

ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความ และทัศนะของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพ
หนังสือพิมพ์และโฆษณา

นางสาวอติมา จันทร์ดา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ภาควิชาวารสารสนเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2541

ISBN 974-332-180-2

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTORIALS AND THE OPINIONS OF READERS,
NEWSPAPER AND ADVERTISING PRACTITIONERS

Miss Atima Chanda

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

Department of Journalism

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1998

ISBN 974-332-180-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนคติของผู้อ่าน และผู้ประกอบการวิชาชีพ
หนังสือพิมพ์และโฆษณา

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTORIALS AND THE OPINIONS OF
READERS , NEWSPAPER AND ADVERTISING PRACTITIONERS

โดย นางสาวอติมา จันทร์ดา

ภาควิชา วารสารสนเทศ


อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เขยประทับ

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ)



..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เขยประทับ)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ รจิตลักษณ์ แสงอุไร)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

อติมา จันทร์ดา : ประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบความและทัศนคติของผู้อ่านและผู้ประกอบวิชาชีพ
วิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณา(THE EFFECTIVENESS OF ADVERTORIALS AND THE
OPINIONS OF READERS , NEWSPAPER AND ADVERTISING PRACTITIONERS)

ขอที่ปรึกษา : รศ. ดร. เสถียร เขยประทับ ; 98 หน้า . ISBN 974-332-180-2

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพของโฆษณาในรูปแบบความทั้งด้านความเข้าใจและ
การจูงใจผู้อ่าน รวมทั้งศึกษาทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และ
โฆษณา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองและการวิจัยเชิงสำรวจ

สำหรับการวิจัยเชิงทดลองใช้นักศึกษาเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ
ใช้ผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และโฆษณาเป็นกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มละ 40 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. โฆษณาในรูปแบบความที่ผู้อ่านเข้าใจว่าเป็นบทความจูงใจผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่
เข้าใจว่าเป็นโฆษณา (t - test)
2. โฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวจูงใจ
ผู้อ่านได้มากกว่าโฆษณาในรูปแบบความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว
(t -test)
3. ตำแหน่งการตีพิมพ์โฆษณาในรูปแบบความมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจของผู้อ่าน (chi-square)
4. ทัศนคติต่อโฆษณาในรูปแบบความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพ
โฆษณาแตกต่างกัน (ANOVA)
5. ลักษณะที่เป็นอยู่ของโฆษณาในรูปแบบความแตกต่างจากลักษณะที่ควรเป็นในทัศนคติของผู้อ่าน
ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (t -test)

ภาควิชาวารสารฉบับที่.....

สาขาวิชาฉบับที่.....

ปีการศึกษา 2541

ลายมือชื่อนิสิต อติมา จันทร์ดา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ศ.ดร. เสถียร เขยประทับ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม -

#3972333528 : MAJOR JOURNALISM

KEY WORD: ADVERTORIALS / EFFECTIVENESS / OPINIONS / READERS / NEWSPAPER / ADVERTISING PRACTITIONERS
ATIMA CHANDA : THE EFFECTIVENESS OF ADVERTORIALS AND THE OPINIONS OF READERS,
NEWSPAPER AND ADVERTISING PRACTITIONERS. THESIS ADVISOR : ASSO. PROF. SATIEN
CHEYPRATUB , Ph.D. 98 pp. ISBN 974 - 332 - 180 - 2

The objectives of this research were to test the effectiveness of advertorials in terms of understanding and persuasiveness , and also to study the opinions towards advertorials of readers , newspaper and advertising practitioners.

Experiment and survey were two methodologies employed in the research. As for the experimental approach , 180 students were used as the sampling population ; while the survey approach , 40 persons in each group : readers , newspaper and advertising practitioners , were used as the sampling population.

Hypothesis testing revealed that :

1.The advertorials which the readers perceived as articles were more successful in persuading them than the ones perceived as advertisements.

2.The advertorials without advertisement label and published in news areas were more successful in persuading the readers than the same advertorials , but published outside news areas.

3.The areas where the advertorials appeared were related to the understanding of the readers.

4.The readers , newspaper practitioners , and advertising practitioners had different opinions on advertorials.

5.The existing and the should - be characteristics of the advertorials were different in the opinions of the readers , newspaper practitioners , and advertising practitioners.

ภาควิชา.....การสื่อสารมวลชน.....
สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....
ปีการศึกษา.....๒๕๕๑.....

ลายมือชื่อผู้คิด.....ศศิมา จันทร์โสภา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา...../ศศิมา จันทร์โสภา.....
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม.....-.....



กิตติกรรมประกาศ

...ไม่มีสิ่งใดสำเร็จได้โดยปราศจากความพากเพียร... แต่คำกล่าวนี้อาจไม่เพียงพอสำหรับ
วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพราะความคืบหน้าในทุกส่วนได้รับความเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ
ที่เป็นประโยชน์จากรองศาสตราจารย์ ดร.เสถียร เชยประทีป อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกรุณาสละเวลา
ในการตรวจแก้ไขข้อผิดพลาด ตลอดจนให้อิสระในการศึกษาตามประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจอย่างแท้จริง
และด้วยความเป็น "ครู" ที่เปี่ยมด้วยความเมตตาและปรารถนาดีที่มีต่อผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอ
กราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิโรโสภณ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และ
รองศาสตราจารย์รจิตลักษณ์ แสงอุไร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและ
ตรวจแก้แบบสอบถามด้วยความใส่ใจอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้อำนาจและอบรมให้รู้จักความหมายของการแสวงหาความ
รู้ด้วยตนเองที่ต้องเผชิญกับความยากลำบากอย่างยิ่งยวด แต่ช่วยให้ผู้วิจัยภูมิใจกับความสำเร็จของ
วิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างเต็มภาคภูมิ

ขอขอบคุณน้องๆ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และพี่ๆ จากทั้งหนังสือพิมพ์และ
บริษัทโฆษณาต่างๆ ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอบคุณเก๊ียง... ที่จุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์และเป็นธุระในการจัดเก็บข้อมูล ขอขอบคุณ
น้องสูย... ที่ช่วยเหลือในการจัดหน้าสิ่งพิมพ์ตัวอย่างให้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณสำหรับมิตรภาพ น้ำใจ
และความหวังดีจากยุ้ย แอน จอย หนูย พี่อ้อย และพี่ยี่... ที่หล่อเลี้ยงให้ผู้วิจัยผ่านพ้นช่วงเวลา
ที่ย่ำแย่ของการทำวิทยานิพนธ์มาได้ด้วยดี

ขอบคุณพี่ลักษณ์และจิว... พันธมิตรวิทยานิพนธ์ที่ร่วมคิด ร่วมรับฟัง และแบ่งปันกำลังใจใน
ยามที่ต่างฝ่ายต่างยังมีภาวะของตน ขอขอบคุณปู่... มิตรแท้ผู้อาสาเป็นเลขาดูแลกำหนดการและเอื้อ
เพื่อความช่วยเหลือจวบจนวิทยานิพนธ์สำเร็จลง ขอขอบคุณพี่ศรี พี่แดง พี่ลุย พี่ปอง และพี่โหน่ง...
ผู้ไม่เคยทอดทิ้งและเป็นธุระในการติดต่อประสานงานให้ และลืมไม่ได้เลยสำหรับน้องบัน - บัน...
เด็กมหัศจรรย์คนนั้น

สิ่งสำคัญและมีค่าเหนืออื่นใด ไม่เพียงเฉพาะในช่วงของการทำวิทยานิพนธ์หากมีอยู่ในทุก
ช่วงเวลาของชีวิต คือ "ความรักของพ่อและแม่"... ที่ให้การสนับสนุนและสิ่งที่ดีที่สุดกับลูกเสมอมาจวบ
จนลูกก้าวมาถึงวันนี้... ขอกราบขอบพระคุณด้วยหัวใจสำหรับความรักอันยิ่งใหญ่ที่ไม่อาจทดแทนได้
ด้วยปริญญาเพียงแผ่นเดียว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญแผนภาพ	ฉ

บทที่

1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและหลักการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ	9
แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากรูปแบบของสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับแบบแผนการรับรู้ด้านโฆษณา	11
แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณทางวิชาชีพของนักหนังสือพิมพ์และนักโฆษณา	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
สมมุติฐานการวิจัย	17
3 ระเบียบวิธีวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 1	29
- การทดสอบสมมุติฐานที่ 1	31
- การทดสอบสมมุติฐานที่ 2	33
- การทดสอบสมมุติฐานที่ 3	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2	36
- การทดสอบสมมุติฐานที่ 4	50
- การทดสอบสมมุติฐานที่ 5	63
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผลการวิจัย	69
ข้อเสนอแนะ	71
รายการอ้างอิง	73
ภาคผนวก	78
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปบทความ ของกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่อ่านโดยเข้าใจผิดและกลุ่มที่อ่านโดยเข้าใจถูก	29
2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณา ในรูปบทความที่ผู้อ่านเข้าใจผิดกับเข้าใจถูก	30
3 แสดงผลการทดสอบประสิทธิผลในการจูงใจของโฆษณาในรูปบทความ ระหว่างการที่ผู้อ่านเข้าใจผิดกับเข้าใจถูก	30
4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนการอ่านโฆษณาในรูปบทความ ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาของกลุ่มควบคุมและกลุ่มที่ดีพิมพ์ร่วมกับ พื้นที่ข่าวและกลุ่มที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	31
5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนะก่อนและหลังการอ่านโฆษณา ในรูปบทความที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่ดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าว และที่ดีพิมพ์แยกจากพื้นที่ข่าว	32
6 แสดงผลการทดสอบประสิทธิผลในการจูงใจของโฆษณาในรูปบทความที่ไม่ระบุ ข้อความแสดงความเป็นโฆษณาระหว่างการดีพิมพ์ร่วมกับพื้นที่ข่าวและการดีพิมพ์ แยกจากพื้นที่ข่าว	33
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งการดีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความกับความ เข้าใจของผู้อ่าน (การวัดตรง)	33
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งการดีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความกับความ เข้าใจของผู้อ่าน (การวัดอ้อม)	34
9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตำแหน่งการดีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความ ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดตรง)..	34
10 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตำแหน่งการดีพิมพ์โฆษณาในรูปบทความ ที่ไม่ระบุข้อความแสดงความเป็นโฆษณาที่มีต่อความเข้าใจของผู้อ่าน (การวัดอ้อม)..	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุงาน	37
12 แสดงจำนวน ร้อยละของการพบเห็นโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	38
13 แสดงลำดับ จำนวน ร้อยละของวัตถุประสงค์ของโฆษณาในรูปบทความ	39
14 แสดงลำดับ จำนวน ร้อยละของข้อดีของโฆษณาในรูปบทความ	40
15 แสดงลำดับ จำนวน ร้อยละของข้อเสียของโฆษณาในรูปบทความ	40
16 แสดงจำนวน ร้อยละของคุณลักษณะที่โฆษณาในรูปบทความพึงมีเรียงตามลำดับความสำคัญ	42
17 แสดงจำนวน ร้อยละของความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ ต่อโฆษณาในรูปบทความ	44
18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของกลุ่มผู้อ่าน.....	45
19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์	47
20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของกลุ่มผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	49
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อโฆษณาในรูปบทความของผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	53
22 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่เป็นจริงในทัศนคติของผู้อ่าน	55
23 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่เป็นจริงในทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์	56
24 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะที่เป็นจริงในทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้อ่าน	59
26	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์	61
27	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ในทัศนะของผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	62
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของคุณลักษณะที่เป็นจริงกับคุณลักษณะที่พึง ประสงค์ของโฆษณาในรูปบทความ	63

สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่	
1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของรูปแบบสารและสถานะของผู้ส่งสารที่มีต่อการชักจูงใจผู้อ่าน	11
2 แสดงคุณลักษณะที่เป็นจริงและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของโฆษณาในรูปบทความในทัศนะของกลุ่มผู้อ่าน ผู้ประกอบวิชาชีพหนังสือพิมพ์และผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา (n = 120)	65