# บทที่ 1
# บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

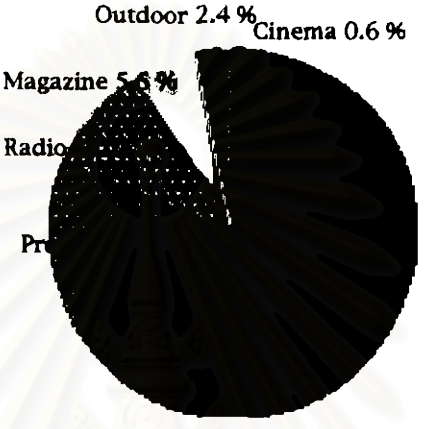
ปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสาร ยุคที่การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ การโฆษณาก็คือสื่อชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตในการให้ข่าวสารทางการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการผู้บริโภค การโฆษณาจะแตกต่างจากการสื่อสารอื่นๆ ตรงที่การโฆษณานั้น มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าหรือเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันจะเป็นประโยชน์ต่อสินค้าที่ทำการโฆษณา เช่น การเข้าร่วมโครงการต่างๆ ที่ทางเจ้าของสินค้าจัดขึ้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

กระบวนการสื่อสารการโฆษณานั้นผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาจะต้องคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นแล้วนำเสนอ ผลงานสร้างสรรค์นั้นผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อส่งตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาเหล่านี้จึงเป็นตัวกลางที่นำเอาข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้า และบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด การวางแผนใช้สื่อโฆษณานี้นับเป็นปัจจัยสำคัญในการทำงานของนักโฆษณามากพอๆ กับการวางแผนสร้างสรรค์โฆษณาเลยทีเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้ลูกค้าค่อนข้างละเอียดละออกับงบประมาณที่จะต้องใช้ในการซื้อสื่อเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ

หัวใจของการซื้อสื่อโฆษณาคือ การแจ้งข่าวสารทางการตลาดให้ถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหมายถึง การที่เราจะเลือกใช้สื่ออะไรในเวลาใด เพื่อที่จะนำข่าวสารของสินค้าไปเสนอแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเหมาะสมที่สุดตามงบประมาณที่กำหนดให้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536: 136) แม้ว่าจะมีสื่อต่างๆ จำนวนมากมายแต่การที่เราจะเลือกใช้สื่อใดนั้นก็ต้องคำนึงถึงแผนงานทางการตลาดเป็นหลัก ทั้งนี้ทั้งนั้นเพราะแต่ละสื่อมีข้อจำกัดเฉพาะ มีข้อดีและข้อเสียของตัวมันเอง นั่นก็คือธรรมชาติของสื่อที่มีความแตกต่างกัน

ในบรรดาสื่อโฆษณาทั้งหลาย สื่อนิตยสารจัดเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้กันมาก ดังจะเห็นได้จากอัตราการใช้สื่อในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2542 จำนวนทั้งสิ้น 41,190,421,000 บาท โดยแยกตามสื่อต่างๆ ได้ ดังนี้

