

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการใน
 ชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย (2) เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษาในด้านการใช้
 รูปแบบการพาดหัว รูปแบบข้อความโฆษณา และรูปแบบคำขวัญ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย (3) เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ในด้านการใช้รูปแบบการ
 สื่อสารด้วยภาพ รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา และรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา เพื่อการ
 สร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคัดเลือก
 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือนิตยสารสำหรับผู้ชาย ที่วางจำหน่ายระหว่าง
 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss
 นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM จำนวน
 ทั้งสิ้น 76 ฉบับ รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 2,713 ชิ้นงานโฆษณา โดยใช้แบบลงรหัส (Coding
 Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ผลการสำรวจเนื้อหางานโฆษณาประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบด้าน
 วัจนภาษาและอวัจนภาษาในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย พบว่า

1. ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย
 ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวกลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่ม
 ผลิตภัณฑ์รถยนต์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตามลำดับ

2. การใช้องค์ประกอบด้านวัจนภาษาในงานโฆษณา อันได้แก่ การใช้รูปแบบพาดหัว
 (Headline) รูปแบบข้อความโฆษณา (Body-Copy) และรูปแบบคำขวัญ (Slogan) ในกลุ่มสินค้าหรือ
 บริการทั้ง 15 ประเภทนั้น พบว่า

ด้านรูปแบบพาดหัวส่วนใหญ่ ไม่มีการใช้พาดหัวในงานโฆษณามากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เฉพาะรูปแบบพาดหัวในงานโฆษณาที่มีการเลือกใช้พาดหัวแบบ ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พาดหัวแบบชี้แนะ โดยตรง (Direct Headline) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบข้อความ พบว่า มีการเลือกใช้ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason – why Copy) และ ข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy) ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบคำขวัญที่นิยมใช้ในงานโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีคำขวัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เฉพาะรูปแบบคำขวัญโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีมากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ คำขวัญแบบบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ

3. การใช้องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในงานโฆษณา อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) รูปแบบจัดหน้าโฆษณา (Layout) และรูปแบบแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา (Advertising Appeal) นั้น พบว่า

ด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า มีการใช้ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product in use) และ ภาพเพื่อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy) ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา พบว่า มีการใช้รูปแบบการจัดหน้าแบบ หน้าต่าง (Picture – Window Layout) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดหน้าโฆษณาแบบมองเดเรียน (Mondrian Layout) และการจัดหน้าแบบแนวตั้งหรือแถบตั้ง (Band Layout) ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา พบว่า มีการใช้แรงจูงใจทางด้าน เหตุผล (Rational Appeal) มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในงานโฆษณาแบบอื่นๆ และแรงจูงใจ โดยการอ้างถึงการยอมรับ (Esteem Appeal) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มนิคมสารประเภทอื่นๆ เช่น นิคมสาร สำหรับสตรี นิคมสารวัยรุ่น นิคมสารเด็ก นิคมสารบันเทิง ฯลฯ เป็นต้น หรืออาจมีการศึกษา เปรียบเทียบงานโฆษณาในนิคมสารสำหรับผู้ชาย ระหว่างนิคมสารไทยกับนิคมสารหัวนอก เพื่อ

ศึกษาองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณามีประเด็นใดที่เหมือนกัน และมีประเด็นใดที่แตกต่างกัน จำนวนมากน้อยกว่ากันเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อชนิดสาร ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายให้มีความแตกต่างแปลกใหม่หรือมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะรูปแบบของเนื้อหาสาร โฆษณาเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มองค์ประกอบในการสื่อสารทางด้านผู้ส่งสาร (Sender) กล่าวคือผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น นักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ฯลฯ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงแนวความคิดหรือจุดมุ่งหมายในการเลือกใช้อองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มระดับการศึกษาของเนื้อหาสาร โฆษณา (Message) ให้เข้มข้นกว่านี้ โดยทำการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) องค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือ ศึกษาเปรียบเทียบการใช้อองค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาระหว่างกลุ่มสินค้าหรือบริการ หรือระหว่างนิตยสารสำหรับผู้ชายด้วยกันเอง

2.3 ผู้รับสาร (Receiver) ในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชนชายที่อ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพื่อทำให้มองเห็นภาพการสื่อสารที่ครบทุกด้าน และควรมีระเบียบวิธีการวิจัยอื่นๆ ที่เก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้รับสาร เพื่อตรวจสอบว่าวัจนภาษาและอวัจนภาษาในงานโฆษณาแบบใดที่กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจและเข้าใจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

An advertising creative mix survey in magazines for men aims to (1) survey and categorize product and service, (2) to study the verbal component contented in the headline, format of advertisement copy and format of the slogan, and (3) to study the non-verbal components which are illustration, layout and format of advertising appeal in the advertisement that published on the magazine for men. The purposive samplings are 76 issues with 2,713 advertisements on the magazines for men published on between June 2004 to May 2008 including Esquire, Boss, Mars, Cute, Lite, Penthouse and FHM. In addition, the Coding Sheet was used as the data collecting instrument.

The findings from study of the verbal and non-verbal component in the category of products and services demonstrated that

1. The biggest amount of advertisement that published on the magazines for men is the service business advertisement while the following are appeal and personal accessories product, beverage, vehicle and general merchandise.

2. For the verbal components in the advertisement those are the headline, body copy, and slogan, it was found that almost of the advertisements used non- headline. The rest showed headline with the curiosity headline style and the direct headline style. The study of copy format indicated that the Illustration – Caption Copy form was used in the biggest number while minority is the Reason – Why Copy form and the least number is Descriptive Copy form. Considering in the slogan, the results showed that the non-slogan was used in the majority, followed by Advantage Identified Slogan and Characteristic Slogan, chronologically.

3. In term of non-verbal component which means to illustration, layout and appeal demonstrated that the Product Feature form was used in the biggest number and followed by the Product in Use form while the last is the Fantasy form. For the layout, the Picture – Window Layout style is the most frequency of use, while the Mondrian Layout style is the second and the last is Band Layout style. In addition, in the term of advertising appeals, the findings indicated that the Rational Appeal style is the first priority of use, followed by the Other Appeal style and the Esteem Appeal style, chronologically.

Discussion

1. In order to bring advantages to the advertising and service agency and trend of advertising creating, it should be continue and broaden study to the other category of magazines (e.g. magazine for women, teen, kid and entertainment). Moreover, the comparison of Thai and other countries' magazines should be considered in order to find out the similarities and dissimilarities and it may bring the new idea for advertising creating.
2. This research emphasized in only the advertising message, therefore the further study should consider in the suggestions following.
 - 2.1 The further study may concern in the elements of communication sender such as creative, copywriting and Media Planner. The researcher may use the dept interview strategy to find out the support idea and purpose of using the advertising components to create the advertisement.
 - 2.2 The content analysis should be applied. The analysis may continue emphasize on the components of verbal and non-verbal to create the advertisement in the magazine for men. Moreover, it may be studied in comparison among the products or services category itself or, between many magazines for men.
 - 2.3 The researcher should interest in the communication receiver to find out and recheck for interest and clear understanding of the audience in order to be applied to the further advertising production.