

การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อวิทยุสารคดี



นางสาวพีรียา จารุเศรษฐการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวารสารศาสตร์ ภาควิชาวารสารศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ISBN 974-14-3537-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕๒๒๘๖๖๒๖๑

10 ต.ค. 2550

ADVERTORIAL LITERACY IN WOMAN'S MAGAZINE

Miss Peeriya Jarusettakarn

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Journalism**

Department of Journalism

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2006

ISBN 974-14-3537-1

Copyright of Chulalongkorn University

490077

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์
โดย นางสาว พิริยา จารุเศรษฐการ
ภาควิชา วารสารสนเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุกบรรทัด)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาสินี พิพิธกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

พิธีชา จารุเศรษฐการ : การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี
(ADVERTORIAL LITERACY IN WOMEN'S MAGAZINE)

อ.ที่ปรึกษา : ศศ. ดร.วิลาสินี พิพิธกุล จำนวนหน้า 139 หน้า

ISBN 974-14-3537-1

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบและวิธีการนำเสนอบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสตรี 2. เพื่อศึกษาวิธีการในการแยกแยะบทความธรรมดา กับบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน 3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน 4. เพื่อศึกษาถึงอุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน 5. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นเชิงศีลธรรมและการใช้ประโยชน์ต่อบทความเชิงโฆษณาของผู้อ่าน แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. การวิเคราะห์เนื้อหา ในนิตยสาร Cleo Cosmopolitan Elle Cheeze และสุคส์ปาร์ค ระยะเวลา 6 เดือน รวม 36 เล่ม 2. การสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง อายุ 14-25 ปี จำนวน 15 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. สินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณามากที่สุดคือ เครื่องสำอาง โดยส่วนมากเป็นบทความรายงาที่มีเนื้อหาทั่วไป ซึ่งมีการตั้งชื่อแบบบอกเล่ามากที่สุด ส่วนมากมีการโฆษณาหน้าเดียวกับบทความโดยใส่ภาพยี่ห้อมลงไปด้วย ซึ่งมักจะไม่มีคำอธิบายและระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา ส่วนใหญ่มักจะนำเสนอภาพของบุคคลร่วมกับสินค้า
2. ปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ ข้อความลักษณะเชิญชวนแนะนำสินค้า รูปแบบและสีสันทของบทความที่สอดคล้องกับสินค้า และฟรีเซนเตอร์
3. อุปสรรคในการรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณา ได้แก่ การเขียนแบบบทความบรรยายทั่วไป ไม่กล่าวเจาะจงสิ่งใดเป็นพิเศษ
4. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่คิดว่าเป็นการผิดที่ใช้บทความเชิงโฆษณา และชอบการนำเสนอแบบนี้เพราะ เป็นการให้ความรู้ เป็นสิ่งที่ดี แต่ส่วนใหญ่มักจะไม่ค่อยนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และหากเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับผิวหน้าและผิวพรรณ จะไม่กล้านำไปใช้

ภาควิชา.....วารสารสนเทศ.....

สาขาวิชาวารสารสนเทศ.....

ปีการศึกษา 2549.....

ลายมือชื่อนิติ..... พิธีชา จารุเศรษฐการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ.วิลาสินี พิพิธกุล

4785241728: MAJOR JOURNALISM

KEYWORD: ADVERTORIAL ,LITERACY ,WOMAN

PEERIYA JARUSETTAKARN : ADVERTORIAL LITERACY IN WOMEN'S

MAGAZINE. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. WILASINEE PHIPHITKUL , Ph.D. 139

pp. ISBN 974-14-3537-1

The objectives of this research are 1. to study the formats and methods of advertorials in women's magazines. 2.to study how readers differentiate ordinary articles from advertorials. 3.to study the factors to help readers in knowing the tricks of the advertorials. 4.to study the obstacle of the readers in knowing the advertorials' tricks. 5.to study how readers think about morality and the benefit of the advertorials after reading.

The research is divided in two parts. Firstly, the analyses of the contents in the following women's magazines - Cleo, Cosmopolitan, Elle, Cheeze and Sud Sapda, 36 issues during 6 months. Secondly, the interview of sample readers, aged 14-25, totally 15 samples.

The research results are:

1. It is found that Cosmetics are the products most used in advertorials. The articles are written like general reports giving information with positive titles, while the advertisement and picture of the product, showing its brand, is put aside on the same page. Usually, there is no reference or indication of the advertising area, but the picture mostly showing beautiful persons with the product.
2. The factors that help the readers to know the advertorials' tricks are the persuading and convincing words introducing the products while the style and colors of the articles go together with the products and the presenter.
3. The obstacle of the readers in knowing the advertorials' tricks is that the writer writes the content in general, giving information in descriptive style without mentioning any particular brand.
4. The majority of the sample readers do not think that writing advertorials is wrong or improper because it is good to gain some knowledge from the content. But most readers do not use such knowledge in daily life. However, it is noticeable that the readers rather not dare use the products concerning face and skin care than other products.

Department.....Journalism.....

Field of Study.....Journalism.....

Academic Year ...2006.....

Student's signature Peeriya Jarusettakarn

Advisor's signature Wilasinee Phiphitkul

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ นาย แม่ พ่อ และครอบครัวสำหรับสิ่งที่ดีที่สุด ที่มีให้ ความรัก ความห่วงใย และ คอยสนับสนุนในสิ่งที่ดีมาตลอด

ขอขอบคุณ อาจารย์วิลาสินี พิพิธกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำดี ๆ และ คอยแก้ไขข้อผิดพลาดมาตลอด อาจารย์สุกัญญา สุกขบรรทัด อาจารย์จรจิตลักษณ์ แสงอุไร และ อาจารย์สาขาวารสารสนเทศทุกท่าน สำหรับความรู้ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณพี่นาย พีโอ้ และ เพื่อน ๆ สาขาวารสารสนเทศทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน และคอยช่วยเหลือให้คำแนะนำกันตลอดมา

ขอขอบคุณป้าแดง น้าฉนิช น้าป๋ม น้าหน่ง และ เพื่อน ๆ ของแม่ ที่คอยให้คำแนะนำดี ๆ และให้กำลังใจเรื่อยมา

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ มสธ. และ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ สารวิทยา และ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่คอยให้กำลังใจ

ขอขอบคุณ เอิร์ท สำหรับร่างกายและแรงใจ ที่คอยมีให้กันเสมอ จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จลง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตารางและแผนภาพ.....	ฉ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ปัญหาคำวิจัย.....	8
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	8
	ขอบเขตการวิจัย.....	8
	นิยามศัพท์.....	8
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบทความเชิงโฆษณา.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้เท่าทันสื่อมวลชน.....	17
	แนวคิดทฤษฎีเรื่องนิตยสาร.....	20
	แนวคิดทฤษฎีสตรีศึกษา.....	23
	ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ.....	25
	แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร.....	27
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
	การศึกษาโดยการวิเคราะห์เนื้อหา.....	31
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	31
	หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกนิตยสาร.....	31
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	การนำเสนอข้อมูล.....	32

บทที่	หน้า
การสัมภาษณ์.....	33
ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอข้อมูล.....	34
4 ผลการวิจัย.....	35
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	99
รายการอ้างอิง.....	100
ภาคผนวก.....	105
ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณา	
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	139

สารบัญตารางและแผนภาพ

	หน้า
ตารางที่ 1.1 เปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อยของโฆษณาในสื่อต่าง ๆ	2
แผนภาพที่ 1.1 แสดงงบโฆษณาโดยแยกตามสื่อ.....	3
แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบสารและ สถานะของผู้ส่งสารที่มีต่อการชักจูงใจผู้อ่าน.....	27
ตารางที่ 4.1 แสดงประเภทของสินค้าที่มีการใช้บทความเชิงโฆษณา.....	38
ตารางที่ 4.2 แสดงประเภทของบทความเชิงโฆษณา.....	40
ตารางที่ 4.3 แสดงรูปแบบชื่อของบทความเชิงโฆษณา.....	42
ตารางที่ 4.4 แสดงประเภทเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณา.....	45
ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะของหน้าโฆษณาในบทความเชิงโฆษณา.....	48
ตารางที่ 4.6 แสดงการใช้ภาพที่หือของบทความเชิงโฆษณา.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงการอ้างอิงในบทความเชิงโฆษณา.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงการระบุพื้นที่โฆษณาในบทความเชิงโฆษณา.....	48
ตารางที่ 4.9 แสดงประเภทของรูปภาพที่ใช้ในบทความเชิงโฆษณา.....	52
ตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจากสรรพคุณ.....	53
ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก Presenter.....	61
ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก สี สัน รูปภาพประกอบ.....	66
ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความหมายเชิงนัยจาก การเล่าเรื่องและ โอกาส.....	71
ตารางที่ 4.14 ตารางการจำแนกจำนวนบทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏซ้ำกัน.....	73
ตารางที่ 4.15 ตารางความสามารถแยกแยะบทความของกลุ่มตัวอย่าง.....	84