

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี ”  
ในครั้งนี้ ได้จัดแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบของการแฝง สินค้าในนิตยสารสตรี  
(Content Analysis) โดยวิเคราะห์จากตัวชี้งานโฆษณาในนิตยสารสตรี จำนวนทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน  
ประกอบด้วยข้อมูล ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติ  
ของผู้บริโภคสตรีที่มีต่อการแฝงสินค้าและตราสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี

ดังนั้นในการรายงานผลวิจัยจึงทำการแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน

### ส่วนที่ 1 : การวิเคราะห์รูปแบบการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์รูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสารสตรี ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงลักษณะ  
การทำงาน และข้อตกลงต่างๆ ในการแฝงสินค้าก่อน ซึ่งส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่ทำให้เข้าใจรูปแบบของ  
การแฝงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

#### ลักษณะการทำงาน และข้อตกลงในการแฝงสินค้า

ปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการแบ่งรูปแบบของลักษณะการทำงาน และข้อตกลงในการแฝงสินค้า คือ  
แพชั่นชุดปก แพชั่นชุดในเล่ม และ ผู้วางแนวความคิด (Concept) ในการถ่ายแพชั่นของแพชั่นชุดปก  
หรือแพชั่นชุดในเล่ม โดยปกติแล้ว นิตยสารส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับแพชั่นชุดปกมาก และ  
มักไม่ค่อยนำการวางเข้ามาเกี่ยวข้องกับชุดแพชั่นนี้เท่าใดนัก จึงเป็นที่น่าเสียดายว่า นิตยสารจะให้สินค้า  
เข้ามามีส่วนร่วมกับการถ่ายแพชั่นชุดนี้มากเพียงใด และผู้วางแนวความคิดในการถ่ายแพชั่นไม่ว่าจะเป็น  
ชุดปก หรือชุดในเล่มนั้น มีความสำคัญอย่างไรต่อการระบุรูปแบบในการนำเสนอสินค้า

จากการสัมภาษณ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณา และฝ่ายแพชั่น ของนิตยสาร แพรว  
แพรวสุดสัปดาห์ เปรี๊ยะ ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ อิมเมจ Elle และ LIPS

สามารถสรุปลักษณะการทำงาน และข้อตกลงที่ใช้ในการแฝงสินค้าได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ดังนี้

1. การแฝงสินค้าในชุดแพ็คเกจของทางนิตยสาร โดยที่นิตยสารเป็นผู้วางแนวความคิด (Concept) ที่ใช้ในการถ่ายแพ็คเกจ
  - 1.1 การแฝงสินค้าในแพ็คเกจชุดปก
  - 1.2 การแฝงสินค้าในแพ็คเกจชุดในเล่ม
2. การแฝงสินค้าในชุดแพ็คเกจที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทางนิตยสาร กับ ผู้โฆษณา และ/ หรือ เจ้าของสินค้า
  - 2.1 การแฝงสินค้าในแพ็คเกจชุดปก
  - 2.2 การแฝงสินค้าในแพ็คเกจชุดในเล่ม
    - 2.2.1 ชุดแพ็คเกจที่ทางผู้โฆษณาและ/หรือเจ้าของสินค้าให้นิตยสารช่วยเป็นผู้วางแนวความคิด (Concept) ให้โดยต้องนำงานมาเสนอ และผ่านการอนุมัติจากผู้โฆษณา และ/หรือเจ้าของสินค้าก่อน จึงจะนำไปถ่ายทำได้
    - 2.2.2 ชุดแพ็คเกจที่ทางผู้โฆษณาเป็นผู้วางแนวความคิด (Concept) เอง

### 1. การแฝงสินค้าในชุดแพ็คเกจของทางนิตยสาร โดยที่นิตยสารเป็นผู้วางแนวความคิด (concept)

#### 1.1 การแฝงสินค้าในแพ็คเกจชุดปก

ในการถ่ายแพ็คเกจของนิตยสารทุกฉบับจะต้องมีการวางแผนงานไว้ล่วงหน้ามีการกำหนดรายละเอียดของการถ่ายแพ็คเกจนั้นๆ เช่น การเลือกใช้นางแบบ เสื้อผ้า สถานที่ หรืออุปกรณ์ประกอบฉาก ส่วนของอุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ นี้ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นิตยสารสามารถหารายได้มาช่วยค่าใช้จ่ายในการถ่ายแพ็คเกจได้ โดยนิตยสารจะติดต่อไปยังผู้โฆษณา และ/ หรือเจ้าของสินค้า เพื่อเสนอว่า ในการถ่ายแพ็คเกจนี้สินค้าของทางผู้โฆษณาสามารถนำมาทำการแฝงสินค้าได้อย่างกลมกลืน พร้อมทั้งเสนอรายละเอียดว่า แนวความคิด (Concept) ของการถ่ายแพ็คเกจครั้งนี้เป็นอย่างไร ใครคือนางแบบ หากทางผู้โฆษณาและ/ หรือเจ้าของสินค้าสนใจ ก็สามารถนำสินค้ามาร่วมถ่ายด้วยได้ (จรรยาบรรณฯ ฉบับแก้ไข, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

ทั้งนี้ การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้อาจเกิดจากทางนิตยสารเป็นฝ่ายติดต่อไปยังผู้โฆษณา หรือ เจ้าของสินค้าเองแล้ว บางครั้งอาจเกิดจากผู้โฆษณา หรือเจ้าของสินค้าติดต่อมายังทางนิตยสารก่อนก็ได้ ซึ่งหากทางนิตยสารพิจารณาว่าสินค้านี้เหมาะสมที่จะนำมาทำการแฝงสินค้าได้ ก็จะนำมาถ่ายร่วมด้วยเช่นกัน

### ข้อตกลง

นิตยสารแต่ละเล่มมีข้อตกลงที่ไม่ตายตัวและไม่เหมือนกัน

ค่าใช้จ่ายในการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้ในนิตยสารผู้หญิง มีราคาประมาณ 20,000 บาท โดยจะไม่มีข้อกำหนดแน่นอนว่าเห็นสินค้าก็ภาพขึ้นอยู่กับทางนิตยสารจะนำเสนอ เช่น กาแฟ UCC (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

ฝ่ายโฆษณานิตยสารผู้หญิงวันนี้ กล่าวว่า “ทางเจ้าของสินค้าจะต้องลงโฆษณาปกติ 6 ครั้ง ก่อนที่จะทำการแฝงสินค้ารูปแบบนี้ได้ 1 ครั้ง ด้วยราคา 65,000 บาท ระดับการนำเสนอของสินค้านั้น ให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน 2 ภาพ โดยที่ภาพอื่นจะไม่เห็นตัวสินค้ามากนัก เช่น Honda S 2000 ” (สัมภาษณ์, 3 มีนาคม 2543)

## 1.2 การแฝงสินค้าในแฟชั่นชุดในเล่ม

ในแฟชั่นชุดในเล่มของนิตยสาร ทางผู้โฆษณาและ/ หรือเจ้าของสินค้าจะให้ความเชื่อมั่นต่อนิตยสารในด้านการนำเสนอคิดว่าสามารถนำเสนองานออกมาแล้วช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้

### ข้อตกลง

ราคาของการแฝงสินค้ารูปแบบนี้จะแพงกว่าการซื้อหน้าโฆษณาปกติประมาณ 20% ระดับการนำเสนอไม่มีข้อกำหนดที่แน่ชัดขึ้นอยู่กับทางตกลงกันในแต่ละกรณี โดยทั่วไปแล้วจะให้เห็นสินค้าชัดเจน 1 หน้า และอาจมีการเขียนถึงสินค้าลงในคอลัมน์อื่นๆ ในนิตยสารฉบับต่อไป (ฝ่ายโฆษณานิตยสาร LIPS , สัมภาษณ์ 21 เมษายน 2543)

## 2. การแฝงสินค้าในชุดแฟชั่นในเล่มที่เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างทางนิตยสาร กับผู้โฆษณา และ/ หรือเจ้าของสินค้า

### 2.1 การแฝงสินค้าในแฟชั่นชุดปก

แฟชั่นชุดปกนี้เป็นชุดแฟชั่นที่ทางนิตยสารทุกเล่มให้ความสำคัญมาก การให้สิทธิต่างๆ แก่ผู้ทำโฆษณาและ/ หรือเจ้าของสินค้าในการแฝงสินค้าอาจมีข้อกำหนดมากกว่าการแฝงสินค้าในแฟชั่นชุดในเล่ม กล่าวคือ ทางนิตยสารจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอค่อนข้างมาก ลักษณะของงานจะเป็นเหมือนการถ่ายแฟชั่นปกิต แต่มีแนวคิดหลักของสินค้า (Product Concept) มาร่วมกำหนดแนวความคิด (Concept) ของการถ่ายแฟชั่นชุดนั้นด้วย การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้สำหรับนิตยสารอิมเมจทางผู้ทำโฆษณาและ/ หรือเจ้าของสินค้าจะเป็นฝ่ายติดต่อก่อนหลังจากนั้น

ทางนิตยสารจะพิจารณาที่ตัวสินค้า และแนวความคิด (Concept) ที่เจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอว่าสามารถนำเข้ามาพร้อมกับการถ่ายแพชั่น ของนิตยสารได้หรือไม่ หากสามารถก็จะนำตัวสินค้านั้นมานำเสนอร่วมด้วย ทั้งนี้งานที่ออกมาจะต้องผ่าน การคิด และการอนุมัติจากทั้ง 2 ฝ่าย

#### ข้อตกลง

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา นิตยสาร อิมเมจ กล่าวว่า การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้จะไม่มีการกำหนดราคาที่แน่นอน เนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่แตกต่างกันในการถ่ายแพชั่นแต่ละครั้ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น การถ่ายทำใน หรือนอกสถานที่ ความมีชื่อเสียงของนางแบบ/ นายแบบ จำนวนนางแบบ/ นายแบบ แต่โดยทั่วไปแล้วราคาอยู่ในหลักแสน ระดับการนำเสนอไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเห็นสินค้ากี่หน้า อาจเห็นชัดเจน 2-3 หน้า ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความสวยงามเป็นหลัก และจะไม่มีโลโก้สินค้าปรากฏร่วมอยู่ด้วย (ลดารัตน์ ศรีธรรม, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2543)

สำหรับนิตยสารผู้หญิง มีการกำหนดราคาของการแฝงสินค้ารูปแบบนี้ ประมาณ 250,000 บาท เช่น กรณีการแฝงสินค้าของครีมเปลี่ยนสีผิวนาเทีย (ภาพที่ 46-48) (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

## 2.2 การแฝงสินค้าในแพชั่นชุดในเล่ม

2.2.1 ชุดแพชั่นที่ทางผู้โฆษณาให้นิตยสารช่วยเป็นผู้วางแนวคิดหลัก (Concept) ให้ โดยต้องนำงานมาเสนอ และผ่านการอนุมัติจากผู้โฆษณาและ/ หรือเจ้าของสินค้าก่อน จึงจะนำไปถ่ายทำได้

การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้จะมีลักษณะเป็นการซื้อหน้าโฆษณาติดกันจำนวนหลายๆ หน้า เช่น 6 8 หรือ 10 หน้า การจะจัดให้เห็นตัวสินค้าที่หน้าขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าเป็นผู้ให้โจทย์บอกรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอ และมอบหมายให้ทางนิตยสารวางแนวคิดหลักให้ โดยทำเป็น Storyboard ส่งไปให้ทางลูกค้าพิจารณา ก่อน เมื่อผ่านการอนุมัติแล้วทางนิตยสารจะช่วยดูแลด้านการถ่ายทำทั้งหมด (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542) และ (ฝ่ายโฆษณานิตยสารเปรียว, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2542)