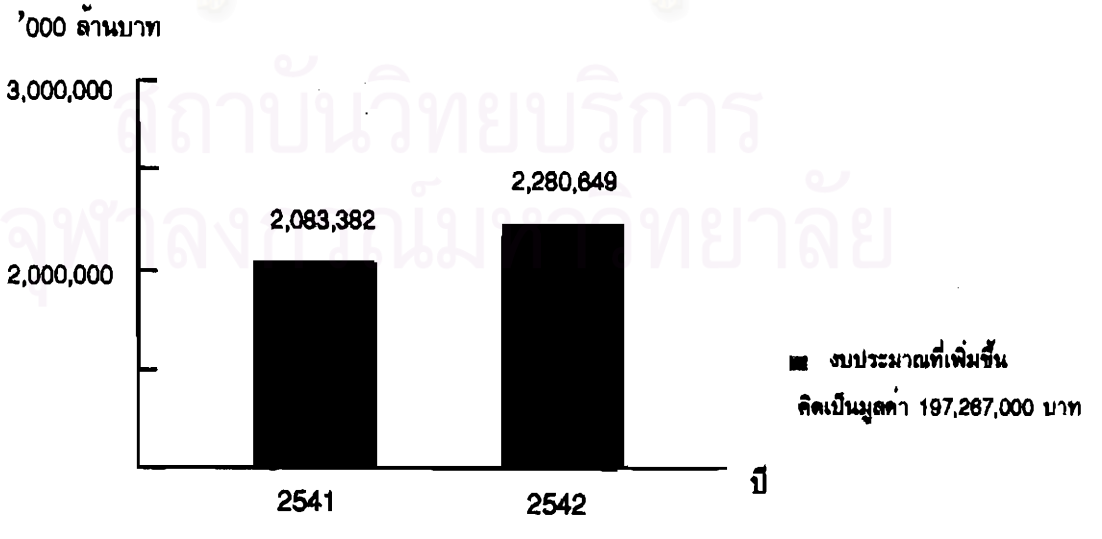
แผนภูมิที่ 1 : แสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อต่างๆ ในช่วงปี 2542




ข้อมูลจาก : Media Data Resources (MDR)

มีการใช้สื่อนิตยสารมากเป็นอันดับ 4 จากสื่อโฆษณาทั้งหมด และงบประมาณการโฆษณาในสื่อนิตยสาร ในช่วงปี 2542 ยังคงเพิ่มสูงขึ้นอีก 9.5 % เมื่อเทียบกับช่วงปี 2541 ที่ผ่านมา

แผนภูมิที่ 2 : แสดงงบประมาณการโฆษณาในสื่อนิตยสารเปรียบเทียบระหว่างปี 2541 และ 2542




ข้อมูลจาก : Media Data Resources (MDR)

2. คุณภาพ และเทคโนโลยีในการพิมพ์สูง การออกแบบรูปเล่ม ภาพ สีสัน สวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี

3. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการ

4. อัตราค่าโฆษณาต่อหน่วยไม่สูงนัก

5. รูปแบบการโฆษณาในสื่อนิตยสารไม่มีการกำหนดตายตัว มีหลายรูปแบบ ช่วยสร้างความแปลกใหม่ และความน่าสนใจได้ดีกว่า สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น

6. สามารถเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากประเภทของนิตยสารที่หลากหลาย

จุดได้เปรียบในข้อสุดท้ายนี้ถือเป็นจุดได้เปรียบที่เหมาะสมกับสภาพตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก ปัจจุบันนี้ยุคของ Mass Market กำลังจะหมดไป ตลาดมีการแยกตัวในลักษณะตลาดส่วนย่อย (Niche market) นักการตลาดเริ่มให้ความสนใจกับตลาดเจาะกลุ่มมากขึ้น เพราะเขาทราบดีว่าไม่สามารถเสนอสินค้าเพียงชนิดเดียวให้แก่ผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ สื่อต่างๆ ต่างพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดนี้จึงทำให้เกิดสื่อที่มีความ หลากหลายและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ต่างพยายามสร้างสรรค์รูปแบบ เนื้อหารายการใหม่ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในสื่อโทรทัศน์เกิดสถานีโทรทัศน์ที่เน้นข่าว เช่น ITV ซึ่งได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี การติดตั้งจานดาวเทียม การเป็นสมาชิกเคเบิ้ลทีวี ซึ่งมีผู้นิยมใช้มากขึ้นเรื่อยๆเนื่องจากมีรายการหลากหลายประเภทให้เลือกตามความสนใจของแต่ละคน รายการวิทยุก็พยายามจะเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังมากขึ้นในอดีตมีการแบ่งประเภทคลื่นวิทยุเพลงไทย เพลงสากล แต่ในปัจจุบันเริ่มมีคลื่นวิทยุที่เปิดทั้งเพลงไทยและเพลงสากล มีการสอดแทรกบทสนทนาภาษาองกฤษเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นในยุคนี้ได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น แต่ละสื่อต่างพยายามที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ได้ชัดเจนเช่นเดียวกันกับสื่อนิตยสาร สื่อที่ดูเหมือนจะเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดกว่าสื่ออื่นๆ ดังจะเห็นได้จากประเภทของนิตยสารที่หลายหลาย ซึ่งทาง AC Nielsen ได้แบ่งนิตยสารไทย ออกเป็น 10 ประเภท ด้วยกัน

| ประเภทของนิตยสาร | จำนวนฉบับ |
|---|---|
| นิตยสารสตรี | 19 |
| นิตยสารวัยรุ่น | 4 |
| นิตยสาวผู้ชาย | 4 |
| นิตยสารข่าวและเหตุการณ์ปัจจุบัน | 4 |
| นิตยสารธุรกิจ | 6 |
| รถยนต์ | 6 |
| บ้านและตกแต่ง | 4 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|---|---|
| ท่องเที่ยว | 3 |
| บันเทิง | 6 |
| กีฬา | 2 |

Source: AC Nielsen (Thailand) Media Index, 1997

ไม่เพียงแต่ประเภทของนิตยสารเท่านั้นที่เป็นตัวเจาะกลุ่มเป้าหมายนิตยสารแต่ละฉบับในแต่ละประเภทล้วนมีบุคลิก มีจุดขายที่ชัดเจนของตนทั้งสิ้น เช่น ในนิตยสารประเภทบันเทิงในด้านภาพยนตร์ Starpics จะเน้น เรื่องการวิจารณ์ภาพยนตร์ต่างๆ โดยมีเนื้อหาสาระค่อนข้างหนัก ส่วน Movies Time เนื้อหาส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของดารา Hollywood บทสัมภาษณ์ต่างๆ ซึ่งเนื้อหาสาระจะไม่หนักเท่าเล่มแรก เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเล่มที่มีเนื้อหาตรงตามความต้องการของตนมากที่สุดได้

ในประเภทของนิตยสารทั้งหมดนิตยสารประเภทที่มีผู้อ่านมากที่สุด และมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ก็คือ นิตยสารสตรีนั่นเอง จะเห็นได้ว่านิตยสารสตรีนั้นมีจำนวนหลากหลายฉบับและแต่ละฉบับล้วนมีเนื้อหาต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม ตามเนื้อหาดังนี้
(รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโยษิต ,2542)

1. แนวแม่บ้านการเรือน

เป็นนิตยสารที่เน้นความรู้ด้านแม่บ้าน การเรือน ความบันเทิง และความรู้ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยนวนิยายเรื่องยาว เรื่องสั้น คอลัมน์ต่างๆ การเย็บปักถักร้อย การทำอาหาร เช่น ชวัญเรือน กุลสตรีแม่บ้าน แม่บ้านทันสมัย งานฝีมือประดิดประดอย เป็นต้น

2. แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี

เน้นเนื้อหาความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ข่าวสารการปรับตัว การอยู่ร่วมกันในสังคมโลกของผู้หญิงทำงาน ชีวิตคู่และปัญหาในสังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ตั้งแต่วัยรุ่นจนถึงวัยกลางหนที่ทำงานนอกบ้าน นิตยสารในกลุ่มนี้ ได้แก่ คิฉัน พลอยแกมเพชร ผู้หญิงวันนี้ ผู้หญิง แพรว แพรวสุดสัปดาห์ เปรียว Image City-life และนิตยสารหัวต่างประเทศฉบับภาษาไทย ได้แก่ Elle Cleo และ Cosmopolitan

3. แนวครอบครัว

เน้นเนื้อหาด้านการเลี้ยงบุตร การดูแลครอบครัว ความสัมพันธ์ของสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ แม่และเด็ก รักลูก Life &Family เป็นต้น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



4. แนวเน้นความบันเทิงด้านนวนิยาย

เน้นเนื้อหาความบันเทิงด้านนวนิยายเรื่องยาวเป็นหลัก นอกนั้นมีคอลัมน์ที่ให้ความรู้เบาๆ ตอบปัญหา ชีวิตอยู่บ้าง กลุ่มผู้อ่านค่อนข้างกว้าง ปัจจุบันเหลือนิตยสารในกลุ่มนี้อยู่เพียง 3 ฉบับ คือ สกุลไทย ศรีสยาม และ ทานตะวัน

5. แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี

เน้นเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักในด้านสิทธิและการพัฒนาสตรี การวิพากษ์วิจารณ์สังคม กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงที่มีการศึกษา ใฝ่หาความรู้ และพัฒนาสังคม นิตยสารกลุ่มนี้กำลังจะหายไปจากสังคมไทย ที่ยังคงเหลืออยู่ได้แก่ สตรีทัศน์ และหญิงก้าวไกล ( เป็นหนังสือพิมพ์)

6. แนววัยรุ่น เน้นเนื้อหาด้านบันเทิง

เนื้อหาเน้นที่สังคมของวัยรุ่น เพื่อกลุ่มผู้อ่านที่เป็นหญิงวัยแรกรุ่นโดยเฉพาะ ได้แก่ วัยน่ารัก เธอกับฉัน I-spy Angel ฯลฯ

7.แนวแฟชั่น

เน้นภาพแฟชั่นและสังคมวงการแฟชั่นโดยเฉพาะ เช่น แฟชั่นรีวิว โลกแฟชั่น ฯลฯ

นิตยสารในกลุ่มที่ 2 นิตยสารในแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรีนั้น ดูจะได้รับความนิยมมากในยุคนี้ ดังจะเห็นได้จากความหลากหลายของนิตยสารและจำนวนพิมพ์ซึ่งมีจำนวนมากกว่านิตยสารแนวอื่นๆ (ดูข้อมูลจากตารางที่ 1 : แสดงประเภทของนิตยสารสตรี และจำนวนพิมพ์ )

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| ประเภทของนิตยสารสตรี | Circulation ('000) | Total Circulation ('000) |
|---|---|---|
| แนวแม่บ้านการเรือน | | |
| ชาวบ้านเรือน | 240 | |
| กุลสตรี | 230 | |
| แม่บ้าน | 140 | |
| หญิงไทย | 100 | 710 |
| แนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัย | | |
| ดิฉัน | 160 | |
| แพรว | 150 | |
| ผู้หญิง | 150 | |
| ผู้หญิงวันนี้ | 100 | |
| เปรียว | 120 | |
| พลอยแกมเพชร | 150 | |
| แพรวสุดสัปดาห์ | 120 | |
| อิมเมจ | 70 | |
| Elle | 90 | |
| Cosmopolitan | 60 | |
| Cleo | 120 | 1,290 |
| แนวครอบครัว | | |
| แม่และเด็ก | 72 | |
| รักลูก | 100 | 172 |
| แนวหนักความทันแห่งด้านนโยบาย | | |
| สกุลไทย | 180 | |
| คู่สร้างคู่สม | 250 | 430 |
| แนวสิทธิและการพัฒนาสตรี * | ------ | -- ----- |
| แนววัยรุ่น | | |
| The Boy | 160 | |
| เธอกับฉัน | 50 | |
| Angel | 70 | 280 |
| แนวแฟชั่น | | |
| แฟชั่น รีวิว | 80 | 80 |

ข้อมูลจาก : AC Nielsen (Thailand) Media Index, 1997

* นิตยสารแนวสิทธิและการพัฒนาสตรีนี้ AC Nielsen มิได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้

