ่านมักเบื่อหน่าย บทความเชิงโฆษณามักใส่ภาพย่นย่อลงไปด้วย เพื่อเป็นการง่ายต่อการจดจำตราสินค้าของผู้อ่าน ซึ่งส่วนมากจะไม่มีการอ้างอิง เป็นผลมาจาก การอ้างอิงมักจะให้ความรู้สึกที่เคร่งเครียด จริงจัง เหมือนบทความวิชาการ แม้เจ้าของสินค้าจะต้องการให้ความรู้และประโยชน์กับผู้อ่านแต่ก็ไม่ต้องการให้ผู้อ่านรู้สึกเช่นนั้น ซึ่งผู้อ่านก็มักไม่สนใจการอ้างอิงเช่นกัน

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า บทความเชิงโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการระบุว่าเป็นเนื้อหาที่โฆษณา เป็นผลมาจากกรณีที่เจ้าของสินค้าไม่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าบทความที่กำลังอ่านนั้นเป็นการโฆษณา แต่เป็นการนำเสนอความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสนใจอ่านข้อมูล และแม้ว่าจะมีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาหรือไม่ก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ไม่ให้ความสำคัญมากนัก เพราะ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ให้คุณค่ากับสาระความรู้ที่ได้มากกว่า ซึ่งดูคุ้มค่า แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายยังคงต้องการให้มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา เพื่อให้ได้พิจารณาข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ซึ่งต่างจากที่สมาคมบทความนิตยสารของอเมริกา ได้กำหนดรูปแบบของบทความเชิงโฆษณาไว้ว่าควรมีการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณา (Russell และ Lane, 1999)

นับเป็นกลยุทธ์สำคัญประการหนึ่งที่เป็นอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา นอกจากนี้ข้อความที่ระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ทางบทความมักจะใช้ Advertorial ซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะในการโฆษณา ผู้อ่านส่วนใหญ่ไม่มีทางทราบได้เลยว่าเป็นข้อความระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา

ภาพประกอบที่บทความเชิงโฆษณาใช้ส่วนมากเป็นภาพบุคคลผู้รับรอง หรือบุคคลผู้แนะนำ ร่วมกับภาพสินค้า ภาพบุคคลรับรองมักเป็นภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และเนื้อหาของบทความ เช่น เกษกร แพทย์ผิวหนัง เพื่อความน่าเชื่อถือ และภาพของบุคคลแนะนำ มักใช้ภาพของบุคคลที่เป็นที่รู้จัก เช่น นักแสดง นักร้อง ผู้ประกาศข่าว ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เป็นผลมาจากผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ เพราะเป็นอาชีพที่สาว ๆ หลายคนใฝ่ฝัน และ บุคคลที่เป็นที่รู้จักเหล่านั้น มีหน้าตา ผิวพรรณที่สวยงาม และมีหุ่นที่ดี ซึ่งเป็นมายาคติความงาม ที่ทางนิตยสารสตรีสร้างขึ้น

เทคนิคการโฆษณาที่อยู่ในบทความเชิงโฆษณา แม้จะมีความเหมือนกับบทความทั่วไป แต่เมื่อวิจัยเรื่องกรูเทาทันของผู้บริโภค ผลที่ได้พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ สามารถรู้เท่าทันว่า บทความนั้นเป็นการโฆษณา แม้ว่าจะมีบทความกับโฆษณาที่แยกไว้คนละหน้า ก็ยังสามารถทราบได้ว่าเป็นการโฆษณา แต่หากด้วยบทความกับงานโฆษณาแยกไว้ห่างกันหลายหน้าเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบได้ว่าเป็นโฆษณา และอาจไม่เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อสินค้าที่ทำการโฆษณารูปแบบนี้

กลยุทธ์ที่บทความเชิงโฆษณามักจะใช้เพื่อไม่ให้ทางผู้อ่านทราบได้ว่าเป็นการโฆษณา คือ การใช้บทความประเภทรายงาน ให้เหมือนข่าวสังคมทั่วไป การตั้งชื่อเรื่อง เพื่อให้เหมือนกับคอลัมน์อื่น ๆ ในนิตยสาร การแยกบทความและโฆษณาไว้คนละหน้า เพื่อให้ผู้อ่านซึมซับโดยไม่รู้ตัว การไม่ระบุว่าพื้นที่โฆษณา หรือระบุเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความธรรมดา การใช้ภาพบุคคลแนะนำ ให้เหมือนกับบทสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ ทั้งหมดมีการอ่านนิตยสารเป็นประจำ และเคยรู้จักบทความเชิงโฆษณามากบ้าง และส่วนมากเมื่อทราบว่า เป็นโฆษณาจะเปิดผ่านเลยไป ไม่สนใจ ซึ่งบางส่วนไม่สนใจว่าเป็นโฆษณาหรือไม่ ถ้าเป็นเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะอ่าน และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย อ่านทั้งหมด ไม่ว่าจะเนื้อหา หรือโฆษณา ทั้งเรื่องที่สนใจและไม่สนใจ