#### ข้อตกลง

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด นิตยสารผู้หญิง กล่าวว่า ราคาของแต่ละชิ้นงานจะขึ้นอยู่กับจำนวนหน้า หากเป็น 6 หน้าติดกัน คิดราคาประมาณ 75,000 บาท ส่วนระดับการนำเสนอ นั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินด้วย หากลูกค้าจ่ายเงินมากย่อมมีสิทธิ์ที่จะนำเสนอสินค้าได้มาก (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

สำหรับนิตยสารเปรียวจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงว่าสามารถเห็นสินค้าได้มากน้อยเพียงใด ราคาของการแผลงสินค้าในรูปแบบนี้ประมาณ 60,000 - 100,000 บาท หากสินค้าใดทำได้ยาก ราคาก็จะแพงขึ้นตามไปด้วย (ฝ่ายโฆษณา นิตยสารเปรียว สัมภาษณ์ , 2 สิงหาคม 2542)

## 2.2.2 จุดแข็งที่ทางผู้โฆษณาเป็นผู้วางแนวความคิด (Concept) เอง

รูปแบบของการทำงานจะค่อนข้างใกล้เคียงกับการทำงานโฆษณาปกติ ผู้โฆษณาและ/หรือเจ้าของสินค้าจะมีแนวคิดหลักของสินค้าที่จะปรากฏในจุดแข็งก่อนแล้ว มีการกำหนดสิ่งที่ต้องการนำเสนอทั้งหมดเช่น อาจมีโดโก้สินค้า ชื่อสินค้า หรือข้อความโฆษณาร่วมด้วย ผู้โฆษณาและ/หรือเจ้าของสินค้ามีสิทธิ์ในการนำเสนอสินค้าได้อย่างเต็มที่ เนื่องจาก ในการแผลงสินค้าในรูปแบบนี้ทางนิตยสารให้สิทธิ์เหมือนการซื้อหน้าโฆษณาปกติ ทางนิตยสารจะช่วยในด้านการถ่ายภาพให้เนื่องจากมีความชำนาญ มากกว่า แต่ทางลูกค้าต้องจ่ายค่าถ่ายทำ (Production Cost) เอง (อัจฉรา แคสุวรรณ, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2543)

### ข้อดกลง

ผู้จัดการฝ่ายโฆษณานิตยสารแพรวกล่าวว่า ราคาของการลงโฆษณาหน้าแฟชั่นจะถูกกว่าการลงโฆษณาปกติ 5- 10 % เนื่องจากว่าทางหนังสือก็ได้จุดแข็งเพิ่มเติมด้วย (อัจฉรา แคสุวรรณ, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2543)

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเหมือนจุดเริ่มต้นในการสร้างชิ้นงานการแผลงสินค้าทั้ง 37 ชิ้นงาน ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ชิ้นงานการแผลงสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 37 ชิ้นงาน ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบในบทที่ 3 แล้ว  
ได้แก่

รูปแบบที่ 1 : การแผลงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า จำนวน 7 ชิ้นงาน

รูปแบบที่ 2 : การแผลงสินค้าที่มีภาพ และ/ หรือโดโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย จำนวน 14 ชิ้นงาน

รูปแบบที่ 3 : การแผลงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา และ/ หรือโดโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย  
จำนวน 16 ชิ้นงาน

ผู้วิจัยจะนำชิ้นงานโฆษณาในแต่ละรูปแบบมาวิเคราะห์ตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

## 1. การจัดหน้า

การจัดหน้าในแต่ละรูปแบบนี้เป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการรับรู้รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าที่แตกต่างกัน

การจัดหน้าแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

### 1.1. ภาพเต็มหน้า

1.1.1 นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน

1.1.2 สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ

### 1.2. แบ่งหน้าเป็นส่วนๆ มีภาพเล็กๆ หลายภาพใน 1 หน้า

1.2.1 นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน

1.2.2 ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ

1.2.3 นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ  
สินค้าภาพเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ

## 2. การนำเสนอสินค้า

การนำเสนอสินค้ามี 3 รูปแบบ คือ

2.1 นางแบบ/ นายแบบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า เช่น มีการถือ หรือแสดงท่าทางการใช้สินค้านั้น

2.2 นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้าแต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ

เสมือนเป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก

2.3 สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ โดยเป็นการถ่ายภาพแฟชั่นและสินค้าแยกกัน  
แล้วนำภาพแฟชั่นกับภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art Work

## 3. การจัดซื้อสินค้า/ โลโก้

การจัดซื้อสินค้า/ โลโก้ เป็นส่วนสำคัญที่นำมาใช้ในการแบ่งรูปแบบของการแฝงสินค้า เนื่องจาก  
เป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างต่อการรับรู้ในตราสินค้าได้มากที่สุด การจัดซื้อสินค้า/ โลโก้ แบ่งออกเป็น  
4 รูปแบบ คือ

3.1 โลโก้ในหน้าแฟชั่น

3.2 ชื่อสินค้าในหน้าแฟชั่น

3.3 โลโก้และชื่อสินค้าในหน้าแฟชั่น

3.4 ชื่อสินค้าในส่วนรายละเอียด ซึ่งเป็นส่วนที่อยู่ในหน้าสุดท้ายของการถ่ายแฟชั่นในนิตยสาร  
เป็นการขึ้นชื่อนางแบบ เสื้อผ้า สถานที่ ช่างภาพ ช่างแต่งหน้า อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ



#### 4. การใช้ข้อความโฆษณา

ในชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารโดยทั่วไปนั้น มักใช้ข้อความโฆษณาประกอบกับภาพเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หากแต่ในการแฝงสินค้านี้ชิ้นงานโดยส่วนใหญ่มักเน้นภาพเป็นหลัก มิได้ให้ความสำคัญกับข้อความโฆษณาเท่าใดนัก ข้อความโฆษณาที่ใช้ในการแฝงสินค้านี้ จึงแบ่งออกได้เพียง 2 รูปแบบ คือ

4.1 ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า

4.2 ข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่างๆ เหล่านี้ ประกอบกับข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการแฝงสินค้าในนิตยสารเล่มต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในส่วนของลักษณะการทำงาน และข้อตกลงในการแฝงสินค้า

#### รูปแบบที่ 1 : การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การแฝงสินค้าในรูปแบบที่มีเฉพาะภาพสินค้าเป็นรูปแบบที่มีจำนวนชิ้นงานน้อยที่สุดในจำนวน 3 รูปแบบ โดยมีเพียง 7 ชิ้นงานเท่านั้น จากตารางที่ 5 (หน้า 57) สามารถวิเคราะห์ได้ในส่วนต่างๆ ดังนี้

**1. อรรถาธิบาย** สำหรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 นี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดหน้าในรูปแบบที่ 1.1 (ภาพเต็มหน้า) โดยแบ่งเป็นชิ้นงานที่ใช้การจัดหน้ารูปแบบ 1.1.1 (นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในภาพเดียวกัน) จำนวน 3 ชิ้นงาน เช่น กาแฟ UCC ในนิตยสารผู้หญิง 336 (ภาพที่ 1) Toyota Altis ในเปรียว 408 (ภาพที่ 2) และการจัดหน้า แบบผสมผสานระหว่างรูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า - นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในภาพเดียวกัน) และ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) อีก 2 ชิ้นงาน เช่น Clairol Dally Defense ใน IMAGE 7 (ภาพที่ 3-4)

มีเพียงชิ้นงานเดียวเท่านั้นที่เลือกใช้การจัดหน้าในรูปแบบที่ 1.2 (แบ่งหน้าเป็นส่วนๆ มีภาพเล็กๆ หลายภาพใน 1 หน้า) ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้งซานามิ ใน IMAGE 9 (ภาพที่ 5) ที่ใช้รูปแบบที่ 1.2.1 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าภาพเดียวกัน)

และที่เหลืออีก 1 ชิ้นงาน คือ น้ำหอม Freedom ใน IMAGE 9 (ภาพที่ 6-8) นั้น ใช้การจัดหน้าผสมกันทั้งแบบภาพเต็มหน้า และการแบ่งหน้าเป็นส่วนๆ กล่าวคือ ใช้รูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) และ รูปแบบที่ 1.2.3 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) ผสมกัน

สินค้า	ชื่อโครงการ หรือ เลขที่ฉบับ	1. การจัดหน้า					2. การนำเสนอสินค้า		
		1.1 ภาพสินค้า		1.2 ย่อหน้าเป็นส่วนๆ มีภาพเล็กๆ ทยอยภาพใน 1 หน้า			2.1 นางแบบ/ นายแบบ เป็นผู้นำเสนอ สินค้า	2.2 นางแบบ/ นายแบบ มีสินค้าเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วน หนึ่งในการถ่ายภาพ	2.3 สินค้ามีได้เป็น ส่วนหนึ่งในการ ถ่ายภาพ
		1.1.1 นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้า เดียวกัน	1.1.2 สินค้าหน้าเดียว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	1.2.1 นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพ เดียวกัน	1.2.2 ภาพเล็ก แยกเล็ก โดย ไม่มีนางแบบ/ นายแบบ	1.2.3 นางแบบ/ นายแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพ เดียวกัน และภาพสินค้า อย่างเดี่ยวโดยไม่มี นางแบบ/ นายแบบ			
กาแฟ UCC	คู่หู 308	•					•		
Cirique Happy	IMAGE 10	•					•		
Toyota A16	เฟรียอ 408	•					•		
น้ำหอม Freedom	IMAGE 9		•			•	•		
ยาหอม	IMAGE 3			•			•		
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Clinac	IMAGE 3	•	•					•	
Clairol Daily Defense	IMAGE 7	•	•					•	

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาณิชยสารอิมเมจกล่าวว่า การที่ณิชยสารจะเลือกใช้การจัดหน้ารูปแบบใดนั้น จะพิจารณา ตามความเหมาะสมของเนื้อเรื่อง ราคาของแต่ละชิ้นงานก็ต่างกัน เพราะค่าใช้จ่ายสำหรับ แฟชั่นแต่ละชุดไม่เท่ากัน เช่น การถ่ายในหรือนอกสถานที่ จำนวนนางแบบ ราคานางแบบ มีปัจจัยหลาย อย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ราคาจะเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่างๆ โดยมีราคาประมาณ 6 หลักขึ้นไป (ศรรัตน์ ศรีธรรม, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2543) ทางณิชยสารผู้หญิงใช้ชื่อเรียกการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้ว่า “การ Co- Fashion” หรือการนำสินค้ามาร่วมด้วยซึ่งเงินที่ได้จากการ Co- fashion นี้จะนำมา ช่วยในส่วนของการถ่ายแฟชั่น (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

**2. การนำเสนอสินค้า** ส่วนใหญ่นิยมใช้นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า มีส่วนน้อยที่ไม่ใช้นางแบบ/ นายแบบในการนำเสนอ ทางผู้จัดการฝ่ายโฆษณาณิชยสารอิมเมจได้ให้ทัศนะ เกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ว่า “ระดับการนำเสนอขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยหากนางแบบเป็น Presenter ของสินค้านั้น อยู่แล้วอาจถือสินค้าได้ บางเซ็ตนางแบบไม่ถือสินค้าเพราะเขาไม่ยอม เขาไม่ใช่ Presenter ของสินค้านั้น หรือ ในบางกรณีถือแล้ว ดู Hard sell เราก็ไม่ให้ถือ ทั้งนี้ไม่มีกฎตายตัวดูตามความสวยงาม ถ้าดูแล้วไปได้ตาม mood fashion ก็ถือได้ และยังขึ้นอยู่กับตัวสินค้าด้วย ” (ศรรัตน์ ศรีธรรม, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2543) ตัวอย่างเช่น ชิ้นงานโฆษณาฮานามิ (ภาพที่ 5) ใช้นางแบบคือ ปีเตอร์ คอร์ป โคเดนคอส ซึ่งเป็น Presenter ให้กับ ฮานามิอยู่แล้วในภาพมีการถือสินค้า แต่อาหารแมวพริสก็ส์ ในแพรว 467 (ภาพที่ 9) ใช้นางแบบ เจริญปุระ เป็นนางแบบ และทราวย มิได้เป็น Presenter ของพริสก็ส์ จึงไม่มีการนำเสนอสินค้าโดยถือสินค้า ทางณิชยสารผู้หญิงให้ความสำคัญในส่วนการเลือกใช้นางแบบ ในการนำเสนอเช่นกัน โดยกล่าวว่า การแฝงสินค้านี้มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดี ผู้บริโภคจะ รู้สึกว่านางแบบคนนี้ ใช้นี้สินค้าตัวนี้เขาจะใช้ตามไปด้วย

