

**217047**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและประเภทของโฆษณาในนิตยสาร โดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาในนิตยสาร ในปี พ.ศ. 2549-2550 จำนวน 817 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของสินค้าในด้านความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ (เกี่ยวข้องสูง-ต่ำ) มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาด้านแรงจูงใจ (แบบใช้เหตุผล-แบบใช้อารมณ์) และประเภทโฆษณาในส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (แบบเน้นตัวอักษร-แบบเน้นภาพ) ประเภทของสินค้าด้านแรงจูงใจในการซื้อ (เน้นประโยชน์ใช้สอย-เน้นอารมณ์) และประเภทของสินค้าในด้านความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (ใช้แล้วมองเห็นชัดเจน-ใช้แล้วมองไม่เห็นชัดเจน) มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาด้านแรงจูงใจ (แบบใช้เหตุผล-แบบใช้อารมณ์) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโฆษณาในส่วนผสมของการสร้างสรรค์ (แบบเน้นตัวอักษร-แบบเน้นภาพ)

ผลการวิจัยจะช่วยให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักการตลาด และนักโฆษณาในการกำหนดกลยุทธ์โฆษณา สำหรับนิตยสาร โดยเลือกประเภทโฆษณาให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าในด้านระดับความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ แรงจูงใจในการซื้อและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ขณะบริโภค

**217047**

This content-analytic research aims to study the relationships between product types and advertising types in magazines. The unit of study includes 817 magazine advertisements published during 2006-2007.

The research results indicate that the product type in terms of level of involvement (high vs. low involvement product) is related to the use of the advertising type in terms of motivation (rational vs. emotional appeal) and the advertising type in term of creative mix (verbal vs. pictorial appeal). The product type in terms of purchase motivation (utilitarian vs. hedonic product) and the product type in terms of level of conspicuousness (conspicuous vs. inconspicuous) is related to the use of the advertising type in terms of motivation (rational vs. emotional appeal) but not the advertising type in term of creative mix (verbal vs. pictorial appeal).

The research results provide basic information for marketers and advertisers to formulate magazine advertising strategies and select the appropriate advertising type for a certain product type given its level of involvement, purchase motivation, and level of consumption conspicuousness.