ข้อมูลนี้สามารถเชื่อมโยงไปยังทฤษฎีหลักการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ คือ ความไว้วางใจของผู้อ่านต่อผู้ส่งสารจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้อ่านเชื่อว่าผู้ส่งสารไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีผลประโยชน์ใด ๆ จากข้อเขียนดังกล่าว (Gottlieb and Sarei, 1991)นำไปสู่แนวทางที่นักโฆษณานิยมปฏิบัติ คือ การใช้บทความเชิงโฆษณา เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร ที่พยายามทำโฆษณาให้เหมือนกับบทความในนิตยสารมากที่สุด โดยไม่ระบุว่าพื้นที่โฆษณา

ผลจากการวิจัย ความสามารถในการแยกแยะบทความธรรมดาและบทความเชิงโฆษณา พบว่า กลุ่มคนทำงาน มีความสามารถในการแยกแยะบทความมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย และ กลุ่มนักเรียนมัธยมมีความสามารถในการแยกแยะบทความน้อยที่สุด โดย

ความสามารถในการแยกแยะบทความขึ้นอยู่กับ ความถี่ในการอ่านนิตยสาร ความสนใจส่วนตัว ระดับการศึกษา และ ระดับอายุ

การอ่านนิตยสารมากจะทำให้ เข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอของนิตยสารมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะซึมซับความเข้าใจนี้โดยไม่รู้ตัว จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้อ่านบทความแล้วทราบว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา โดยที่ไม่ทราบว่าเป็น โฆษณาอะไร เพียงแต่รับรู้จากรูปแบบของการนำเสนอก็เข้าใจว่าเป็นบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้มาจากความชอบส่วนตัวของแต่ละบุคคล เชื่อมโยงกับระดับการศึกษา และระดับอายุ ยังมีระดับการศึกษาสูงและระดับอายุที่มากกว่า ย่อมมีประสบการณ์ในการอ่านมากกว่า นำไปสู่ความสามารถเข้าใจถึงรูปแบบการนำเสนอมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ความเข้าใจในสื่อโฆษณา และประสบการณ์เปิดรับสื่อก็ส่งผลที่จะทำให้ผู้อ่านสามารถแยกแยะบทความเชิงโฆษณาและบทความธรรมดาได้ ความเข้าใจในสื่อโฆษณาจะทำให้ทราบถึงรูปแบบของการใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา หรือศัพท์เฉพาะที่ทางโฆษณาจัดทำขึ้น ส่วนประสบการณ์ในการเปิดรับสื่อมีผลเช่นเดียวกัน การเปิดรับรับสื่อในหลากหลายรูปแบบจะทำให้เรารับสื่ออย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น

บทความที่กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะได้มากที่สุด เพราะ การใช้สีต้นและรูปแบบของบทความที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงมีหน้าโฆษณาที่เป็นหน้าคู่กันที่มีชื่อสินค้าโฆษณาอยู่ด้วย ทั้งนี้ ถือเป็นกลยุทธ์ในการขายที่ดีของสินค้า เพราะ สามารถให้ประโยชน์ ความรู้กับผู้อ่านที่ไม่ยาวจนเกินไป และผู้อ่านจะสามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างที่จะมีทักษะการรู้เท่าทัน ในขั้นพื้นฐาน ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมวลชนซึ่ง เป็นทักษะที่ใช้อยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน คือเปิดรับสื่อด้วยการรับรู้เข้าใจในสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อนำเสนอ แต่ยังไม่มีความรู้เท่าทันถึงขั้นสูง คือ ไม่สามารถตีความหมายสารจากสื่อ แบบวิพากษ์ได้

สื่อพยายามใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการสร้างข้อมูลและเนื้อหาให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด สังคมจึงรับเอาค่านิยมที่สื่อสร้างขึ้นมามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน แต่ด้วยเพราะสื่อเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังผลกำไร ผู้รับสารจึงควรเลือกตีความจากสารด้วยความคิด ประสบการณ์ในอดีต ปัจจัยแวดล้อม รวมถึงพื้นฐานของแต่ละคน เพื่อจะได้ นำสื่อที่ได้รับนั้น มาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่ไม่ให้สื่อได้มีอิทธิพลเหนือความคิดความอ่านของเรา

สินค้าที่ใช้บทความเชิงโฆษณาเป็นกลยุทธ์ในการขายนั้น นอกจากจะนำเสนอข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคแล้ว ก็ยังคงแฝงความเป็นโฆษณาให้ผู้อ่านได้ทราบอยู่ บทความเชิงโฆษณาตั้งใจที่จะใช้รูปแบบของบทความในการเขียน แต่ก็มีบางอย่างที่ทำให้ผู้อ่านทราบว่าเป็น

โฆษณา คือ ข้อความที่มีลักษณะในการเชิญชวน และแนะนำให้ใช้สินค้า ส่วนรูปแบบ ที่ใช้แบบเดียวกับบทความนั้น ก็ยังแทรกสีสรรที่สอดคล้องกับสินค้า และหีบห่อ รวมถึงการใช้ภาพบุคคลผู้รับรอง หรือบุคคลผู้นำเสนอ เพื่อความน่าเชื่อถือนั้น ก็ยังเป็นส่วนที่ทำให้ผู้อ่านทราบได้ว่าเป็นโฆษณา เช่น ภาพพิธีเซนเตอร์คนเดียวกับโฆษณาในโทรทัศน์ หรือแผ่นป้ายโฆษณา ทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำได้ ในทางกลับกัน เจ้าของสินค้าบางอย่างไม่ต้องให้ผู้อ่านทราบว่า เป็นการโฆษณา ซึ่งต้องการให้ผู้อ่านได้สัมผัสทีละเล็กทีละน้อย โดยการใช้รูปแบบที่เหมือนกับบทความทุกอย่าง มีการเขียนแบบบทความบรรยายทั่วไป ไม่มีข้อความเชิญชวน แนะนำ ไม่มีตราสินค้า ไม่มีภาพบุคคลรับรองหรือบุคคลนำเสนอ แต่มักจะมีหน้าโฆษณาก่อนหรือหลังบทความนั้น เพื่อให้ผู้อ่านสัมผัสโฆษณานั้น โดยไม่รู้ตัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อบทความเชิงโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจาก รูปแบบที่ไม่ดูเป็นการขายสินค้ามากเกินไป เป็นการสอดแทรกสาระและความบันเทิงเข้าด้วยกัน ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงสาระความรู้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีตามมา อย่างไรก็ตาม ถ้าสินค้าทำบทความเชิงโฆษณา โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง บอกเนื้อหาทั้งด้านบวกและด้านลบ นำเสนอในปริมาณที่พอเหมาะ มีแหล่งที่มาที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังคงต้องการให้สินค้านั้นบอกว่าเป็นพื้นที่โฆษณา เพราะเป็นสิทธิของผู้อ่านที่ควรจะได้ทราบ แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยที่คิดว่าบทความเชิงโฆษณาเป็นสิ่งที่ไม่ดี เหมือนเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ถึงแม้จะให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ก็ตาม

บทความเชิงโฆษณาแม้จะนำเสนอข้อมูลที่เอื้อประโยชน์ให้กับผู้อ่าน และผู้อ่านก็มีทัศนคติที่ดีด้วย แต่โดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยนำข้อมูลที่นำเสนอไปใช้มากเท่าที่ควร และยังเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผิวหน้าผิวพรรณด้วยแล้ว ผู้อ่านจะไม่ค่อยกล้านำไปใช้ เนื่องจาก ยังไม่เป็นที่เชื่อถือมากนัก ผู้อ่านยังไม่มั่นใจพอที่จะทำตาม แต่ก็มีส่วนร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การทำบทความเชิงโฆษณารูปแบบต่าง ๆ เป็นเพียงเครื่องมือของของทำโฆษณา เพื่อการเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ บทความเชิงโฆษณาแม้จะสร้างทัศนคติที่ดีและผู้บริโภคนำข้อมูลจากบทความเชิงโฆษณาไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า แต่ผู้บริโภคก็มีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างอื่นด้วย นอกจากนี้ การพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด จนไม่รู้สึกรู้ว่าถูกชักเยาะการขายสินค้านั้น เป็นรูปแบบหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม แนวโน้มการสร้างสรรค้งานโฆษณาจะมีหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับ และสนใจในสาร ผู้บริโภคก็ควรที่จะตามให้ทันเพื่อประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการรู้เท่าทันของผู้ชายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองในปัจจุบันของนิตยสารทั่วไป
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารที่เจาะกลุ่มเป้าหมายอื่นด้วย เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารสำหรับเด็ก
3. ควรมีการศึกษาการใช้บทความเชิงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน