

การวิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ในแง่เทคนิคดึงดูดใจและวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

A Content Analysis of Advertising in Women's Magazines in Terms of Advertising Appeals and Visualizing Methods

สิทธิ ชีรสรณ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

E-mail: sid@vru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ผลผลิตเนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และ 2. ความสัมพันธ์ของประเภทผลผลิต内容与เทคนิคดึงดูดใจและวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ผู้วิจัยเลือกหน่วยวิเคราะห์ที่ใช้ในงานนี้แบบเจาะจง ซึ่งเป็นชิ้นงานโฆษณา 445 ชิ้นที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง 9 เล่ม จำนวน 22 ฉบับ ที่ออกวางจำหน่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2551 โดยไม่จำกัดขนาดและประเภทผลผลิตเนื้อหาของโฆษณา ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ เช่น การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ไคสแควร์ สัมประสิทธิ์การจร และสัมประสิทธิ์แคปปา และทดสอบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการวิจัยพบว่านิตยสารผู้หญิงรายปักษ์ที่มียอดพิมพ์ (Circulation) สูงสุด คือ แพรว ส่วนนิตยสารที่มียอดพิมพ์ต่ำสุดคือ หญิงไทย และพบว่าผลผลิตเนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงมี 29 ประเภท ประเภทที่พบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ประเภทเครื่องสำอาง ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และประเภทเครื่องประดับ อย่างไรก็ตาม ยกเว้นนิตยสารสกุลไทยที่โฆษณาผลผลิตประเภทท่องเที่ยวและเดินทางมากที่สุด

ประเภทผลผลิต内容有ความสัมพันธ์กับเทคนิคดึงดูดใจและวิธีการสื่อสารด้วยภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับค่อนข้างสูง ($\chi^2_{(140, N=445)} = 451.465, p < .05, C = .71$), ($\chi^2_{(224, N=445)} = 448.111, p < .05, C = .708$) เทคนิคดึงดูดใจที่ใช้มากที่สุดโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงคือ แบบเหตุผล (67%) ในขณะที่วิธีสื่อสารด้วยภาพที่ใช้มากที่สุดคือ แบบการบรรยาย (39%)

Abstract

The research study is a content analysis qualitative study with an objective to explore (1) the type of products advertised in women's magazines, and (2) the association between product type and advertising appeal, and between product type and methods of visualizing. The researcher employs purposive sampling in the selection of 445 advertisements in 22 issues of 9 women's magazines which are published during June and July, 2008. The sample is investigated regardless of size and product type. Statistical methods used are, for examples, frequency, percentage, chi-square, as well as contingency and Fleiss' Kappa coefficients.

It is found that the fortnightly magazine with the largest circulation is Preaw; the lowest is YingThai. Twenty nine product types are found to be advertised in the magazines. The most frequently advertised product type is cosmetics, food & drinks and ornaments, respectively. However, the most advertisements featured in SakulThai is travel-related.

It is also found that product type is associated with advertising appeal as well as methods of visualizing ($\chi^2_{(140, N=445)} = 451.465, p < .05, C = .71$), ($\chi^2_{(224, N=445)} = 448.111, p < .05, C = .708$), and the advertising appeal used most in women's magazines is the rational appeal (67%) while the method of visualizing used most is the description method (39%).

บทนำ

งานโฆษณา เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งกับคนจำนวนมากโดยอาศัยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในธุรกิจโฆษณามีการแข่งขันสูง การหาลูกค้าหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะมาจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาในการสร้างงานโฆษณา ผู้ทำการโฆษณาจึงต้องคิดค้นและสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า (Fill, 1999)

นิตยสาร เป็นช่องทางหรือสื่อกลางประเภทหนึ่งที่น่าสรรจากจุดกำเนิดสาร ที่เป็นผู้โฆษณา (Advertiser) ไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้อ่าน โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดหรือเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง เช่น ให้เกิดความสนใจ ให้เกิดความสงสัยใคร่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่โฆษณา หรือให้เกิดความอยากเป็นเจ้าของสินค้า หรืออยากทดลองใช้ เป็นต้น

การสร้างสรรค์งานโฆษณา ประกอบด้วยความคิดหลัก การสร้างกลวิธี การนำเสนอเนื้อหา และภาพเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การนำเสนอโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการนำเสนอที่สามารถให้ข้อมูล และสื่อสารกับผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการสื่อแนวความคิดหลัก (หรือที่เรียกว่า "Big Idea") ผ่านทางภาพโฆษณา (Illustration) และข้อความโฆษณา (Copy) เป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยภาพโฆษณาเป็นบทสรุปที่ได้จากแนวคิดโฆษณา (Advertising Concept) ที่ถูกกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพโฆษณา ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้รับสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะสามารถสื่อสาร ถ่ายทอดคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ ขณะเดียวกันก็ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อการเปรียบเทียบที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยการเลือกใช้ภาพนั้นมีความสำคัญในการสื่อความหมายทางการโฆษณา ที่ทำให้เกิดการสร้างจินตนาการและการรับรู้

กระบวนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณา เป็นการกำหนดเทคนิคดึงดูดใจพื้นฐาน (Basic Appeal) ให้โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหยุดดู หรือเกิดความสนใจต่อโฆษณานั้น โดยที่งานโฆษณาจำนวนมาก ที่ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยเทคนิคดึงดูดใจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างความคิด กับความรู้สึก โดยการสร้างเทคนิคดึงดูดใจที่มีประสิทธิผลเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จ เพราะเทคนิคดึงดูดใจประเภทต่างๆ สามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าในโฆษณากับความต้องการ หรือความปรารถนาบางประการที่ผู้บริโภคมีอยู่ในขณะนั้น (เลอถักษณ์ ศรีเกษมสิริ, 2543) บริษัทตัวแทนโฆษณابیบีดีโอ (BBDO) พบว่าโฆษณาชิ้นหนึ่งทำให้สินค้าขายดีกว่าโฆษณาอีกชิ้นหนึ่งถึง 19.5 เท่า ทั้งๆ ที่มีแทบทุกสิ่งเหมือนกัน ต่างกันเพียงแค่ทั้งสองใช้เทคนิคดึงดูดใจ (Appeal) ต่างกันเท่านั้น (Pricken, 2002)

กล่าวได้ว่างานโฆษณาในนิตยสาร ต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการสื่อสารด้วยภาพ และเทคนิคดึงดูดใจที่จะใช้ รวมถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้งานโฆษณาที่ได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประเภทผลิตภัณฑ์ เทคนิคดึงดูดใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของประเภทผลิตภัณฑ์ของโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับเทคนิคดึงดูดใจที่ใช้
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของประเภทผลิตภัณฑ์โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพประเภทการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

1. คำถามวิจัย

- 1.1 ผลลัพธ์ประเภทใดบ้างที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และเป็นสัดส่วนร้อยละเท่าไร
- 1.2 ผลลัพธ์แต่ละประเภทที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง ใช้เทคนิคดึงดูดใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพประเภทใดในการโฆษณา
- 1.3 ประเภทผลลัพธ์ที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงกับเทคนิคดึงดูดใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

2. ขอบเขตของการวิจัย

2.1 ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ประเภทผลลัพธ์ที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิง เทคนิคดึงดูดใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพ

2.2 ช่วงเวลาที่ศึกษา ชิ้นงานโฆษณาที่ศึกษาเป็นงานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) ในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารผู้หญิงฉบับประจำเดือนมิถุนายนและกรกฎาคม 2551

2.3 หน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่ผู้วิจัยศึกษาในงานวิจัยนี้ได้จากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนิตยสาร 9 ชื่อ จำนวน 22 ฉบับ ที่ออกวางจำหน่ายช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ผู้วิจัยเลือกหน่วยวิเคราะห์โดยไม่จำกัดขนาดและประเภทผลลัพธ์ที่โฆษณา ทั้งหมด 445 หน่วย นิตยสารผู้หญิงที่เลือกศึกษามีกลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ดังตารางที่ 1 นี้

ตารางที่ 1 ผู้อ่านนิตยสารผู้หญิง

นิตยสาร	ระยะการออก	ชาย	หญิง
1. กุลสตรี	รายปักษ์	4.75%	95.25%
2. ขวัญเรือน	รายปักษ์	3.89%	96.11%
3. ดิฉัน	รายปักษ์	8.55%	91.88%
4. เปรี้ยว	รายปักษ์	1.95%	98.05%
5. พลอยแกมเพชร	รายปักษ์	32.00%	68%
6. แพรว	รายปักษ์	10.1%	89.9%
7. สกุลไทย	รายสัปดาห์	6.74%	93.26%
8. สุดสัปดาห์	รายปักษ์	4.3%	96.77%
9. หญิงไทย	รายปักษ์	0.2%	99.8%

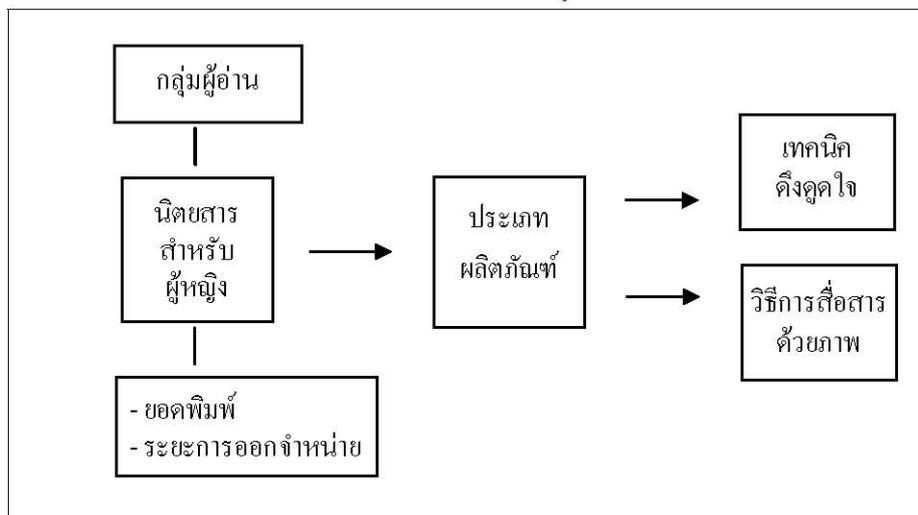
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาลักษณะของนิตยสารแต่ละเล่มเกี่ยวกับกลุ่มผู้อ่าน (Readership) ยอดพิมพ์ (Circulation) และระยะเวลาออกจำหน่าย (Schedule) โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Type) และตัวแปรตาม ได้แก่ เทคนิคดึงดูดใจในการ โฆษณา (Advertising Appeal) และการสื่อสารด้วยภาพ (Methods of Visualizing)

เทคนิคดึงดูดใจ ในการ โฆษณาที่ผู้วิจัยใช้ ในงานวิจัยนี้ เป็นแนวคิดของ Clow และ Baack (2007) ซึ่ง ได้แก่ ความกลัว (Fear) ความขบขัน (Humor) เพศ (Sex) ดนตรี (Music) เหตุผลหรือให้ข้อมูล (Rationality) อารมณ์ (Emotions) และความขาดแคลน (Scarcity)

ส่วนการสื่อสารด้วยภาพ เป็นแนวคิดของ Moriarty (1987) ซึ่ง ได้แก่ ภาพโฆษณาที่แสดงชื่อ (Identification) ภาพโฆษณาที่แสดงรายละเอียด (Description) ภาพโฆษณาที่เปรียบเทียบ (Comparison) ภาพโฆษณาที่สาธิตวิธีใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ (Association) ภาพโฆษณาที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Association) โฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปถัมภ์ (Metaphor) ภาพโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และภาพโฆษณาที่เน้นความงาม (Aesthetics)

กรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้แสดงเป็นแผนภูมิได้ดังภาพที่ 1 นี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. นิยามคำศัพท์

4.1 โฆษณาในนิตยสาร (Magazine Advertising) หมายถึง งานโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยผู้โฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ทางธุรกิจต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการสื่อความหมายเพื่อการรับรู้โดยอาศัยภาพ (Picture) และข้อความ (Text)

4.2 นิตยสารผู้หญิง (Women's Magazine) หมายถึง สิ่งพิมพ์รายคาบ (Periodical) ประเภทนิตยสาร (Magazine) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง โดยที่เนื้อหาสาระและการนำเสนอในเล่มจะมุ่งไปที่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นสตรีเป็นส่วนใหญ่

4.3 ระยะเวลาออกจำหน่าย (Publication Schedule) หมายถึง ความถี่ของการออกจำหน่ายของนิตยสาร ซึ่งนั้นๆ มักเป็นรายเดือนหรือออกจำหน่ายเดือนละครั้ง (Monthly) และรายปักษ์หรือออกจำหน่ายเดือนละสองครั้ง (Fortnightly)