ตารางที่ 1 : แสดงประเภทของนิตยสารสตรี และจำนวนพิมพ์

ธุรกิจการจัดทำนิตยสารนั้นต้องพึ่งแหล่งรายได้จาก 3 ทางคือ การจัดจำหน่าย การหาสมาชิก และการโฆษณาโดยเป็นรายได้หลัก นิตยสารในทุกวันนี้มีคุณภาพดีขึ้น ทั้งระบบการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ราคาต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นแต่ราคาต้นทุนที่สูงขึ้นนั้นมิได้ทำให้ราคาขายสูงตามไปด้วย นิตยสารเกือบทุกเล่มที่ขายอยู่นั้น ล้วนตั้งราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิตทั้งสิ้น ดังนั้นความอยู่รอดของนิตยสารเล่มหนึ่งๆ จึงมิได้อยู่ที่จำนวนผู้อ่านเท่านั้น หากแต่อยู่ที่ปริมาณของโฆษณาเป็นหลักสำคัญ รูปแบบและเนื้อหาของนิตยสาร จึงมิได้ทำเพื่อ ตอบสนอง ความต้องการของผู้อ่านเท่านั้น แต่ยังต้องทำเพื่อชักจูงใจให้เจ้าของสินค้าหรือบริษัทโฆษณาสนใจจะซื้อเนื้อที่โฆษณาด้วย

เมื่อรายได้หลักของนิตยสารอยู่ที่การโฆษณา จำนวนของโฆษณาในสื่อนิตยสารจึงค่อนข้างหนาแน่น โฆษณาแต่ละชิ้นต่างแข่งขันกันเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นักโฆษณาจึงต้องพยายามค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่จะทำให้การสื่อสารของตนมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะปัจจุบันที่บริษัทต่างๆ จำเป็นต้อง ตัดงบโฆษณาลง ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อบริษัทตัวแทนโฆษณาและสื่อต่างๆ ที่พึ่งพาอาศัยรายได้จากงบโฆษณาเหล่านี้ ทำให้ระยะหลังๆ เราพบการสร้างสรรค์รูปแบบการโฆษณาแบบใหม่ๆ มากมาย

โฆษณาแต่ละชิ้นในสื่อสิ่งพิมพ์ต้องทำให้คนอ่านสนใจสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในโฆษณาให้ได้ภายใน 3.5 วินาที ซึ่งเป็นเวลาที่คนใช้ในการพลิกหน้ากระดาษตามปกติ (ฐานเศรษฐกิจ, 2534) นับเป็นงานที่ ท้าทายความสามารถของนักโฆษณาไม่น้อยทีเดียว ด้วยเหตุนี้เองโฆษณาที่ผ่านสื่อนิตยสารจึงต้องใช้ปัจจัยหลายประการเข้าช่วยในการสร้างสรรค์ให้เป็นที่ดึงดูดใจสำหรับผู้อ่าน ซึ่งโดยปกติแล้วสำหรับโฆษณาในนิตยสารองค์ประกอบดังกล่าวคือ รูปแบบการวางผังโฆษณา (Layout) การใช้ภาพประกอบ (Illustrations) พาดหัวและข้อความโฆษณา (Headlines and Copy) การใช้ตัวอักษร (Typography) และการใช้สี (Color) องค์ประกอบเหล่านี้ คือสิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น

ในนิตยสารการซื้อสื่อโฆษณาในสมัยก่อนอาจมีเพียงการซื้อพื้นที่ โฆษณาทั่วไปเลือกตำแหน่งว่าอยู่หน้าใด จะทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ดีกว่า หลังปก หน้าแรก หน้าสอง ปกหลัง หรือหน้าก่อนคอลัมน์เด่นๆ แต่ทุกวันนี้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมากมาย มีการซื้อเนื้อที่ 1/2 หน้าทั้งแบบครึ่งหน้าด้านบนล่าง หรือ ครึ่งหน้าด้านซ้ายขวา เช่น ในหน้าโปสเตอร์ภาพยนตร์ของนิตยสาร Starpics แบ่งเนื้อที่ครึ่งหนึ่งให้กับหน้าโปสเตอร์ส่วนอีกครึ่งหนึ่งเป็นเนื้อที่โฆษณา หรือการโฆษณาแบบ 1/3 หน้า 1/4 หน้า โดยเนื้อที่ส่วนที่เหลือเป็นเนื้อหาของนิตยสารซึ่งการโฆษณารูปแบบเหล่านี้ อัตราค่าโฆษณาย่อยถูกกว่าการซื้อเต็มหน้า นับเป็นการซื้อเนื้อที่โฆษณาขนาดใหม่ที่เหมาะสมกับภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้

อีกรูปแบบหนึ่งที่พบเห็นกันมาก คือบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) โดยเป็นการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบเนื้อหาให้คล้ายคลึงกับเนื้อหาทั่วๆ ไปของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ (Philip Kotler,1997) นิตยสารบางฉบับได้จัดบทความแฝงโฆษณานี้อยู่รวมกับเนื้อหาในเล่มของตน ส่วนบางฉบับได้จัดแบ่งโฆษณาประเภทนี้แยกออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยระบุให้ผู้อ่านทราบว่าเป็นเนื้อที่โฆษณา (Special Advertorial Section) บทความแฝงโฆษณานี้เนื้อหาจะเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเนื้อความนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา อาจมีการระบุหรือไม่มีการระบุชื่อสินค้าในบทความ แต่โดยทั่วไปแล้วเมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทความแล้วย่อมสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่อ่านในบทความกับคุณสมบัติของสินค้านั้นได้ เช่น บทความแฝงโฆษณาของแชมพูออแกนิกส์ให้ความรู้เรื่องสารอาหารชีวภาพกับความงามของเส้นผม เป็นต้น

รูปแบบสำคัญอีกรูปแบบหนึ่งที่เห็นเด่นชัดมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมานี้ก็คือ การแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสาร ซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาที่นำเสนอสินค้าร่วมกับการถ่ายแฟชั่น Berkowitz (1997) ได้กล่าวว่า แนวคิดของการแฝงสินค้านี้ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญของการตลาดและการส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้าในลักษณะนี้เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างสรรค์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ทั้งนี้คงไม่สามารถระบุชัดว่า แนวคิดใหม่ในการสื่อสารการตลาดนี้เริ่มต้นเมื่อใด แต่เริ่มเป็นที่รู้จักกัน จากสื่อภาพยนตร์เป็นสื่อแรก โดยในปี ค.ศ. 1963 ภาพยนตร์ชุด James Bond ตอน Dr.No, You only live twice, Diamonds are Forever และ License to Kill ซึ่ง Bond ใช้รถสปอร์ต Aston - Martin หลังจากนั้น กลยุทธ์นี้เป็นที่ พูดถึงในวงกว้างเมื่อปรากฏการบริโภคสินค้า Hershey Reese Pieces ในภาพยนตร์ E.T. และครั้งนี้เองที่ทำให้ การแฝงสินค้าได้รับความสนใจอย่างมาก (Berkowitz, Kevin, Hartley and Rudelius, 1997) เพราะหลังจากที่ภาพยนตร์ E.T. ได้ออกฉายไปแล้วนั้น ส่งผลให้สินค้านี้มียอดขายเพิ่มขึ้น 70% และมีการเพิ่มจุดขายสินค้าตาม โรงภาพยนตร์ต่างๆ อีก 800 แห่งซึ่งไม่เคยมีสินค้านี้วางขายมาก่อน (Belch and Belch, 1995) ต่อจากนั้น กลยุทธ์นี้ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

กลยุทธ์การแฝงสินค้านี้มิได้จำกัดอยู่เพียงในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น สื่ออื่นๆ เช่น มิวสิควีดีโอ เกมส์โชว์ รวมถึงละครโทรทัศน์ ต่างก็รวมกลยุทธ์นี้เข้าไปใช้ร่วมกับสื่อของตนด้วย ดังจะเห็นได้จากซีรีส์ Sienfield ซึ่งสินค้า Junior Mint , Snapple , Columbo Frozen Yogurt, Rold Gold Pretzels และ Diet Coke ล้วนเข้ามาอยู่ในฉากต่างๆของละคร ใน Bay Watch นักแสดงเลือกสวมรองเท้า Adidas ชุดว่ายน้ำ Speedo นักแสดงใน Home Improvement ใส่ชุดกีฬา Athletic ตลอดจนถึง การใช้คอมพิวเตอร์ Compaq ในภาพยนตร์ชุด ER เป็นต้น (Berkowitz, Kevin, Hartley and Rudelius, 1997)

