

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) การใช้เนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ และ (4) ความแตกต่างของการใช้
เนื้อหาของโฆษณาในสินค้าประเภทต่างๆ 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