4.4 ยอดพิมพ์ (Circulation) หมายถึง จำนวนเล่มของนิตยสารที่สำนักพิมพ์ พิมพ์ออกจำหน่ายในแต่ละระยะการออกจำหน่าย

4.5 ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Type) หมายถึง หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ในงานนี้ ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4.6 เทคนิคดึงดูดใจ (Appeal) หมายถึง เทคนิคโน้มน้าวใจที่ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาใช้เพื่อเชื่อมโยงสินค้าที่โฆษณากับความต้องการหรืออารมณ์ของผู้บริโภค เช่น การใช้โฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกกลัวเพื่อทำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น

4.7 วิธีการสื่อสารด้วยภาพ (Method of Visualizing) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่ผู้โฆษณาใช้โดดเด่นที่สุด ซึ่งอาจเป็นวิธีใดวิธีหนึ่งดังนี้

4.7.1 การแสดงชื่อ (Identification) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่แสดงตราผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

4.7.2 การบรรยาย (Description) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะหรือส่วนประกอบต่างของผลิตภัณฑ์

4.7.3 การเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่แสดงผลิตภัณฑ์ก่อนและหลัง ใช้ หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกับสินค้าคู่แข่ง

4.7.4 การสาธิต (Demonstration) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่แสดงวิธีใช้สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in Use)

4.7.5 ความสัมพันธ์ (Association) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่แสดงว่าสินค้าที่โฆษณาสัมพันธ์ กับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์อย่างไร

4.7.6 บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่ใช้ดารารายวัน แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ

4.7.7 อุปถัมภ์ (Metaphor) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบที่บอกว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแสดงความสะอาด หรือตราช้างแสดงความแข็งแรง เป็นต้น

4.7.8 การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่สร้างเป็นละครสั้นๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.7.9 ความงาม (Aesthetics) หมายถึง วิธีการสื่อสารด้วยภาพของโฆษณาที่ใช้ภาพศิลป์ หรือการออกแบบเชิงนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

5. แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้ คือ

5.1 ฐานข้อมูล เช่น Audience and Consumer Report และฐานข้อมูล Thailand Nielsen Media Research Media Index ซึ่งให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในประเทศ

5.2 เอกสาร เช่น ผลงานวิจัยที่ผ่านมา และรายงานวิจัยการตลาด

5.3 การสัมภาษณ์ เช่น การสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของนิตยสารในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย ยอดพิมพ์ และระยะเวลาออกจำหน่าย

5.4 การศึกษาโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงดังตารางที่ 2 นี้

ตารางที่ 2 แหล่งข้อมูล

นิตยสาร	จำนวนเล่ม	จำนวนโฆษณา	ร้อยละ
1. กุลสตรี	2	47	11
2. ขวัญเรือน	2	56	13
3. คิฉัน	2	43	10
4. เปรี้ยว	2	33	7
5. พลอยแถมเพชร	2	56	13
6. แพรว	2	128	29
7. สกุลไทย	5	26	6

ตารางที่ 2 แหล่งข้อมูล (ต่อ)

นิตยสาร	จำนวนเล่ม	จำนวนโฆษณา	ร้อยละ
8. สตาร์ปคาร์ท	4	43	10
9. หญิงไทย	2	13	3
รวม	22	445	100

6. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

6.1 สืบหาสภาพการโฆษณา ในนิตยสาร (Magazine Advertising) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ผ่านเอกสารและการสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย

6.2 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา เทคนิคดึงดูดใจในการโฆษณา และวิธีการสื่อสารด้วยภาพในงานโฆษณา จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.3 กำหนดโครงสร้างเนื้อหาที่ต้องการครอบคลุมและขอบเขตของการวิจัยด้านช่วงเวลา ตัวแปร และหน่วยวิเคราะห์

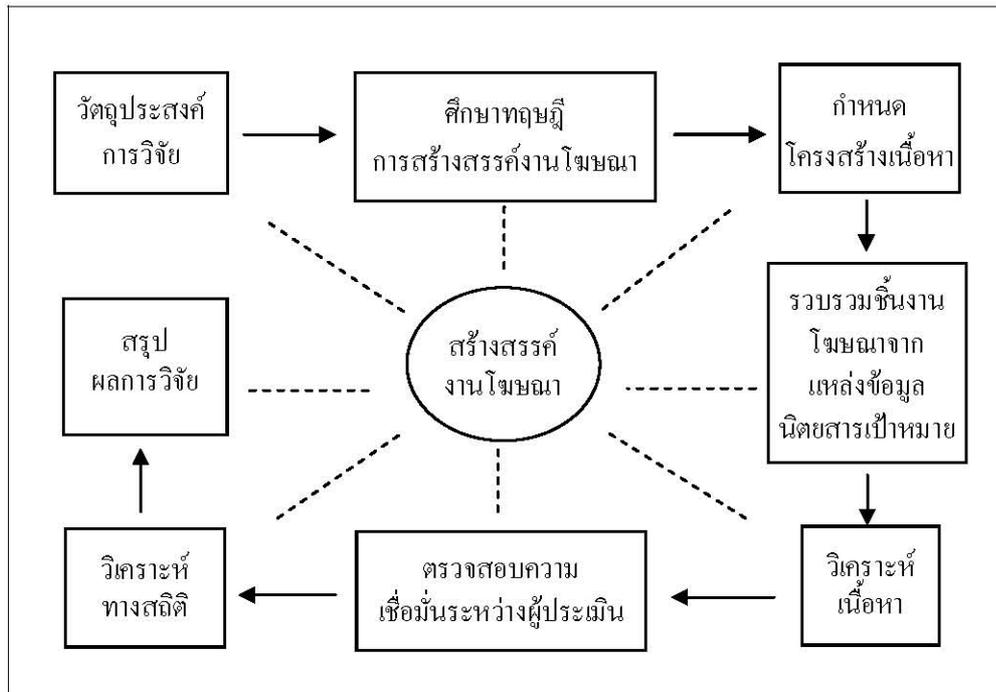
6.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากชิ้นงานโฆษณาที่เผยแพร่ในนิตยสารผู้หญิง ช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551

6.5 วิเคราะห์ภาพโฆษณาตามทฤษฎีที่ศึกษา และลงรหัส (Coding) โดยตรวจสอบความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน (Inter-rater Reliability) เป็นระยะๆ เพื่อป้องกันปัญหาความคลาดเคลื่อนในการลงรหัสโดยผู้ลงรหัส (Coder Drift) (Baxter & Babbie, 2004) อนึ่ง ผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบงานโฆษณา 3 คนเป็นผู้ลงรหัส

6.6 ป้อนข้อมูลที่เก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องแล้วเข้าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ความถี่และความสัมพันธ์

6.7 ตีความหมายของข้อมูลที่วิเคราะห์ สรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ

ภาพที่ 2 แสดงแผนที่ความคิด (Mind Map) แสดงกระบวนการศึกษาโดยมีเส้นประแสดงการเชื่อมโยงเข้ากับแนวคิดหลัก และเส้นทึบแสดงขั้นตอนที่เกิดขึ้นเป็นลำดับ



ภาพที่ 2 ขั้นตอนการศึกษา

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นดังนี้

7.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการออกจำหน่ายของนิตยสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้อ่าน เทคนิคดึงดูดใจและวิธีการนำเสนอด้วยภาพที่ปรากฏในงานโฆษณา

7.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยได้แปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้อยู่ในรูปตัวเลข (Numerical) เพื่อการแจกแจงและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ความถี่และความสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์การจร

7.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability Check) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยลงรหัสในแผ่นลงรหัส (Coding Sheet) และกำหนดตัวเลขแทนประเภทผลิตภัณฑ์ เทคนิคดึงดูดใจ และวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ผู้วิจัยวิเคราะห์โฆษณาแต่ละชิ้นตามแผนการลงรหัส (Coding Scheme) เรื่องเทคนิคดึงดูดใจของ Clow และ Baack (2007) และเรื่องการสื่อสารด้วยภาพของ Moriarty (1987) และตรวจสอบความคงที่ของการแบ่งประเภท (Categorization) ของแผนดังกล่าวจากสัมประสิทธิ์ความ

เชื่อมั่นระหว่างผู้ประเมิน Fleiss' Kappa (Fleiss, 1971) ซึ่ง Landis และ Koch (1977) เห็นว่าค่าที่ได้ แสดงว่าผู้ประเมินมีความเห็นสอดคล้องกันในระดับสูง ($K = .704, .82$)

ผลการศึกษา

1. กลุ่มผู้อ่านนิตยสารผู้หญิงนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่สัดส่วนผู้อ่านที่อายุ 12-19 ปีมากที่สุด คือ สกุลไทย เล่มที่มีผู้อ่านอายุ 20-29 ปีมากที่สุด คือ คินัน (28%) เล่มที่มีผู้อ่านอายุ 30-39 ปีมากที่สุด คือ สุดสัปดาห์ เล่มที่มีสัดส่วนผู้อ่านอายุ 40-49 ปีมากที่สุด คือ เปรี้ยว (36%) และเล่มที่มีผู้อ่านมีอายุ 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด คือ ขวัญเรือน (98%)

2. นิตยสารสำหรับผู้หญิงที่ผู้อ่านมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ พลอยแกมเพชร (54%) เล่มที่มีผู้อ่านมีรายได้ 22,5000 - 49,999 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ หญิงไทย (55%) เล่มที่มีผู้อ่านมีรายได้น้อยกว่า 22,500 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ สกุลไทย (59%)

3. นิตยสารผู้หญิงที่มียอดพิมพ์สูงสุด คือ เพรว และที่มียอดพิมพ์ต่ำสุดคือ หญิงไทย และนิตยสารผู้หญิงที่ผู้อ่านผู้หญิงมีสัดส่วนมากที่สุด คือหญิงไทย และน้อยที่สุดคือพลอยแกมเพชร

4. ผลิตรัณฑ์ที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงแบ่งได้ 29 ประเภท ประเภทที่พบว่าโฆษณามากที่สุดสามอันดับแรก คือ ประเภทเครื่องสำอาง อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องประดับ ตามลำดับ (28.76%, 16.18%, และ 8.31%) ยกเว้นนิตยสารสกุลไทยที่พบว่า โฆษณาส่วนใหญ่เป็นผลิตรัณฑ์ประเภทท่องเที่ยวและเดินทาง

5. ประเภทผลิตรัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเทคนิคดึงดูดใจ ($\chi^2_{(140, N=445)} = 451.465, p < .05, C = .71$) และวิธีการสื่อสารด้วยภาพ ($\chi^2_{(224, N=445)} = 448.111, p < .05, C = .708$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับก่อนข้างสูง

6. เทคนิคดึงดูดใจที่โฆษณาในนิตยสารผู้หญิงใช้มากที่สุด (67%) คือ เทคนิคดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ซึ่งเน้นที่ข้อมูลของสินค้า เทคนิคนี้สอดคล้องกับวิธีการสื่อสารด้วยภาพแบบให้รายละเอียด (Description) ซึ่งพบมากที่สุดในงานโฆษณา (39%)

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผล

1.1 เทคนิคดึงดูดใจที่พบในงานโฆษณานี้สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านคุณสมบัติของผลิตรัณฑ์ (Product Attributes) และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Benefits) ของการโฆษณาตามทฤษฎีการสร้างมโนทัศน์เรื่องวิธีการและเป้าหมายขององค์ประกอบสำหรับกลยุทธ์การ

เอกสารอ้างอิง

- Fill, C. (1999). **Marketing communications: Contexts, contents and strategies** (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- เลอศักดิ์ชัย ศรีเกษมศิริรา. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตาม **ทฤษฎีแรงจูงใจ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Pricken, M. (2002). **Creative advertising: Ideas and techniques from the world's best campaigns**. London: Thames & Hudson.
- THAILAND NMR MEDIA INDEX**. (2008). Retrieved on July 12, 2008, from NMR database.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). **Integrated advertising, promotion, & marketing communications** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moriarty, S. (1987). A content analysis of visuals used in print media advertising. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 64(2), 550-554.
- Baxter, L. A., & Babbie, E. (2004). **The basic of communication research**. Belmont, CA: Wadsworth.
- Fleiss, J. L. (1971). Measuring nominal scale agreement among many raters. **Psychological Bulletin**, 76(5), 378-382.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. **Biometrics**, 33, 159-174.
- Sandage, C. H., & Fryburger, V. (1963). **Advertising theory and practice (6th ed.)**. Homewood, IL: Irwin.
- Reynolds, T. J., & Craddock, A. (1988). The application of the MECCAS model to development and assessment of advertising strategy. **Journal of Advertising Research**, 28(2), 43-54.
- Ogilvy, D., & Raphaelson, J. (1988). Research on advertising techniques that work and don't work. In D. Cohen (Ed.), **Advertising**, p. 289. Homewood, IL: Scott Foresman.
- Krippendorff, K. (2004). **Content analysis: An introduction to its methodology (2nd ed)**. Thousand Oaks, CA: Sage.