สำหรับในสื่อนิตยสารนั้น การแฝงสินค้าได้เข้ามาปรากฏร่วมกับการถ่ายแฟชั่น ซึ่งหน้าแฟชั่นนี้เป็นเหมือนหน้าตาของนิตยสาร นิตยสารแต่ละฉบับล้วนมีการถ่ายแฟชั่นไม่ต่ำกว่า 2 ชุดแฟชั่นถือเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ของนิตยสาร และเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย (จิระศักดิ์ เด่นเมฆา, สัมภาษณ์ 18 สิงหาคม 2542)

ดังนั้น หน้าแฟชั่นจึงมีความสำคัญมากสำหรับนิตยสาร ในสมัยก่อนนี้ สินค้าที่จะอยู่ในหน้าแฟชั่น ก็คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า นาฬิกา เครื่องหนัง ต่างๆ แต่ในปัจจุบันนี้เริ่มมีการนำสินค้าอุปโภคบริโภคอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับแฟชั่นเข้าไปด้วยซึ่งมีปรากฏอยู่ในหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ อาจอยู่ในรูปของอุปกรณ์ประกอบฉาก แฝงอยู่ในภาพร่วมกับนางแบบนายแบบ ให้นางแบบนายแบบถือสินค้านั้น แฝงสินค้าเดี่ยวๆ สลับกับหน้านางแบบ ในแฟชั่นชุดเดียวกัน รูปแบบผสมผสานที่ในแฟชั่นชุดเดียวมีทั้งการแฝงสินค้าหน้าเดี่ยวและ การแฝงสินค้าในหน้าเดียวกับนางแบบนายแบบ หรือรูปแบบที่ตัวสินค้านั้นแยกออกมาต่างหากเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น และภาพสินค้าแยกกันและนำมาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art work รวมไปจนถึงการปรากฏชื่อสินค้า โลโก้ หรือข้อความโฆษณาด้วย

ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2542 นี้ การแฝงสินค้าในนิตยสารมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 25 ตราสินค้า และนิตยสาร 9 ฉบับ เลือกใช้กลยุทธ์นี้ ตราสินค้าดังกล่าว ได้แก่

- อาหารแมว ฟริสกี้ส์
- แชมพู แครอลเดลี่ดีเฟ้นซ์
- น้ำหอม Freedom - Tommy Hilfiger
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว Clinique skin supplies for men
- ข้าวเกรียบกุ้งฮานามิ
- โทรศัพท์มือถือโมโตโรล่า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพอนด์
- โฟมล้างหน้าสมูทอี
- เครื่องดื่มกรีนสปอต
- นมเปรี้ยวโยโมสด์
- กล้องโพลารอยด์
- ครีมบำรุงผิวซิตร้า
- รถยนต์โตโยต้า
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ซันซิล โปรคัลเลอร์

- น้ำหอม Artistry
- โทรศัพท์มือถือเวิร์ดโฟน 1800
- วิกผมนิวราวัณ
- แชมพูคลีนิค
- ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม นาเทีย
- กาแฟ UCC
- ครีมบำรุงผิว ลอรีอัล
- น้ำหอม Clinique Happy
- รถยนต์ BMW Z 3
- รถยนต์ Audi TT
- รถยนต์ Honda S 2

ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ได้ทำการแฝงสินค้าในนิตยสารทั้ง 9 ฉบับ ดังนี้ อิมเมจ แพรว แพรวสุดสัปดาห์ เปรียว ผู้หญิง ผู้หญิงวันนี้ พลอยแกมเพชร Lips และ Elle

การแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารนี้ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งนำเสนอรูปแบบการสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการโฆษณา มีส่วนทำให้คนรู้จักสินค้ามากขึ้น การนำเสนอในแนวนี้เป็นรูปแบบที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาแนวอื่น ได้ความแปลกใหม่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านทางนางแบบการแต่งกาย รูปแบบการถ่ายแฟชั่น (Fashion Style) ซึ่งช่วยสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญ คือช่วยสร้างการจดจำในตราสินค้า (วุฒิชัย เจริญสุภกุล, สัมภาษณ์ 22 สิงหาคม 2542)

ด้วยเหตุที่การแฝงสินค้าในนิตยสารนี้ เป็นกลยุทธ์การโฆษณาในนิตยสารในรูปแบบที่แปลกใหม่เป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวาง และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์เป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงรูปแบบของการแฝงสินค้าในนิตยสาร ตลอดจนการศึกษาด้านผู้บริโภคด้วยว่าผู้บริโภคเกิดการรับรู้หรือไม่ว่าเป็นการโฆษณาสินค้า และมีทัศนคติอย่างไรต่อโฆษณาในรูปแบบนี้ มีทัศนคติที่ดีดังที่เจ้าของนิตยสารได้ตั้งไว้หรือไม่

## ปัญหานำวิจัย

1. การแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารมีรูปแบบใดบ้าง

2. ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารหรือไม่ และการแฝงสินค้าในแต่ละรูปแบบทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แตกต่างกันอย่างไร

3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสารอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสาร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) รูปแบบต่างๆ ในนิตยสาร

3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสาร

## นิยามศัพท์

| | | |
|---|---|---|
| การแฝงสินค้าในนิตยสาร (Product Placement in Magazine) | หมายถึง | การโฆษณารูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นการนำสินค้าเข้าไปร่วมกับการถ่ายแฟชั่น โดยที่สินค้านั้นจะไปปรากฏอยู่ในชุดแฟชั่นของ นิตยสารอย่างน้อย 1 หน้า โดยเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในการถ่ายแฟชั่น เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายแฟชั่นชุดนั้นๆ หรือวางอยู่ในหน้าเดียวกันกับหน้าแฟชั่นโดยที่สินค้ามิได้เป็นส่วนหนึ่งในภาพถ่ายนั้นเลยก็ได้ คือ มีลักษณะเป็นการถ่ายภาพแฟชั่น และภาพสินค้าแยกกัน และนำมาประกอบกันในขั้นตอนการจัด Art Work |

| | | |
|---|---|---|
| นิตยสารสตรี | หมายถึง | นิตยสารสตรีในกลุ่มของนิตยสารแนวให้ความรู้ทันโลกทันสมัยแก่สตรี (ตามการจัดแบ่งประเภทของ รศ.อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโมษิต) |
| การรับรู้ | หมายถึง | การที่ผู้บริโภคมีการเลือกรับสาร มีการจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับการแฝงสินค้า (Product Placement) ในนิตยสาร |
| ทัศนคติที่มีต่อการแฝงสินค้าในนิตยสาร | หมายถึง | ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การแฝงสินค้าในนิตยสาร |
| ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า | หมายถึง | ความรู้สึก ความคิดเห็น ของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อสินค้า ตัวสินค้า เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้านั้น |
| รูปแบบ | หมายถึง | การแฝงสินค้าในลักษณะต่างๆ กัน ซึ่งพิจารณาจากการจัดวางภาพสินค้า การปรากฏชื่อสินค้า โลโก้ ข้อความโฆษณา การเลือกใช้นางแบบ/ นายแบบ และค่าใช้จ่าย หรือข้อตกลงระหว่างเจ้าของสินค้า และ/ หรือผู้โฆษณา กับนิตยสาร |

**ขอบเขตการวิจัย**

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการรับรู้ และทัศนคติ ของผู้บริโภคสตรี อายุ 18 - 25 ปี เฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกทม. เป็นผู้อ่านนิตยสารสตรีเป็นประจำ (อย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้ง)

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะการแฝงสินค้า (Product Placement) ของสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่มิใช่เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอางประเภทเติมสีสัน (Coloring Cosmetics) ที่ปรากฏในนิตยสารสตรี ประเภททันโลกทันสมัย ซึ่งตีพิมพ์ในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2542

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักโฆษณา และนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการนิตยสาร (เจ้าของสื่อ) เพื่อจะใช้ในการปรับปรุงรูปแบบของการโฆษณาในนิตยสารให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และเข้าใจกลยุทธ์การโฆษณารูปแบบใหม่ในสื่อนิตยสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย