

มุกพิม จุลพงศธร : กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย
(CREATIVE STRATEGIES AND INFORMATION CONTENT IN THAI
MAGAZINE ADVERTISING) อ.ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฑ อนันตชาติ,
183 หน้า. ISBN 974-17-0329-5

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค และเนื้อหาสารในโฆษณานิตยสารไทย มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ
(2) ความแตกต่างในการใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร
(3) การใช้เนื้อหาสารของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ และ (4) ความแตกต่างของการใช้
เนื้อหาสารของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ ในนิตยสาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะ
การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาในนิตยสารผู้ชาย
(GM และ Esquire) และนิตยสารผู้หญิง (ดิฉัน และแพรว) ในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 1,044 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาในนิตยสารไทย ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์หลักในการ
สร้างสรรคโฆษณาแบบใช้อารมณ์หรือความรู้สึก (Transformation message strategies)
มากกว่า กลยุทธ์การให้เนื้อหาสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นหลัก (Informational message
strategies) และมีการนิยมใช้กลยุทธ์ย่อยแบบนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image)
และการถ่ายทอดบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User image) มากที่สุด โดยมีปริมาณการใช้
แตกต่างกันไปตามประเภทนิตยสารและประเภทสินค้า นอกจากนี้ ในส่วนของเนื้อหาสารใน
โฆษณานั้น พบว่า โฆษณาในนิตยสารไทยมีการใช้เนื้อหาสารในปริมาณที่สูง โดยโฆษณาใน
นิตยสารผู้หญิงมีการใช้เนื้อหาสารมากกว่าโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย ส่วนโฆษณาสินค้าที่มีการ
ใช้เนื้อหาสารมากที่สุด คือ โฆษณาร้านค้าปลีกและบริการ โฆษณาสถาบันการเงิน และโฆษณา
สินค้าที่เป็นของใช้ส่วนตัว และประเภทของเนื้อหาสารที่นิยมใช้มากที่สุด คือ เนื้อหาสารประเภท
สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และสมรรถภาพของสินค้า

438 51166 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CREATIVE STRATEGIES / INFORMATION CONTENT / THAI
MAGAZINE ADVERTISEMENTS

MOOKPIM CHULPONGSTORN : CREATIVE STRATEGIES AND
INFORMATION CONTENT IN THAI MAGAZINE ADVERTISING. THESIS
ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D. 183 pp. ISBN
974-17-0329-5

The purposes of the research "Creative strategies and information content in Thai magazine advertising" were to study: 1) the usage of creative strategies in Thai magazine advertisements, 2) the difference in creative strategies used among the 10 product categories chosen, 3) the usage of information content in Thai magazine advertisements, and 4) the difference in information content used among the 10 product categories chosen. Content analysis methodology was used to analyze 1,044 Men's (GM and Esquire) and Women's (Dichan and Preaw) magazine advertisements published in 2000.

The results indicated that transformational message strategies were used more often in magazine advertisements than informational ones. For subcategories message strategies, brand image and user image were the most frequently used ones depending upon types of magazine and product category. Besides, it was found that Thai magazine advertisements were highly informative; advertisements in Women's magazines were generally more informative than those in Men's magazines. Advertisements for retail stores and service, financial institution, and personal products were the most informative advertisements. Finally, availability and performance were the information cues used most often in Thai magazine advertisements.