สำหรับความคิดเห็นที่มีต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบนี้ ทางผู้จัดการฝ่ายโฆษณาณิชยสาร อิมเมจ กล่าวว่า “ไม่เสียหายถ้าทำออกมาแล้วดูดี ไม่ Hard sell เกินไปเพราะอาจทำให้ผู้บริโภค รู้สึกถูกยัดเยียด ณิชยสารทำโฆษณารูปแบบนี้ (นำแนวคิดหลักของสินค้ามาร่วมกำหนดแนวความคิดในการ ถ่ายแฟชั่น) ออกมาเพื่อให้ผู้อ่านรู้ว่า ตอนนี้มีสินค้าอะไรเข้ามาในตลาดเป็นการบอก trend หน้าโฆษณา ปกติคนที่ทราบอยู่แล้วว่าเป็นการโฆษณา แต่การทำวิธีนี้จะค่อยๆ กลิ่นคน ให้เขาค่อยๆ ซึมซับข้อมูล ของสินค้าต่างๆ โดยละมุนละม่อม แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอด้วย ” (สัมภาษณ์, 23 มีนาคม 2543)

ตารางที่ 5 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 จำแนกตามชั้นงาน  
(การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รูปแบบที่ 2 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย

การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 14 ชิ้นงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่ม ตามการจัดชื่อสินค้า/ โลโก้ (ไม่รวมถึงการปรากฏชื่อสินค้าในส่วนรายละเอียด) ในตารางที่ 6 (หน้า 62-63) ดังนี้

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

### กลุ่มที่ 1 : กลุ่มงานที่มีเฉพาะโลโก้สินค้า

**1. การจัดหน้า** สำหรับรูปแบบที่ 2 นี้ กลุ่มงานที่มีการใช้โลโก้สินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นมีจำนวนมากที่สุด คือ ถึง 10 ชิ้น จาก 14 ชิ้น ในกลุ่มนี้ชิ้นงานโฆษณาจำนวนครึ่งหนึ่งใช้การจัดหน้าในรูปแบบ ที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า -นางแบบ/ นายแบบและสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) เช่น World Phone 1600 ในเปรียว 417 (ภาพที่ 10) จำนวนอีกครึ่งหนึ่งนั้นใช้การจัดหน้าผสมกันระหว่าง ภาพเต็มหน้า และ แบ่งหน้าเป็นส่วนๆ มีภาพเล็กๆ หลายภาพใน 1 หน้า โดย 2-ใน 5 ชิ้นงาน เลือกใช้รูปแบบที่ 1.1.1 ( ภาพเต็มหน้า -นางแบบ/ นายแบบและสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) ร่วมกับ 1.2.1 (ภาพเล็ก -นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้า ในภาพเดียวกัน) เช่น ฟริสกีส์ ใน IMAGE 2 (ภาพที่ 11-12) ส่วนที่เหลืออีก 3 ชิ้นงานนั้นใช้รูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า -นางแบบ/ นายแบบและสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) ร่วมกับ 1.2.3 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้า ในภาพเดียวกัน และภาพสินค้าอย่างเดียว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) เช่น Honda S 2000 ในผู้หญิงวันนี้ 103 (ภาพที่ 13-14) เป็นต้น

**2. การนำเสนอสินค้า** ชิ้นงานโฆษณาเกือบทั้งหมดใช้การนำเสนอสินค้ารูปแบบที่ 2.1 (นางแบบ/ นายแบบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า) เช่น กรีนสปอต ในแพรวสุดฯ 391 (ภาพที่ 15) มีเพียง 2 ชิ้นงานเท่านั้นที่ใช้รูปแบบที่ 2.2 (นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้าแต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) เช่น ฟริสกีส์ ในแพรว 467 (ภาพที่ 9)

**3. การจัดชื่อสินค้า/ โลโก้** การใช้โลโก้สินค้านี้มีข้อแตกต่างกันในแต่ละชิ้นงาน ส่วนใหญ่แล้วตำแหน่งของโลโก้สินค้านักอยู่ที่มุมกระดาษด้านบนหรือ ด้านล่างของหน้าแพชชั่น หากเป็นหน้าขวามักอยู่ที่มุมกระดาษชิดไปทางด้านขวา และหากเป็นหน้าซ้ายมักอยู่ที่มุมกระดาษชิดไปทางด้านซ้าย หรือ

ในบางครั้งอยู่ตรงกลางหน้ากระดาษด้านล่าง มีขนาดค่อนข้างใหญ่สังเกตเห็นได้ชัดเจน และมีการวางโลโก้มากกว่า 1 หน้า เช่น สมูทตี้ ในแพรวสุดฯ 382 (ภาพที่ 16-19) หรือ World Phone 1800 ในเมเรียว 417 (ภาพที่ 10) เป็นต้น ชิ้นงานโฆษณาในลักษณะนี้ทางนิตยสารแพรว ใช้ชื่อเรียกว่า Fashion Ad. โดยได้ให้คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Fashion Ad. นี้ว่าเป็นเหมือนหน้าโฆษณาปกติทุกอย่าง เจ้าของสินค้าซื้อแล้วสามารถทำอะไรก็ได้ มีแนวความคิด (Concept) หลักอยู่ที่เจ้าของสินค้า

อีกลักษณะหนึ่งของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้โลโก้สินค้า เป็นการใช้โลโก้ขนาดเล็กวางไว้ในส่วนของหน้าสุดท้ายซึ่งเป็นรายละเอียดในการถ่ายแฟชั่น เช่น รถยนต์ Toyota Camry ในแพรว 479 (ภาพที่ 20) และ Honda S 2000 ในผู้หญิงวันนี้ 103 (ภาพที่ 14) โดยชุดแฟชั่นที่ทำการแผลงสินค้าในลักษณะนี้จะ เป็นชุดแฟชั่น ของทางนิตยสารเอง มี Concept หลักอยู่ที่ทางนิตยสารทั้งหมดทางนิตยสารแพรวเรียก การแผลงสินค้า ในรูปแบบนี้ว่า “ การเป็น Sponsor Fashion” ฝ่ายโฆษณาของนิตยสารแพรว และ ผู้หญิงวันนี้ยัง กล่าวในทำนองเดียวกันอีกว่า โดยทั่วไปแล้วมักไม่ทำการแผลงสินค้าในรูปแบบนี้กับสินค้า อุปโภคบริโภคทั่วไป สินค้าที่ทำมักเป็นพวกเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เพราะสามารถนำเสนอร่วมกับ แฟชั่นได้อย่างกลมกลืน ทางผู้จัดการฝ่ายโฆษณานิตยสารแพรว กล่าวว่า “สินค้าอุปโภคบริโภคนิดอื่น ที่ให้การแผลงสินค้านั้นมักเป็นกรณี พิเศษที่ทางดีไซเนอร์นำมาช่วยกันช่วยค่าใช้จ่ายของเขา ทางนิตยสาร จะลงชื่อสินค้าให้เฉพาะหน้าสุดท้ายที่เป็นรายละเอียดขอบคุณเท่านั้น” (อัจฉรา แคสุวรรณ, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2543)

ในนิตยสารทุกเล่มหน้าสุดท้ายของการถ่ายแฟชั่นทุกชิ้นงานจะต้องมีส่วนรายละเอียด นางแบบ เสื้อผ้า ฯลฯ การแผลงสินค้าบางชิ้นงานมีการใส่ชื่อสินค้า ไว้ในส่วนรายละเอียดนี้ด้วยทางผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ว่ามีชิ้นงานใดที่ใส่ชื่อสินค้าไว้ในส่วนของรายละเอียดบ้าง ซึ่งหลังจากวิเคราะห์แล้วพบว่า ชิ้นงานในกลุ่มที่มีเฉพาะโลโก้สินค้านี้ โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการปรากฏชื่อสินค้าในรายละเอียด ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่นำการปรากฏชื่อสินค้าในส่วนรายละเอียดนี้ มาเป็นประเด็นสำคัญที่ใช้ในการแบ่งรูปแบบ แต่จะนำมาใช้เป็นส่วนเสริมรายละเอียดในหัวข้อการจัดชื่อสินค้า/ โลโก้ เท่านั้น เนื่องจากการปรากฏชื่อสินค้าในรายละเอียดนี้แม้จะได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการแผลงสินค้า แต่ อาจเป็นส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ในความสัมพันธ์เช่นกัน หากผู้บริโภคสนใจที่จะอ่าน รายละเอียดตรงนี้ และทางนิตยสารเองก็ให้ความสำคัญกับจุดนี้เช่นกัน

โดยทางนิตยสารอิมเมจกล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า “ การขึ้นชื่อในส่วนรายละเอียดนี้จะใช้รูปแบบตัวอักษรของทางนิตยสารเอง ไม่ใช่ Font หรือ โลโก้ของสินค้านั้น ตรงส่วนนี้เป็นเหมือนการให้ Credit บอกรู้ เป็นการ Inform แต่ไม่เป็นการโฆษณา ผู้อ่านจะรับรู้ได้โดยวิธีเบาหน้อย ” (ลดารัตน์ ศิริธรรม, สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2543)

นอกจากนี้ยังมีประเด็นอื่นเพิ่มเติมในส่วนของการซื้อชุดแฟชั่นในชุดแฟชั่นที่มีการแฝงสินค้านี้ อาจมีการใช้ ชื่อสินค้าเป็นชื่อชุดแฟชั่น เช่น Freedom (ภาพที่ 21) ซึ่งตรงจุดนี้ทางนิตยสารอิมเมจจะ นำชื่อสินค้ามาโยงด้วยถ้าสามารถทำได้

## กลุ่มที่ 2 : กลุ่มงานที่มีเฉพาะชื่อสินค้า

**1. การจัดหน้า** ชิ้นงานที่มีการใช้ชื่อสินค้าในหน้าแฟชั่นเพียงอย่างเดียวมี 2 ชิ้นงาน ซึ่งทั้งสองชิ้นงานใช้การจัดหน้ารูปแบบที่ 1 (ภาพเต็มหน้า) โดยมี 1 ชิ้นงานที่ใช้รูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า - นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) ได้แก่ BMW Z 3 ใน LIPS 10 (ภาพที่ 22) และอีก 1 ชิ้นงานที่ใช้ทั้งรูปแบบที่ 1.1.1 และ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยว โดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) ร่วมกัน ได้แก่ Clinique Happy ใน LIPS 8 (ภาพที่ 23-24)

**2. การนำเสนอสินค้า** ทั้ง 2 ชิ้นงานใช้การนำเสนอในรูปแบบที่ 2.1 (นางแบบ/นายแบบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า) การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้มีทางนิตยสาร LIPS เด่มเดียวที่ใช้ โดยทางนิตยสาร LIPS ให้สัมภาษณ์ ว่า การลงสินค้า ในหน้าแฟชั่นแต่ละกรณีราคาจะต่างกัน โดยทั่วไปแล้วเห็นสินค้าชัดเจน 1 หน้า หน้าอื่นแล้วแต่ทางหนังสือจะจัดวางเอง ดังจะเห็นได้จาก ชิ้นงานการแฝงสินค้า BMW Z3 ใน LIPS 10 (ภาพที่ 22) ราคาจะแพงกว่าการโฆษณาหน้าสีปกติ ประมาณ 20% ในบางกรณีทางหนังสืออาจมีการ แคมเปญโฆษณาไปในส่วนอื่นๆ ด้วย เช่น เขียนเรื่องเกี่ยวกับสินค้าลงในคอลัมน์ของฉบับต่อไป (ฝ่ายโฆษณานิตยสาร LIPS, สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2543)

**3. การจัดชื่อสินค้า/ไอไอ** ทั้ง 2 ชิ้นงานจะมีเฉพาะชื่อสินค้าในหน้าแฟชั่นเท่านั้น ขนาดของชื่อสินค้านั้นจะมีขนาดเล็กเหมือนกับการใช้ชื่อรายละเอียดวางอยู่ด้านบนหรือล่างของทุกหน้าที่มีภาพสินค้าแต่ก็ไม่มีการกำหนดด้านซ้ายหรือขวาที่แน่นอน ลักษณะการจัดชื่อสินค้าของนิตยสาร LIPS นั้นทุกชิ้นงานจะใช้รูปแบบนี้

## กลุ่มที่ 3 : กลุ่มงานที่มีไอไอ และชื่อสินค้า

ในกลุ่มนี้มีชิ้นงานจำนวนทั้งสิ้น 2 ชิ้นงาน โดยที่ทั้ง 2 ชิ้นงาน คือ Yo-most ในแพรวสุดฯ 384 และ Motorola V. Series ในแพรวสุดฯ 403 ทั้ง 2 ชิ้นงานนี้ใช้การจัดหน้าและการนำเสนอสินค้าในลักษณะเดียวกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**1. การจัดหน้า** ใช้รูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า - นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้า

เดียวกัน) ร่วมกับ รูปแบบที่ 1.2.3 (ภาพเล็ก- นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และ ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

**2. การนำเสนอสินค้า** ทั้ง 2 ชิ้นงานใช้รูปแบบที่ 2.1 (นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า) ดังตัวอย่างจากชิ้นงาน Motorola V. Series ในแพรวสุดฯ 403 (ภาพที่ 25-26)

**3. การจัดชื่อสินค้า/ ไอไอ.** ชิ้นงานในกลุ่มนี้มีทั้งไอไอ และชื่อสินค้า สำหรับ Motorola V. Series ในแพรวสุดฯ 403 มีการปรากฏชื่อสินค้าในรายละเอียดด้วย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 จำแนกตามชิ้นงาน  
(การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ ไดโกลินค้าปรากฏอยู่ด้วย)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้า	ชื่อรายการ และ เลขที่รับใบ	1. การจัดทำ					2. การนำเสนอสินค้า			3. การหือ้ยอมรับได้			
		1.1 ประเภทสินค้า		1.2 ประเภทเป็นส่วนๆ มีภาพเล็กๆ หลายภาพใน 1 หน้า			2.1 ประเภท/ ภาพแบบ เป็นผู้กำหนด สินค้า	2.2 ประเภท/ ภาพแบบ มีข้อความอธิบายสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนใหญ่ในการถ่ายภาพ	2.3 สินค้ามีได้เป็น ส่วนหนึ่งใน การถ่ายภาพ	3.1 ใต้ โหล้นพื้น	3.2 ชื่อสินค้า โหล้นพื้น	3.3 ใต้และชื่อสินค้า โหล้นพื้น	3.4 ชื่อสินค้าในส่วน ภายนอก
		1.1.1 ประเภท/ ภาพแบบ และวงคำอยู่ในหน้า เดียวกัน	1.1.2 มีคำนำเรื่อง โหล้นพื้น/ ภาพแบบ	1.2.1 ประเภท/ ภาพแบบ ตัวกับสินค้าไม่ภาพ เดียวกัน	1.2.2 ประเภท อย่างเดียว โหล้นพื้น/ ภาพแบบ	1.2.3 ประเภท/ ภาพแบบ ตัวกับสินค้าไม่ภาพ เดียวกัน และภาพสินค้า ล่างหรือโดยไม่มี ประเภท/ ภาพแบบ							
1. ชั้นวางที่หือ้เฉพาะได้													
Friskies	ภาพ 467	●					●		●			●	
วิกผมนิ่ววากัน	เบรียว 405	●					●		●			●	
World Phone 1800	เบรียว 417	●					●		●			●	
Smooth E	ภาพชุด 392	●					●		●			●	
Toyota Carry	ภาพ 473	●					●		●			●	
Friskies	IMAGE 2	●		●			●		●			●	
Toyota Soluna	เบรียว 413	●		●			●		●			●	
Green Spot	ภาพชุด 331	●					●		●			●	
Friskies	ภาพชุด 335	●					●		●			●	
Honda S 2000	ตู้ยิวหือ้ 103	●					●		●			●	

ตารางที่ 6 (ต่อ)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย

การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่ใกล้เคียงกับการจัดหน้าโฆษณาสินค้าปกติมากที่สุด คือ มีข้อความให้รายละเอียดของตัวสินค้าค่อนข้างชัดเจน โดยในตัวข้อความโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้ เป็น 2 รูปแบบ คือ ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า และข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า ซึ่งชิ้นงานโฆษณาส่วนใหญ่มักใช้ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า

#### ตัวอย่าง : ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า

- โทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า ใน ผู้หญิง 343 (ภาพที่ 27) --- “ HI-TECH GADGET เข้าสู่ยุคแห่งการสื่อสารที่ไวซิด จำกัด พบพาโทรศัพท์มือถือ MOTOROLA รุ่น L708 สีน้ำเงิน และรุ่น V208 สี BRONZE ”
- Audi TT ใน Elle 61 (ภาพที่ 29-31) --- “ ขอเพียงที่ว่างและอากาศเพื่อให้จิตใจและวิญญาณของฉันได้เป็นอิสระตั้งว้าวแลนด์ม รถ Audi TT เป็นพยานแห่งการผจญภัย และเป็นพยานแห่งความฝันที่แบบของฉัน ”

#### ตัวอย่าง : ข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า

- แชมพูคลีนิก ใน เปรียว 417 (ภาพที่ 32-37) --- “ เร็วว่า- ACTIVE ละมุนตา- GENTLE พานชื่น - COOL ” ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีชื่อสินค้า แต่ในหน้าแพคเกจจะมีข้อความโฆษณาที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ว่า เป็นชื่อสูตรต่างๆ ของแชมพูแทรกอยู่
- น้ำหอม Freedom ในผู้หญิง 343 (ภาพที่ 38) --- “ โดดเด่น... อิสระ สัมผัสกลิ่นอายความรู้สึกใหม่ แห่งอิสรภาพ NEW SOUND IN FRAGRANCE, FOR HER, FOR HIM.”
- ชิ้นงานนี้ไม่มีการใช้ชื่อสินค้าในข้อความโฆษณา แต่จะใช้เป็นโลโก้สินค้าอยู่ท้ายของข้อความแทน

การแบ่งสินค้าในรูปแบบที่ 3 นี้ สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ 3 กลุ่ม ตามตารางที่ 7 (หน้า 70-71) ดังนี้

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

**กลุ่มที่ 1 : กลุ่มงานที่มีเฉพาะภาพ และข้อความโฆษณา**

**1. การจัดหน้า** สำหรับการจัดหน้าในกลุ่มงานกลุ่มที่ 1 นี้ จะมีลักษณะที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยที่เกือบทุกชิ้นงานจะมีการจัดหน้าแบบภาพเต็มหน้าร่วมอยู่ด้วย มีเพียงชิ้นงานเดียวที่ใช้การจัดหน้าแบบแบ่งหน้าเป็นส่วนๆ ด้วย ทั้งนี้ใน 5 ชิ้นงานสามารถแบ่งได้ดังนี้

2 ชิ้นงานใช้การจัดหน้ารูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า- นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) ร่วมกับ รูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า -สินค้าหน้าเดียวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) เช่น Motorola ในผู้หญิง 343 (ภาพที่ 27-28)

1 ชิ้นงานคือ Audi TT ใน Elle 61 (ภาพที่ 29-31) ที่ใช้ผสมกัน 3 รูปแบบ โดยใช้ 2 รูปแบบแรกที่กล่าวมาข้างต้น (1.1.1 และ 1.1.2) ร่วมกับรูปแบบที่ 1.2.2 (ภาพเล็ก- ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) ทางฝ่ายโฆษณาคณะวาร Elle กล่าวถึงการแบ่งสินค้าโดยยกตัวอย่างชิ้นงาน Audi TT นี้ว่า “ ในแง่ของผู้บริโภคภาพที่ออกมาจะไม่เป็นการโฆษณาสินค้าอย่างชัดเจน สำหรับเจ้าของสินค้าแล้วเป็นการ โฆษณาแบบ Soft sell ที่ค่อนข้าง ได้ผลดี ผู้ที่ทำโฆษณาย่อมต้องการสื่อสารไปถึงผู้รับให้ได้มากที่สุด หน้าโฆษณาปกติคนอาจเปิดผ่าน แต่เมื่อเป็นเนื้อหาของกองบรรณาธิการคนจะให้ความสนใจมากกว่า ” ( สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2543)

ชิ้นงานแรกที่ใช้การจัดหน้าเพียงรูปแบบเดียว ได้แก่ ชิคว้า ซึ่งใช้การจัดหน้ารูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า - นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน)

และชิ้นงานสุดท้าย Sunsilk Pro Color ใช้รูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

**2. การนำเสนอสินค้า** ในการแบ่งสินค้ารูปแบบที่ 3 นี้การนำเสนอสินค้าค่อนข้างแตกต่างกับรูปแบบที่ 1 (การแบ่งสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) และ รูปแบบที่ 2 (การแบ่งสินค้าที่มี ภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) สำหรับกลุ่มงานที่มีเฉพาะภาพและข้อความโฆษณานี้ส่วนใหญ่

มักใช้การนำเสนอสินค้า รูปแบบที่ 2.2 (นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้าแต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) เช่น Audi TT ใน Elle 61 (ภาพที่ 29) มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้รูปแบบที่ 2.1 (นางแบบ/ นายแบบเป็นผู้นำเสนอสินค้า) เช่น ลอรีอัล ในผู้หญิง 340 (ภาพที่ 40)

**3. การจัดซื้อสินค้า/ โดโ** ชิ้นงานในกลุ่มนี้ไม่มีปรากฏชื่อสินค้า หรือ โลโก้สินค้า

**4. การใช้ข้อความโฆษณา** ทุกชิ้นงานเลือกใช้ข้อความโฆษณาในรูปแบบที่ 4.1 (ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า) ดังตัวอย่างของ ลอรีอัล ในผู้หญิง 340 (ภาพที่ 40)

**กลุ่มที่ 2 : กลุ่มงานที่มีภาพ ข้อความโฆษณา และโลโก้สินค้า**

**1. การจัดหน้า** จากชิ้นงาน 7 ชิ้น เกือบทุกชิ้นงานใช้การจัดหน้าหลายรูปแบบผสมกัน ไม่สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ชัดเจนได้ แต่จะเห็นได้ว่า มีรูปแบบที่ 1.1.1 (ภาพเต็มหน้า นางแบบ/ นายแบบและสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) รวมอยู่ด้วย แทบทุกชิ้นงาน โดย

Sunsilk Pro Color ในเปรียว 415 และน้ำหอม Freedom ในผู้หญิง 343 (ภาพที่ 38-39) ใช้รูปแบบที่ 1.1.1 ร่วมกับรูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพใหญ่- สินค้าหน้าเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

ครีมบำรุงผิวพอนด์ ใน IMAGE 12 (ภาพที่ 41-42) ใช้รูปแบบที่ 1.1.1 ร่วมกับ 1.2.2 (ภาพเล็ก - ภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

แชมพูคลีนิก ในพลอยแถมเพชร 188 (ภาพที่ 43 และ 45) ใช้รูปแบบที่ 1.1.1 ร่วมกับ 1.2.3 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

ครีมเปลี่ยนสีผมนาเทีย ในผู้หญิง 333 (ภาพที่ 46-48) ใช้รูปแบบที่ 1.1.2 (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)ร่วมกับ 1.2.2 (ภาพเล็ก-สินค้าภาพเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ)

มีเพียง 2 ใน 7 ชิ้นงานที่ไซต์ใช้การจัดหน้าเพียงรูปแบบเดียวไม่มีการผสมกับรูปแบบอื่น ได้แก่ น้ำหอม Artistry ในเปรียว 414 (ภาพที่ 49) ซึ่งใช้การจัดหน้าในรูปแบบที่ 1.1.1 และแชมพูคลีนิก ในเปรียว 417 (ภาพที่ 32-37) ซึ่งใช้การจัดหน้ารูปแบบที่ 1.1.2 เท่านั้น

**2. การนำเสนอสินค้า** ในกลุ่มนี้ 5 ใน 7 ชิ้นงานใช้การนำเสนอสินค้าเพียงรูปแบบเดียว คือ Sunsilk Pro Color ในเปรียว 415 (ภาพที่ 50) และน้ำหอม Freedom ในผู้หญิง 343 (ภาพที่ 40) ใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ 2.1 (นางแบบ/ นายแบบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า) เพียงอย่างเดียว



ครีมเปลี่ยนสีผมนาทึบ ในผู้หญิง 333 (ภาพที่ 46-48) และแชมพูคลีนิกโนเปรียว 417 (ภาพที่ 32-37) ใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ 2.2 (นางแบบ/ นายแบบมิได้นำเสนอสินค้าแต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) เพียงอย่างเดียว

น้ำหอม Artistry ในเปรียว 414 (ภาพที่ 49) นั้น ใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ 2.3 (สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกันแล้วนำภาพพาดทับกับภาพสินค้ามาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art Work) เพียงอย่างเดียว

ชิ้นงานที่กล่าวมาข้างต้นเป็นแต่ละชิ้นงานนั้นใช้การนำเสนอสินค้าเพียงรูปแบบเดียวที่เหลืออีก 2 ชิ้นงานในกลุ่มนี้ ใช้การนำเสนอสินค้าหลายรูปแบบร่วมกัน ได้แก่ พอนด์ส ใน IMAGE 12 (ภาพที่ 41-42) ซึ่งใช้รูปแบบที่ 2.1 ร่วมกับ 2.3 และแชมพูคลีนิก ในพลอยแถมเพชร 188 (ภาพที่ 43-44) ซึ่งใช้รูปแบบที่ 2.2 ร่วมกับ 2.3

**3. การใช้ชื่อสินค้า โดโก** ทุกชิ้นงานใช้โดโกเพียงอย่างเดียว และชิ้นงานจำนวน 3 ใน 7 มีชื่อสินค้าปรากฏในรายละเอียดด้วย เช่น แชมพูคลีนิก ในเปรียว 417 (ภาพที่ 32-37)

**4. การใช้ข้อความโฆษณา** ส่วนใหญ่มักใช้รูปแบบที่ 4.1 (ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า) เช่น ครีมบำรุงผิวพอนด์ส ใน IMAGE (ภาพที่ 42) ส่วนที่ใช้รูปแบบที่ 4.2 (ข้อความโฆษณาที่ไม่มีชื่อสินค้า) ได้แก่ น้ำหอม Freedom ใน ผู้หญิง 343 (ภาพที่ 38) แชมพูคลีนิกในพลอยแถมเพชร 188 (ภาพที่ 44) และ แชมพูคลีนิกโนเปรียว 417 (ภาพที่ 32 - 37)

จะเห็นว่า สินค้าประเภทของใช้ส่วนตัวต่าง ๆ นั้นนิยมใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้ ทางฝ่ายพาณิชย์สารเปรียวกล่าวในทำนองเดียวกันว่า “ช่วงนี้สินค้าที่ทำมากได้แก่ ครีมเปลี่ยนสีผม แชมพู ซึ่งการนำเสนอสินค้าค่อนข้างยาก ต้องไม่ทำให้ดู Hard Sell มากเกินไป ในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ภาพออกมาสวยด้วย” (พิชัย นิคมเชตต์, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2542)

ทางนิคมสารพาณิชย์ซึ่งใช้การนำเสนอสินค้าในลักษณะนี้กับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมนาทึบ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดโตกกล่าว เพิ่มเติมในประเด็นของช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การทำโฆษณาในลักษณะนี้ไว้ว่า “ควรทำเมื่อออกสินค้า ตัวใหม่แล้วมีการลงโฆษณาในนิตยสารสักพักให้คนรู้จักก่อน แล้วจึงทำโฆษณาในลักษณะนี้ตาม หรือ ทำเพื่อ Launch สินค้าตัวใหม่ซึ่ง เป็นตราสินค้าที่คนรู้จักอยู่แล้ว” (จิระศักดิ์ เคนเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

### 3. กลุ่มงานที่มีภาพ ข้อความโฆษณา โลโก้และชื่อสินค้า

การแฝงสินค้าในรูปแบบนี้มีจำนวนน้อยที่สุดในจำนวนชิ้นงานโฆษณาของรูปแบบที่ 3 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การจัดหน้า สำหรับรูปแบบนี้ 2 ใน 3 ชิ้นงาน ใช้การจัดหน้าแบบผสม โดยใช้รูปแบบที่

1.1.1 (ภาพเต็มหน้า-นางแบบ/ นายแบบ และสินค้าอยู่ในหน้าเดียวกัน) ประกอบกับรูปแบบที่ 1.2.3 (ภาพเล็ก - นางแบบ/ นายแบบถ่ายกับสินค้าในภาพเดียวกัน และภาพสินค้าอย่างเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ) ดังตัวอย่างของ Motorola V. Series ในแพรว 481 (ภาพที่ 51-52) มีเพียงชิ้นงานเดี่ยวที่เลือกใช้การจัดหน้าในรูปแบบที่ 1.1.2 เพียงอย่างเดียว (ภาพเต็มหน้า - สินค้าหน้าเดี่ยวโดยไม่มีนางแบบ/ นายแบบ ซึ่งได้แก่ แชมพูคลินิค ใน LIPS 9 (ภาพที่ 53-54)

#### 2. การนำเสนอสินค้า ชิ้นงานในรูปแบบนี้เกือบทุกชิ้นงานใช้การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่

2.1 (นางแบบ/ นายแบบ เป็นผู้นำเสนอสินค้า) ร่วมกับรูปแบบที่ 2.3 (สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ โดยเป็นการถ่ายภาพแยกกัน แล้วนำภาพแพะขึ้นกับภาพสินค้า มาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art Work) ซึ่งลักษณะของการนำเสนอ ในรูปแบบที่ 2.1 ร่วมกับรูปแบบที่ 2.3 นี้ ในแพะชั้นชุดหนึ่งๆ จะมีบางหน้าเป็นภาพของนางแบบ/ นายแบบถือสินค้า และบางหน้าจะมีตัวสินค้าแยกออกมาอย่างชัดเจนจากภาพถ่ายของนางแบบนั้น ดังตัวอย่าง ชิ้นงานโฆษณาถัอง โพลารอยด์ในแพรวสุดฯ 404 (ภาพที่ 57-58) และ Motorola V. Series ในแพรว 481 (ภาพที่ 52)

และสำหรับชิ้นงานสุดท้ายที่ใช้รูปแบบการนำเสนอต่างจากชิ้นงานอื่นๆ ก็คือ แชมพูคลินิค ใน LIPS 9 (ภาพที่ 53-54) ที่ใช้การนำเสนอในรูปแบบที่ 2.2 (นางแบบ/ นายแบบมีโคนำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) ร่วมกับรูปแบบที่ 2.3 (สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) เพียงอย่างเดียว

จะเห็นว่า ทุกชิ้นงานจะใช้การนำเสนอสินค้ารูปแบบที่ 2.3 (สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในการถ่ายภาพ) รวมอยู่ด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ฝ่ายโฆษณานิคมยสาร LIPS ถึงรูปแบบการนำเสนอในลักษณะนี้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการนำเสนอจะเป็นในลักษณะใดนั้นอยู่ที่การออกแบบของทางผู้ดูแลด้านการถ่ายแพะชั้นโดยจะเน้นให้เหมาะกับหนังสือ (สัมภาษณ์ 2 มีนาคม 2543)

ทางฝ่ายโฆษณานิคมยสาร Elle ได้ให้ทัศนะในจุดนี้ว่า “นิคมยสารแต่ละเล่มจะมีรูปแบบการแฝงสินค้าที่ต่างกันแม้จะเป็นสินค้าชิ้นเดียวกัน ต้องการสื่อข้อความเดียวกัน แต่การนำเสนอของแต่ละเล่มจะ

แตกต่างกัน ผู้อ่าน นิตยสารเล่มใดย่อมคุ้นเคยกับรูปแบบของเล่มนั้นและเขาจะเข้าใจว่าสิ่งที่ต้องการนำเสนอคืออะไร”(สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2543)

**3. การจัดซื้อสินค้า/ โฉโก้** ทุกชิ้นงานใช้โฉโก้ และชื่อสินค้า สำหรับการปรากฏชื่อสินค้าในรายละเอียดมีเพียง 1 ชิ้นงานเท่านั้น คือ กล้องโพลารอยด์ ในแพรวสุดฯ 404

**4. ข้อความโฆษณา** เกือบทั้งหมดใช้ข้อความโฆษณาที่มีชื่อสินค้า ยกเว้น แชมพูคลีนิกใน LIPS 9 (ภาพที่ 53-56) ที่ใช้ข้อความ Dare to wear Black ซึ่งเป็นแนวความคิดหลักของโฆษณา และให้ชื่อสูตรต่างๆ ของสินค้า ไปปรากฏแทนชื่อสินค้า เช่น Cool Gentle เป็นต้น

ข้อสังเกตประการหนึ่งที่ได้จากการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ใช้ข้อความโฆษณานี้ก็คือ มีหลายชิ้นงานที่วางข้อความโฆษณาไว้ในหน้าแรกหรือหน้าสุดท้ายของแฟชั่น (โดยที่หน้านั้นมีภาพสินค้านางแบบ หรืออุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ ซึ่งเป็นภาพที่ต่อเนื่องกับการถ่ายแฟชั่น ผู้อ่านสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นชุดเดียวกับแฟชั่น) เช่น หน้าสุดท้ายของโฆษณากล้องโพลารอยด์ ในแพรวสุดฯ 404 (ภาพที่ 59) ซึ่งการวางข้อความโฆษณาไว้ในตำแหน่งที่ว่ามีลักษณะใกล้เคียงกับการใช้หน้าโฆษณาสินค้าปกติเป็นหน้าแรกหรือหน้าสุดท้ายติดกับชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ไม่ปรากฏข้อความโฆษณาดังตัวอย่างโฆษณา สมูทตี้ ในแพรวสุดฯ 382 ซึ่งใช้หน้าโฆษณาปกติ (ภาพที่ 60) ก่อนหน้าชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้า (ภาพที่ 19-22)

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 : แสดงการวิเคราะห์การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 จำแนกตามชิ้นงาน  
(การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 (ต่อ)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ส่วนที่ 2 : ผลการวิจัยเชิงทดลอง

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 20 คน แต่ละกลุ่ม ได้อ่านนิตยสารซึ่งมีการแฝงสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มต้องอ่านนิตยสารจำนวน 2 เล่ม เล่มหนึ่งมีการแฝงสินค้า (เล่มทดลอง) และอีกเล่มหนึ่งไม่มีการแฝงสินค้า (เล่มควบคุม) โดยทั้ง 2 เล่มนั้นมีหัวหนังสือเดียวกัน

กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3	
การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า		การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้า ปากกาสวยด้วย		การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้า ปากกาสวยด้วย	
นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่มีการแฝงสินค้า	นิตยสารที่ไม่มีการแฝงสินค้า
20 คน		20 คน		20 คน	

ซึ่งชิ้นงานการแฝงสินค้าที่เลือกมามีดังนี้ (ดูภาพตัวอย่างที่ภาคผนวก ค.)

รูปแบบที่ 1 : การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า

รถยนต์ Toyota Corolia Altis ในนิตยสารปริ๊ว ฉบับที่ 408

รูปแบบที่ 2 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปากกาสวยด้วย

โพลีอังกูร์ สมูทตี้ ในนิตยสาร แพรวสุดสัปดาห์ ฉบับที่ 382

รูปแบบที่ 3 : การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปากกาสวยด้วย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ Motorola V. Series ในนิตยสารแพรว ฉบับที่ 481

นิตยสารที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยชุดแผ่นต่างๆ ดังนี้



สินค้า	ชื่อโรงงาน และ เลขที่พิมพ์	1. การจำพหุหน้า					2. การนำสนนสินค้า			3. การทำเครื่องหมาย โปโก้			
		1.1 การเขียนหน้า		1.2 ข้อสังเกตในส่วนรูป มีภาพเล็ก ๆ หลายภาพใน 1 หน้า			2.1 ภาชนะ/ ภาชนะ เป็นผู้นำเสนอ สินค้า	2.2 ภาชนะ/ ภาชนะ มีผู้นำเสนอสินค้า แต่สินค้าเป็นแก้ว หนังสือการถ่ายภาพ	2.3 สินค้ามีได้เป็น ส่วนหนึ่งเป็น การถ่ายภาพ	3.1 โปโก้ โลโก้แบรนด์	3.2 สินค้า โลโก้แบรนด์	3.3 โปโก้หรือสินค้า โลโก้แบรนด์	3.4 สินค้าในส่วน รายละเอียด
		1.1.1 ภาชนะ/ ภาชนะ และสินค้าคู่กัน เดียวกัน	1.1.2 สินค้าที่เขียน โดยไม่มีภาชนะ/ ภาชนะ	1.2.1 ภาชนะ/ ภาชนะ ตัวกับสินค้าในภาพ เดียวกัน	1.2.2 ภาพสินค้า ยัดยัด โดย ไม่มีภาชนะ/ ภาชนะ	1.2.3 ภาชนะ/ ภาชนะ ลักษณะภาพในภาพ เดียวกัน และภาพสินค้า ยัดยัดโดยไม่มี ภาชนะ/ ภาชนะ							
2. ชื่องานที่มีเฉพาะ ชื่อสินค้า													
BMW Z 3	LPS 19	•					•						
Clinique Happy	LPS 8	•	•				•						
3. ชื่องานที่มีโปโก้ และชื่อสินค้า													
Yo - most	ภาพเลข 384	•					•				•		
Motorola V. Series	ภาพเลข 403	•					•				•		•

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้า	ชื่อโครงการ และ เลขที่ฉบับ	1. การวัดหน้า					2. การนำเสนอสินค้า			3. การทำสื่อสินค้า/ โปสเตอร์				4. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	
		1.1 ภาพสินค้า		1.2 วัสดุภัณฑ์, วัสดุ อุปกรณ์ หรือภาพใน 1 หน้า			2.1 ารงแบบ/ นามแบบ เบื้องต้นในแบบ สินค้า	2.2 ารงแบบ/ นามแบบ มีตัวนำเสนอสินค้า แต่สินค้าบางส่วน หนึ่งในการถ่ายภาพ	2.3 สินค้ามีได้เป็น จำนวนที่ส่ง การถ่ายภาพ	3.1 โปสเตอร์ ในหน้าเว็บ	3.2 สินค้า ในหน้าเว็บ	3.3 โปสเตอร์สินค้า ในหน้าเว็บ	3.4 โปสเตอร์ในร้าน หรือสื่อ	4.1 ารงแบบโฆษณา ในหน้าเว็บ	4.2 ารงแบบโฆษณาในสื่อ
		1.1.1 ารงแบบ/ นามแบบ และสี มาตรฐานในร้าน	1.1.2 สี สีดำ/ สีขาว/ สีเทา/ สีฟ้า/ สีชมพู/ สีเขียว/ สีเหลือง/ สีส้ม/ สีน้ำเงิน/ สีอื่น	1.2.1 ารงแบบ/ นามแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพ เดียวกัน	1.2.2 ารงแบบ/ นามแบบ อย่างชัด โดด ไม่มีการเบลอ/ นามแบบ	1.2.3 ารงแบบ/ นามแบบ ถ่ายกับสินค้าในภาพ เดียวกัน และภาพสินค้า ถ่ายเดี่ยวโดยไม่มี ารงแบบ/ นามแบบ									
3. สินค้าที่มีโปสเตอร์															
เครื่องเล่นวิทยุ	โครงการ 401	•				•	•	•			•	•	•		
Motorola V. Series	โครงการ 481	•				•	•	•			•	•	•		
Motorola V. Series	IMAGE 9	•				•	•	•			•	•	•		
เกมตู้/ เกมมือถือ	LIPS 9		•					•			•	•			•

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การแบ่งสินค้ารูปแบบที่ 1

เล่มทดลอง - นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 408			เล่มควบคุม : นิตยสารเปรียว ฉบับที่ 403		
แฟชั่นชุดปก	จำนวน	17 หน้า	แฟชั่นชุดปก	จำนวน	17 หน้า
แฟชั่นชุดในเล่มที่ไม่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	3 ชุด	แฟชั่นชุดในเล่ม	จำนวน	1 ชุด
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 1	จำนวน	8 หน้า		จำนวน	6 หน้า
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 2	จำนวน	6 หน้า			
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 3	จำนวน	4 หน้า			
แฟชั่นชุดที่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	6 หน้า			

### การแบ่งสินค้ารูปแบบที่ 2

เล่มทดลอง : นิตยสารแพรวสุศฯ ฉบับที่ 382			เล่มควบคุม : นิตยสารแพรวสุศฯ ฉบับที่ 397		
แฟชั่นชุดปก	จำนวน	13 หน้า	แฟชั่นชุดปก	จำนวน	14 หน้า
แฟชั่นชุดในเล่มที่ไม่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	2 ชุด	แฟชั่นชุดในเล่ม	จำนวน	2 ชุด
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 1	จำนวน	7 หน้า	แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 1	จำนวน	7 หน้า
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 2	จำนวน	7 หน้า	แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 2	จำนวน	7 หน้า
แฟชั่นชุดที่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	4 หน้า			

### การแบ่งสินค้ารูปแบบที่ 3

เล่มทดลอง : นิตยสารแพรว ฉบับที่ 481			เล่มควบคุม : นิตยสารแพรว ฉบับที่ 485		
แฟชั่นชุดปก	จำนวน	3 ชุด	แฟชั่นชุดปก	จำนวน	20 หน้า
แฟชั่นชุดปกชุดที่ 1	จำนวน	14 หน้า	แฟชั่นชุดในเล่ม	จำนวน	2 ชุด
แฟชั่นชุดปกชุดที่ 2	จำนวน	14 หน้า	แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 1	จำนวน	7 หน้า
แฟชั่นชุดปกชุดที่ 3	จำนวน	14 หน้า	แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 2	จำนวน	7 หน้า
แฟชั่นชุดในเล่มที่ไม่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	2 ชุด			
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 1	จำนวน	7 หน้า			
แฟชั่นชุดในเล่มชุดที่ 2	จำนวน	7 หน้า			
แฟชั่นชุดที่มีการแบ่งสินค้า	จำนวน	7 หน้า			

หมายเหตุ นิตยสารแพรว ฉบับที่ 481 นี้ เป็นฉบับพิเศษ มี 3 ปกพับซ้อนกัน จึงมีแฟชั่นชุดปก 3 ชุด

## ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 - 21	28	46.7
22 - 25	32	53.5
รวม	60	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ช่วงอายุ คือ 18 -21 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และช่วงอายุ 22 - 25 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าอนุปริญา	1	1.7
ระดับอนุปริญา หรือปวส.	2	3.3
ระดับอุดมศึกษา	52	86.7
ระดับสูงกว่าอุดมศึกษา	5	8.3
รวม	60	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ที่ระดับ อุดมศึกษา มีจำนวนมากถึง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าอุดมศึกษา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระดับอนุปริญา หรือปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าอนุปริญา โดยมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 10 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	32	53.3
พนักงานบริษัทเอกชน	22	36.7
รับราชการ	5	8.3
ธุรกิจส่วนตัว	1	1.7
รวม	60	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากเป็นนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนมากถึง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ของบุคคลต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	13	21.7
5,000 - 10,000	28	46.7
10,001 - 15,000	13	21.7
15,001 - 20,000	4	6.7
มากกว่า 20,000	2	3.3
รวม	60	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่โชในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนมากมีรายได้บุคคลต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ รายได้ระหว่าง 10,000 - 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 รายได้ระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3



ผลการวิจัยข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ คือ

### ตอนที่ 1 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแปลงสินค้ารูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร

ตารางที่ 12 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชุดแฟชั่นต่างๆ ในนิตยสารได้  
(จากกลุ่มตัวอย่าง 60 คน)

ชุดแฟชั่น	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)	รวม 3 รูปแบบ จำนวนคน (%)
แฟชั่นชุดปก	20 (100)	20 (100)	20 (100)	60 (100)
แฟชั่นชุดในเล่มที่ ไม่มีการแปลงสินค้า	6 (30)	7 (35)	11 (55)	24 (40)
แฟชั่นชุดในเล่มที่มี การแปลงสินค้า	3 (15)	—	2 (10)	5 (8.3)

จากตารางที่ 12 พบว่า แฟชั่นชุดปกเป็นชุดที่กลุ่มตัวอย่างทุกคนจากทุกรูปแบบสามารถจดจำได้ในรูปแบบที่ 1 (การแปลงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) กลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำแฟชั่นชุดในเล่มที่มีการแปลงสินค้าได้ มีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และในรูปแบบที่ 3 (การแปลงสินค้าที่มีภาพข้อความโฆษณาเกี่ยวกับ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) มีผู้จดจำแฟชั่นชุดในที่มีการแปลงสินค้าได้เพียง 2 คนคิดเป็นร้อยละ 10 เป็นที่น่าสังเกตว่า ในรูปแบบที่ 2 (การแปลงสินค้าที่มี ภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) นั้น ไม่มีผู้ใดที่สามารถจดจำชุดแฟชั่นที่มีการแปลงสินค้าได้ และเมื่อรวมการแปลงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบแล้ว พบว่า แฟชั่นชุดปกเป็นชุดแฟชั่นที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้มากที่สุด โดยมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนชุดแฟชั่นที่มีการแปลงสินค้า มีกลุ่มตัวอย่าง จดจำได้เพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

สำหรับการจดจำชุดแฟชั่นในนิตยสารเล่มกวนคุ่มนั้น ผลที่ได้เป็นไปดังนี้

ชุดแฟชั่น	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)	รวม 3 รูปแบบ จำนวนคน (%)
แฟชั่นชุดปก	19 (95)	18 (90)	20 (100)	57 (95)
แฟชั่นชุดในเล่ม	12 (60)	10 (50)	9 (45)	31 (51.67)

ในนิตยสารเล่มควบคุมของการแฟชั่นสินค้ารูปแบบที่ 1 นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแฟชั่นชุดปกได้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 จดจำแฟชั่นชุดในเล่มได้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 การแฟชั่นสินค้ารูปแบบที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแฟชั่นชุดปกได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 จดจำแฟชั่นชุดในเล่มได้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนการแฟชั่นสินค้ารูปแบบที่ 3 นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถจดจำแฟชั่นชุดปกได้ โดยมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จดจำแฟชั่นชุดในเล่มได้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45

เมื่อรวมทั้ง 3 เล่มแล้วกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฟชั่นสินค้าอย่างส่วนใหญ่สามารถจดจำแฟชั่นชุดปกได้มากที่สุด โดยมีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 95 และสามารถจดจำแฟชั่นชุดในเล่มได้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67

จะเห็นว่า ทั้งในนิตยสารเล่มควบคุม และนิตยสารเล่มทดลอง ผลของการจดจำชุดแฟชั่นนั้น เป็นไปในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำแฟชั่นชุดปกได้มากที่สุด รองลงมาคือ แฟชั่นชุดอื่นๆ ในเล่ม

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 : แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำชุดแพ้น้ำที่ทำการแฝงสินค้าได้  
 จำแนกตามรายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นในการอ่านนิคยสารครั้งแรก  
 (กลุ่มตัวอย่าง 5 คน)

รายละเอียด	จำนวน (คน)
นางแบบ	5
สินค้าที่ทำการแฝงสินค้า	-
เสื้อผ้า	-
เครื่องประดับ	-
การแต่งหน้า	-
สถานที่ /ฉาก	-
การโพสท่า	-
อุปกรณ์ประกอบฉาก	-

หมายเหตุ : ตารางที่ 13 นี้มาจากคำตอบในแบบสอบถามข้อที่ 8 (หลังจากอ่านนิคยสารแล้วท่านสามารถจดจำชุดแพ้น้ำได้บ้าง)

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนที่สามารถจดจำชุดแพ้น้ำที่ทำการแฝงสินค้า  
 ได้นั้น ไม่มีผู้ใดสามารถจดจำสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าได้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 คนจดจำได้คือ  
 นางแบบ เพียงอย่างเดียว

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็น  
ในชุดแพ้น้ำที่ทำการแฝงสินค้า (กลุ่มตัวอย่าง 60 คน)

รายละเอียด	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)	รวม 3 รูปแบบ จำนวนคน (%)
สินค้าที่ทำการแฝงสินค้า	20 (100)	18 (90)	20 (100)	58 (96.67)
เสื้อผ้า	13 (65)	18 (90)	13 (65)	44 (73.33)
สถานที่/ ฉาก	2 (10)	16 (80)	13 (65)	31 (51.67)
เครื่องประดับ	15 (75)	1 (5)	8 (40)	24 (40)
นางแบบ	4 (20)	12 (60)	7 (35)	23 (38.33)
อุปกรณ์ประกอบฉาก	---	6 (30)	13 (65)	19 (31.67)
ทรงผม	4 (20)	1 (5)	---	5 (8.33)
การแต่งหน้า	---	1 (5)	1 (5)	2 (3.33)
การโพสต์ท่า	---	1 (5)	1 (5)	2 (3.33)

หมายเหตุ : ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งอยู่ในข้อที่ 7 และ 8 ของแบบสอบถาม  
และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ในขั้นตอนการทำวิจัย ผู้วิจัยได้เปิดชุดแพ้น้ำที่ทำการแฝงสินค้าให้กลุ่มตัวอย่างดูอีกครั้งหนึ่ง  
ก่อนที่จะตอบคำถาม ในข้อ 7 (ท่านสังเกตเห็นอะไรบ้างในชุดแพ้น้ำ ---) และ 8 (นอกจากเสื้อผ้าแล้ว  
ท่านสังเกตเห็นสิ่งอื่นได้อีกบ้าง) ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 14

จากตารางที่ 14 พบว่า ในการแฝงสินค้านั้นรูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า)  
กลุ่มตัวอย่างทุกคน (20 คน) สังเกตเห็นสินค้าที่ทำการแฝงอยู่ในชุดแพ้น้ำ สิ่งที่จะระบุว่าเห็นรองลงมา  
ได้แก่ เครื่องประดับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 เสื้อผ้า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65  
นางแบบ และทรงผม มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20 อันดับสุดท้ายได้แก่ สถานที่/ ฉาก  
จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ในการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นสินค้าที่ทำการแฝงอยู่ในชุดแฟชั่น และเสื้อผ้า ในจำนวนเท่ากัน คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ สถานที่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80 นางแบบ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30

การแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้า ปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างทุกคน (20 คน) สังเกตเห็นสินค้าที่ทำการแฝงอยู่ในชุดแฟชั่น สิ่งที่ระบุว่าเห็นรองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้า สถานที่/ ฉาก และ อุปกรณ์ประกอบฉาก โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เครื่องประดับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 นางแบบ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35

เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่ดูรูปแบบการแฝงสินค้าที่ต่างกัน พบว่า

รูปแบบที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	20	100
2	18	90
3	20	100

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรูปแบบที่ 1 และ รูปแบบที่ 3 ทุกคนมีการรับรู้ถึงสินค้าที่ทำการแฝงในชุดแฟชั่น และในกลุ่มตัวอย่างที่ดูรูปแบบที่ 2 มีจำนวนผู้รับรู้ถึงสินค้าที่ทำการแฝงในชุดแฟชั่นต่ำกว่ารูปแบบที่ 1 และ 3 เพียงเล็กน้อย

สำหรับรายละเอียดที่กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นในชุดแฟชั่นที่ไร้เป็นชุดความคุม ในนิตยสารเล่มความคุม นั้น ผลที่ได้นั้นมีลักษณะใกล้เคียงกับชุดแฟชั่นที่ทำการแฝงสินค้า โดยเป็นไปดังนี้

รายละเอียด	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)	รวม 3 รูปแบบ จำนวนคน (%)
เสื้อผ้า	14 (70)	17 (85)	17 (85)	48 (80)
สถานที่/ ฉาก	13 (65)	10 (50)	8 (40)	31 (51.67)
เครื่องประดับ	8 (40)	11 (55)	9 (45)	28 (46.67)
นางแบบ	7 (35)	9 (45)	10 (50)	26 (43.33)
อุปกรณ์ประกอบฉาก	5 (25)	---	3 (15)	8 (13.33)
ทรงผม	3 (15)	2 (10)	2 (10)	7 (11.67)
การแต่งหน้า	2 (10)	1 (5)	1 (5)	4 (6.67)
การโพสท่า	----	1 (5)	----	1 (1.67)

หมายเหตุ : ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งอยู่ในข้อที่ ๑ และ ค ของแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง เมื่อรวมชุดแฟชั่นทั้ง 3 ชุด แล้วกลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาได้แก่ สถานที่/ ฉาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 เครื่องประดับจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 นางแบบ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 อุปกรณ์ประกอบฉาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในตัวสินค้า ในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.133	2	6.667E-02	2.111	.130
ภายในกลุ่ม	1.800	57	3.158E-02		
รวม	1.933	59			

จากตารางที่ 15 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ต่อตัวสินค้าจากชุดแฟชั่นทั้ง 3 รูปแบบเปรียบเทียบรายคู่แบบ Scheffe ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ต่อตัวสินค้าในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบไม่ต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 16: แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายละเอียดของสินค้าที่ปรากฏในชุดแพ็คเกจที่ทำการแผลงสินค้า (กลุ่มตัวอย่าง 60 คน)

รายละเอียด	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)
ชื่อสินค้า	14 (70)	16 (80)	16 (80)
โลโก้สินค้า	9 (45)	13 (65)	11 (55)
ข้อความโฆษณา	ไม่มีข้อความ	ไม่มีข้อความ	5 (25)
รวม	20 (100)	20 (100)	20 (100)

หมายเหตุ : การสังเกตเห็นชื่อสินค้าหรือโลโก้สินค้าในที่นี้ อาจหมายถึงชื่อสินค้าหรือโลโก้ที่ติดอยู่กับตัวสินค้าหรือชื่อสินค้า/ โลโก้ ที่ใช้ในการแบ่งรูปแบบในการแผลงสินค้า ก็ได้

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยของทั้ง 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 2 (การแผลงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) และ 3 (การแผลงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับชื่อสินค้า และ/หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างเห็นชื่อสินค้าในจำนวนที่เท่ากัน (16 คน) แต่รูปแบบที่ 1 (การแผลงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) มีการสังเกตเห็นชื่อสินค้า ต่ำกว่ารูปแบบที่ 2 และ 3 เพียงเล็กน้อย (14 คน) สำหรับการเห็นโลโก้สินค้า พบว่ารูปแบบที่ 2 กลุ่มตัวอย่างสังเกตเห็นโลโก้ได้มากกว่าในรูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 นอกจากนี้ การสังเกตเห็น ข้อความโฆษณาซึ่งมีเฉพาะในรูปแบบที่ 3 พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 คนเท่านั้นที่สังเกตเห็น

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในตราสินค้า ในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.433	2	.217	1.444	.244
ภายในกลุ่ม	8.550	57	.150		
รวม	8.983	59			

\* ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ในตราสินค้าในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบแล้ว พบว่า การรับรู้ในตราสินค้านั้น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 : แสดงความรู้อ ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าที่ทำการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ข้อความ	รูปแบบที่ 1 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 2 จำนวนคน (%)	รูปแบบที่ 3 จำนวนคน (%)	รวม 3 รูปแบบ จำนวนคน (%)
สินค้านี้กำลังทำการโฆษณาในรูปแบบหนึ่ง โดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแฟชั่น	20 (100)	19 (95)	17 (85)	56 (93.33)
สินค้านี้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉาก ในการถ่ายแฟชั่น	----	1 (5)	2 (10)	3 (5)
คิดว่าเป็นสินค้าที่ทำการโฆษณาโดยปกติ ที่มีหลายหน้า (ไม่เกี่ยวกับการถ่ายแฟชั่น)	----	----	1 (5)	1 (1.7)

จากตารางที่ 18 พบว่า ในการแฝงสินค้านี้รูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า) กลุ่มตัวอย่างทุกคน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เข้าใจว่า การนำเสนอสินค้าในชุดแฟชั่น เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง

ในการแฝงสินค้านี้รูปแบบที่ 2 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 เข้าใจว่า การนำเสนอสินค้าในชุดแฟชั่น เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง มีเพียง 1 คน เข้าใจว่าสินค้านี้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายแฟชั่น

ส่วนในรูปแบบที่ 3 (การแฝงสินค้าที่มีภาพ ข้อความโฆษณา กับ ชื่อสินค้า และ/ หรือ โลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 85 เข้าใจว่า การนำเสนอสินค้าในชุดแฟชั่น เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่ง มีเพียง 2 คน เข้าใจว่าสินค้านี้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายแฟชั่น ส่วนที่เหลืออีก 1 คนเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาสินค้าปกติที่มีจำนวนหน้าหลายหน้า โดยที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การถ่ายแฟชั่น

เมื่อสรุปรวมทั้ง 3 รูปแบบแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 93.3 เข้าใจว่า การนำเสนอสินค้าในชุดแฟชั่นนี้เป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งโดยเสนอขายสินค้าควบคู่ไปกับการถ่ายแฟชั่น กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เข้าใจว่าสินค้านี้เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายแฟชั่น

## ตอนที่ 2 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการแบ่งสินค้าในนิตยสาร

ตารางที่ 19 : แสดงค่าเฉลี่ย (MEAN) ของทัศนคติต่อการแบ่งสินค้าในนิตยสารแต่ละรูปแบบที่ทำการทดลอง

ข้อความ	MEAN		
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
1. การแบ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนานุกรมเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าได้ดี	3.85	3.30	3.90
2. การแบ่งสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนานุกรมนี้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี	3.90	3.20	3.80
3. ท่านชอบการโฆษณาในรูปแบบนี้มากกว่าการโฆษณาในหน้าสปีดดี	3.80	3.15	3.85
4. นิตยสารไม่ควรใช้หน้าพจนานุกรมในการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค	3.55	3.15	3.35
5. เวลาดูหน้าพจนานุกรมทำให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม เสื้อผ้า เครื่องประดับเท่านั้น	3.20	3.10	2.55
6. เวลาดูหน้าพจนานุกรมความสนใจสูงสุดประกอบด้วยนมในหน้า มีไข่ เนื้ห่าน เสื้อผ้า เครื่องประดับ	3.40	3.60	4.10
7. การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนานุกรมนี้ ไม่มีประโยชน์ เพราะท่านไม่สังเกตเห็นสินค้า	3.70	3.45	3.65
8. การโฆษณาในรูปแบบนี้ ชาวไร่โกลีนาส์ปรากฏพร้อมคู่ด้วย	3.80	3.95	4.10
9. การโฆษณาสินค้าควรมีมากกว่ารูปภาพ เช่นมีข้อความอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย	3.45	3.30	3.75
10. ท่านรู้สึกชอบการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนานุกรม เพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป	3.70	2.95	3.50
11. การแบ่งสินค้าในหน้าพจนานุกรมหลายๆ หน้า ดีกว่า การโฆษณาด้วยหน้าสปีดดีเพียงหน้าเดียว เนื่องจากมีโอกาสเห็นสินค้าได้มากกว่า	3.75	3.15	3.75
12. การโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะสมกับสินค้าทุกประเภท	2.10	2.20	2.55
13. การแบ่งสินค้าในหน้าพจนานุกรมนี้จะช่วยให้เราเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า	3.30	2.65	3.60

ข้อความ	MEAN		
	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3
14. ท่านคิดว่าการโฆษณาสินค้า ในหน้าโฆษณา 1 หน้าที่มีภาพ และรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดีกว่า การโฆษณาในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้าที่ไม่มียาละเอียดของสินค้า	2.35	2.25	2.35
15. ท่านคิดว่านางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้	3.90	3.65	4.25
16. หากท่านชอบนางแบบที่เป็นแบบให้กับสินค้านี้ ท่านจะชอบสินค้านี้ตามไปด้วย	2.80	3.05	3.30
17. การแฝงสินค้าในหน้าแฟชั่นช่วยดึงดูดใจให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้าได้	3.25	3.05	3.55

หมวดหมู่	ใช้เกณฑ์พิจารณา การจัดระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้
คะแนนระหว่าง	1 - 2.59   ทัศนคติไม่เชิงลบ
คะแนนระหว่าง	2.60 - 3.59   ทัศนคติที่เป็นกลาง
คะแนนระหว่าง	3.60 - 5   ทัศนคติไม่เชิงบวก.....

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อความที่ใช้วัดทัศนคติของการแฝงสินค้าในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

#### รูปแบบที่ 1 (การแฝงสินค้าที่มีเฉพาะภาพสินค้า)

- กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรูปแบบที่ 1 ในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้
- การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าได้ดี
  - การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีลักษณะสร้างสรรค์ที่ดี
  - ชอบการโฆษณารูปแบบนี้มากกว่าการโฆษณาในหน้าสีปกดี
  - การโฆษณาในรูปแบบนี้ ควรมีโดโกลีนค้าปรากฏร่วมอยู่ด้วย
  - การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่น ดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป
  - การแฝงสินค้าในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้า ดีกว่า การโฆษณาด้วยหน้าสีปกดีเพียงหน้าเดียว
- เนื่องจากมีโอกาสเห็นสินค้าหลายครั้งกว่า
- การโฆษณาสินค้า ในหน้าโฆษณา 1 หน้าที่มีภาพ และรายละเอียดของสินค้าไม่ได้ดีกว่า การโฆษณาในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้าที่ไม่มียาละเอียดของสินค้า
  - นางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อการแข่งขันรูปแบบที่ 1 ในประเด็นต่อไปนี้

- การโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท
- การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นนี้ไม่มีประโยชน์ เพราะไม่สังเกตเห็นสินค้า

### รูปแบบที่ 2 (การแข่งขันที่มีภาพ ชื่อสินค้า และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแข่งขันรูปแบบที่ 2 ในประเด็นต่อไปนี้

- เวลาดูหน้าแฟชั่นสนใจของค์ประกอบทั้งหมดในหน้า มีไซ์ เฉพาะเสื้อผ้า เครื่องประดับ
- การโฆษณาในรูปแบบนี้ ควรมีโลโก้สินค้าปรากฏร่วมอยู่ด้วย
- นางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้
- การโฆษณาสินค้า ในหน้าโฆษณา 1 หน้าที่มีภาพ และรายละเอียดของสินค้าไม่ได้ดีกว่า การโฆษณาในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้าที่ไม่มียละเอียดของสินค้า

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อการแข่งขันรูปแบบที่ 2 ในประเด็นที่ว่า

- การโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท

### รูปแบบที่ 3 (การแข่งขันที่มีภาพ ชื่อสินค้า กับข้อความโฆษณา และ/ หรือโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการแข่งขันรูปแบบที่ 3 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การแข่งขันค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นเป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าได้ดี
- การแข่งขันค้าอุปโภคบริโภคในหน้าแฟชั่นนี้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี
- ชอบการโฆษณารูปแบบนี้มากกว่าการโฆษณาในหน้าสปีกตี
- เวลาดูหน้าแฟชั่นสนใจของค์ประกอบทั้งหมดในหน้า มีไซ์ เฉพาะเสื้อผ้า เครื่องประดับ
- การโฆษณาในรูปแบบนี้ ควรมีโลโก้สินค้าปรากฏร่วมอยู่ด้วย
- การโฆษณาสินค้าควรมีมากกว่ารูปภาพ เช่นมีข้อความอธิบายคุณสมบัติของตัวสินค้าด้วย
- การแข่งขันค้าในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้า ดีกว่า การโฆษณาด้วยหน้าสปีกตีเพียงหน้าเดียว เนื่องจากมีโอกาสเห็นสินค้าหลายครั้งกว่า
- การแข่งขันค้าในหน้าแฟชั่นนี้จะช่วยให้ความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า
- นางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้
- การโฆษณาสินค้า ในหน้าโฆษณา 1 หน้าที่มีภาพ และรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ไม่ได้ดีกว่า การโฆษณาในหน้าแฟชั่นหลายๆ หน้าที่ไม่มียละเอียดของสินค้า

และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงลบต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การโฆษณาในรูปแบบนี้เหมาะกับสินค้าทุกประเภท
- การโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนันี่ไม่มีประโยชน์ เพราะไม่สังเกตเห็นสินค้า

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทัศนคติซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าแต่ละรูปแบบมาทดสอบเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้นเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ โดย กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ (ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

### ข้อความที่ 1

การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนันี่ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่กระตุ้นความสนใจต่อตัวสินค้าได้ดี

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Stad.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-.55	.23	.021
	รูปแบบที่ 3	-.60	.23	.012

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 3 ถูกมองว่าสามารถกระตุ้นความสนใจได้ดีกว่ารูปแบบที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### ข้อความที่ 2

การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพจนานี้เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดี

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Stad.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-.70	.27	.013
	รูปแบบที่ 3	-.60	.27	.031

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 และรูปแบบที่ 3 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 และ 3 ถูกมองว่าเป็นการโฆษณาที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีกว่ารูปแบบที่ 2

### ข้อความที่ 3

ท่านชอบการโฆษณาในรูปแบบนี้มากกว่าการโฆษณาในหน้าสีปกติ

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Stad.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-.65	.33	.054
	รูปแบบที่ 3	-.70	.33	.039

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชอบการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 มากกว่าการโฆษณาในหน้าสีปกติ ส่วนการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง

#### ข้อความที่ 4

ทำนรูสึกชอบการแฝงสินค้าในหน้าพรีนเพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Std.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-.75	.34	.032
	รูปแบบที่ 3	-.55	.34	.112

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชอบการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 1 เพราะดูเป็นการโฆษณาที่ไม่พยายามเสนอขายสินค้ามากเกินไป ส่วนการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 นั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง

#### ข้อความที่ 5

การแฝงสินค้าอุปโภคบริโภคในหน้าพรีนนี้จะช่วยให้เราเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Std.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-.65	.27	.019
	รูปแบบที่ 3	-.95	.27	.001

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 1 และ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 นั้นจะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบที่ 1 ส่วนรูปแบบที่ 2 นั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลาง

### ข้อความที่ 6

นางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้

การแฝงสินค้า		ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย	Stad.Error	Sig.
รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 1	-5.00E-02	.20	.800
	รูปแบบที่ 3	-.40	.20	.047

กลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 2 มีทัศนคติต่อข้อความนี้แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ดูการแฝงสินค้ารูปแบบที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ในการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบกลุ่มตัวอย่างคิดว่านางแบบที่ใช้ในการถ่ายแฟชั่นสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ โดยในรูปแบบที่ 3 นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความนี้มากที่สุด และมากกว่ารูปแบบที่ 2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 : แสดงทัศนคติโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการแฝงสินค้าในชุดแฟชั่น  
จำแนกตามรูปแบบของการแฝงสินค้าที่ทำการทดลอง

รูปแบบ	จำนวน (คน)	MEAN	S.D.
1	20	3.60	.50
2	20	3.20	.62
3	20	3.65	.49

หมายเหตุ ใช้เกณฑ์พิจารณา การจัดระดับของค่าเฉลี่ยดังนี้  
คะแนนระหว่าง 1 - 2.59 ทัศนคติไม่เชิงลบ  
คะแนนระหว่าง 2.60 - 3.59 ทัศนคติที่เป็นกลาง  
คะแนนระหว่าง 3.60 - 5 ทัศนคติในเชิงบวก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 และ 1 โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ระดับ 3.65 และ 3.60 ตามลำดับ และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 2 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.20

ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าในชุดแฟชั่น  
แต่ละรูปแบบที่ทำการทดลอง โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.643	2	.821	4.717	.013
ภายในกลุ่ม	9.925	57	.174		
รวม	11.568	59			

\* ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ การวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติในรูปแบบที่ 2 แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในรูปแบบที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการแฝงสินค้าในรูปแบบที่ 3 มากกว่ารูปแบบที่ 2

ตารางที่ 22 : แสดงจำนวน และร้อยละของประเภทสินค้าที่เหมาะสมที่จะทำการแฝงสินค้าในนิตยสาร

ประเภทสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	47	78.3
รถยนต์	42	70
ของใช้ส่วนตัว	37	61.7
เพจเจอร์	31	51.7
เฟอร์นิเจอร์	29	48.3
ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า	27	45
โรงแรม/ ร้านอาหาร	26	43.3
น้ำอัดลม	23	38.3
บ้าน	21	35
ของขบเคี้ยว	13	21.7
เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	18.3
ยา	4	6.7
อุปกรณ์กีฬา	1	1.7
เครื่องดนตรี	1	1.7

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเหล่านี้จากแบบสอบถามในข้อที่ 29 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าสินค้าที่เหมาะสมแก่การทำการแฝงสินค้าในนิตยสารมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ รถยนต์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของใช้ส่วนตัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 เพจเจอร์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ร้านค้า/ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45 โรงแรม/ ร้านอาหาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 น้ำอัดลม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ของขบเคี้ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ยา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 อุปกรณ์กีฬา และเครื่องดนตรีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7