

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิตยสาร (Magazine) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดออกเป็นประจำที่ไม่ใช่รายวัน มักนำเสนอเนื้อหาสาระ ข่าวสาร และความรู้หลายแบบ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้เฉพาะด้าน เช่น วิชาการ บันเทิง บทความ บทวิเคราะห์ บทวิจารณ์ และแนวความคิดต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้เนื้อหา มิได้มุ่งถึงความสดของข่าวสารที่เป็นปัจจุบันทันด่วนเหมือนกับหนังสือพิมพ์ ขนาดของนิตยสาร โดยทั่วไปจะมีขนาดประมาณ 8 นิ้ว x 11 นิ้ว จำนวนหน้าหลายสิบหน้าในการออกแบบมักมีการ เอาใจใส่ในรูปลักษณ์ วัสดุที่ใช้คุณภาพของการพิมพ์มากกว่าหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้เพราะมีระยะเวลา การผลิตนานกว่า เช่น อาจกำหนดเวลาการวางตลาดเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน ราย 3 เดือน ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการผลิต และงบประมาณของการผลิต (ประชิด ทิณบุตร , 2531 หน้า 15) นิตยสารเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ที่กำลังได้รับความนิยมมากในขณะนี้ แม้ว่าจะ ออกเป็นวาระ (Period) เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือนก็ตาม นิตยสารมีคุณสมบัติในการ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทำให้นักสร้างสรรค์งานโฆษณาสามารถแยกระดับของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการเลือกซื้อสื่อโฆษณา ได้ตรงและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุด เกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การ โฆษณาสินค้าหรือบริการที่กระทำผ่านสื่อ นิตยสารจึงเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ปัจจุบันนิตยสารที่ออกจำหน่ายตามแผงทั่วไปในประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของงานโฆษณาที่นำเสนอผ่านนิตยสารเช่นเดียวกันแต่จากการศึกษาวิจัย งานโฆษณาและประเมินผลประสิทธิภาพของงานโฆษณา มักจะให้ความสนใจศึกษางานโฆษณาที่ นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักเป็นส่วนใหญ่ การศึกษาวิจัยโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญรองมาจากสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อ นิตยสารยังมีน้อยมาก จากการวิเคราะห์ ทิศทางการโฆษณา อัตราการเจริญเติบโตในสื่อโทรทัศน์มีอัตราที่ลดลง ในขณะที่สื่อ นิตยสารมี อัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ดังที่ Nielsen Media Research (<http://www.agbnelsen.net> (14 /12/ 2547) รายงานเม็ดเงินโฆษณาที่ใช้ผ่านสื่อประเภทต่างๆ พบว่าในช่วง 10 เดือน (เดือนมกราคม ถึง เดือนตุลาคม) ของปี 2547 มีการใช้เม็ดเงินโฆษณาทั้งสิ้น 69,275 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2546 ที่มีการใช้งบประมาณการโฆษณา 58,183 ล้านบาท สื่อหลักที่มีการใช้งบประมาณการโฆษณามากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ โดยตลอด 5 ปี ที่ผ่านมารองสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 60 ของงบประมาณรวมทั้งหมด แต่ในปี 2547 มีสัดส่วนของการขยายตัวลดลงร้อยละ 3 และคาดว่าในปีต่อไปสัดส่วนจะลดลงอีก ส่วนสื่อวิทยุมีสัดส่วนการเติบโตที่ต่อเนื่อง โดยในปี 2547 มีการใช้งบประมาณโฆษณา 4,703 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 34 และมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7 และในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2548 คือเดือนมกราคม – กันยายน 2548 งบประมาณของการโฆษณาเฉพาะสื่อวิทยุถูกใช้ไปกว่า 4,863 ล้านบาท เมื่อเทียบกับยุคเศรษฐกิจที่เฟื่องฟูในช่วงปีพ.ศ. 2539 ยังใช้งบโฆษณาผ่านสื่อวิทยุตลอดปี เพียงแค่ 3,800 ล้านบาท โดย 20 อันดับแรก ซึ่งมีการลงโฆษณาสูงสุดในช่วงปี 2546 – 2547 กว่าครึ่งหนึ่งคือวิทยุสำหรับผู้หญิง

ในปี พ.ศ. 2548 วิทยุสำหรับผู้หญิงจัดเป็นวิทยุที่มีจำนวนชื่อฉบับมากที่สุดในตลาดวิทยุไทย โดยผู้จัดการร้าน B2S สาขาโรบินสันรังสิต (อ้างถึงใน Nielsen Media Research , 2548 (<http://www.agbnielsen.net>) กล่าวว่า ตลอดปี 2548 กำลังซื้อของผู้บริโภคของตลาดหนังสือโดยรวมดีกว่าปี 2547 ประมาณ 20% โดยหมวดที่ขายดีที่สุดคือ วิทยุสำหรับผู้หญิง ทั้งวิทยุห้วนอก วิทยุห้วนอกไทย วิทยุชื่อฝรั่ง วิทยุชื่อภาษาไทย แต่ในทางกลับกันวิทยุสำหรับผู้ชายยังมีจำนวนชื่อฉบับอยู่น้อยมาก ในทำนองเดียวกันเท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า มักจะพบแต่งงานวิจัยที่ศึกษาวิทยุสำหรับผู้หญิง วิทยุวัยรุ่น แต่การศึกษาวัยวิทยุสำหรับผู้ชายยังมีไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาวิทยุสำหรับผู้ชาย และผู้วิจัยยังตั้งข้อสังเกตอีกว่า วิทยุสำหรับผู้ชายก็น่าจะมีเนื้อหาสาระ ประเภทของสินค้าหรือบริการและองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แตกต่าง จากวิทยุประเภทอื่นๆ ด้วย

องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creative Mix) หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบ 2 ส่วนทางการโฆษณามาผสมผสานกัน กล่าวคือองค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Component) คือส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษาและอวจนภาษา (Non-verbal Communication) คือส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้ ในการโฆษณาทางวิทยุต้องอาศัยปัจจัยทั้งสองประการเข้าช่วยในการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา (Layout) รูปแบบพาดหัว (Headline) รูปแบบของข้อความโฆษณา (Body Copy) รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) การใช้ตัวอักษร (Typography) และการใช้สี (Color) เป็นต้น ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทและวินัส อัสวสิทธิถาวร (2538) ได้กล่าวว่าพาดหัว (Headline) เป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะได้เห็นและตัดสินใจว่าจะอ่าน

ต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80% ของผู้อ่าน ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่องจึงนับได้ว่าพาดหัว เป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จนเกือบจะกล่าวได้ว่าถ้าจะเขียนพาดหัวได้ดี เป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านแล้วก็เท่ากับว่าผู้เขียนประสบความสำเร็จไปกว่า 70% ส่วนทศไนย สุนทรวิภาต (2549) ได้กล่าวถึงข้อความโฆษณา (Body Copy) ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสร้างสรรคงานโฆษณา เพราะข้อความโฆษณามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ขณะที่ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ได้กล่าวว่าภาพประกอบการโฆษณามักจะเป็นภาพที่แสดงถึงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแนวคิดหลัก และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าและบริการ ส่วนธีรพล ภูรีต (2542) ได้กล่าวว่า การเขียนโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องพยายามหาเหตุจูงใจ (Motive หรือ Appeal) ก็คือสิ่งที่สามารถกระตุ้นชักจูงใจให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการอยากมีอยากได้ อยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทุกองค์ประกอบในการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Mix) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านให้ติดตามอ่านโฆษณานั้นๆ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกสำรวจเนื้อหางานโฆษณาที่น่าสนใจผ่านสื่อ นิตยสารสำหรับผู้ชาย ในด้านองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creative Mix) ทั้งด้านวจนภาษา (Verbal Communication) และอวจนภาษา (Non – verbal Communication) ว่ารูปแบบใดที่ได้รับความนิยมในการเลือกใช้สูงที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญอย่างยิ่งในการผลิตชิ้นงานโฆษณาเพื่อสื่อสารและชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย โดยผู้วิจัยคาดหวังว่า จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับการเรียนการสอน ในวิชาหลายๆ รายวิชา อาทิเช่น วิชาหลักการโฆษณา การสร้างสรรคงานโฆษณา การออกแบบและการสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการเขียนบทโฆษณา ฯลฯ อีกทั้งยังจะเป็นแนวทางสำหรับนักเรียน นักศึกษาที่กำลังจะผลิตงานโฆษณาโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ เพศชาย โดยใช้ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับในครั้งนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนการผลิตงานโฆษณา

คำถามวิจัย

1. ประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายมีประเภทใดบ้าง
2. โฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิยมเลือกใช้อะไรประกอบในส่วนที่เป็นวิจนภาษา ด้านการใช้พาดหัว ด้านการใช้ข้อความโฆษณาและด้านการใช้คำขวัญในงานโฆษณารูปแบบใดมากที่สุด
3. โฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย นิยมเลือกใช้อะไรประกอบในส่วนที่เป็นอวิจนภาษา ด้านการสื่อสารด้วยภาพ ด้านการจัดหน้าโฆษณา และด้านแรงจูงใจในการโฆษณารูปแบบใดมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย
2. เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านวิจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบการพาดหัว รูปแบบข้อความโฆษณา และรูปแบบคำขวัญ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย
3. เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านอวิจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา และรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ในการสำรวจเนื้อหาของโฆษณาในนิตยสารผู้ชายครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มประชากร คือ นิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือนที่ได้มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายตามร้านค้าและแผงลอยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยได้เลือกนิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือนที่ได้มีการตีพิมพ์ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ.2547 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2548 เนื่องจากในการวางแผนซื้อสื่อโฆษณาสำหรับนิตยสาร ส่วนใหญ่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะวางแผน

จงซื้อสื่อโฆษณาตลอดทั้งปี ในการสำรวจเนื้อหางานโฆษณาในนิตยสารผู้ชายในครั้งนี้ จึงเลือกนิตยสารข้ามปีเพื่อที่จะให้มีชิ้นงานโฆษณาที่หลากหลายมากที่สุด

ขอบเขตด้านเนื้อหา การสำรวจเนื้อหางานโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย มีเนื้อหาดังนี้

1 ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ลงโฆษณาผ่านนิตยสาร แบ่งเป็น 15 กลุ่ม ได้แก่

- 1.1 อาหาร (Food)
- 1.2 ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
- 1.3 เครื่องดื่ม (Beverages)
- 1.4 เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว(Apparel & Personal Accessories)
- 1.5 เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
- 1.6 ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)
- 1.7 ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
- 1.8 อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliances, Electrical Equipments & Other Durable Consumer Products)
- 1.9 อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation Materials & Telecommunications)
- 1.10 อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
- 1.11 ธุรกิจบริการ (Services)
- 1.12 สถาบัน (Institutions)
- 1.13 ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)
- 1.14 ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
- 1.15 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandise)

2 องค์ประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Component) เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่

- 2.1 รูปแบบพาดหัว (Headline)
- 2.2 รูปแบบของข้อความโฆษณา (Body Copy)
- 2.3 รูปแบบคำขวัญ (Slogan)

3 องค์ประกอบด้านอวจนภาษา (Non – verbal Communication) เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่

- 3.1 รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration)
- 3.2 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา (Layout)

3.3 รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิจัย การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นในการทำวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการสำรวจงานโฆษณาที่ตีพิมพ์ลงในนิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือนที่ได้มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่าย ตามร้านค้าและแผงลอยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 เท่านั้น

2. ผู้วิจัยเลือกทำการสำรวจงานโฆษณาที่เป็นหน้าสีเท่านั้น และไม่เลือกสำรวจงานประชาสัมพันธ์และการโฆษณาประกอบบทความ (Advertorial Advertising) เพราะผู้วิจัยต้องการสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในเนื้อหาชิ้นงานโฆษณาแท้ๆ อีกทั้งคำจำกัดความของคำว่า “การโฆษณา” ที่สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำนิยามไว้นั้นไม่รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาประกอบบทความ (Advertorial Advertising)

3. งานโฆษณาชิ้นเดียวกัน แต่ลงโฆษณาจำนวน 2 ครั้ง ผู้วิจัยจะคัดให้เหลือเพียง 1 ชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น แต่ถ้างานโฆษณาใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เหมือนกัน แต่องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาแตกต่างกัน ผู้วิจัยนับเป็น 2 ชิ้นงานโฆษณา แต่กรณีในหนึ่งชิ้นงานมีมากกว่า 1 หน้า ถ้ามีส่วนของภาพหรือตัวหนังสือเชื่อมต่อกัน ผู้วิจัยนับเป็น 1 ชิ้นงาน แต่ถ้ามีการลงโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันมากกว่า 1 หน้า โดยไม่มีส่วนใดส่วนหนึ่งเชื่อมต่อกัน ผู้วิจัยนับเป็นหน้าละ 1 ชิ้นงานโฆษณา

4. ผู้วิจัยไม่ทำการศึกษาองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องของการตั้งชื่อตราสินค้า และขนาดในการลงโฆษณา เนื่องจากองค์ประกอบทั้งสองนี้จะขึ้นอยู่กับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ ไม่เกี่ยวข้องกับฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยตรง

5. ใน 1 ชิ้นงานโฆษณา บางองค์ประกอบอาจมีการใช้หลายๆ รูปแบบประกอบกัน ดังนั้นงานโฆษณา 1 ชิ้นสามารถมีรูปแบบได้มากกว่า 1 องค์ประกอบ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย โดยผลของการวิจัยที่ได้รับอาจจะใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักวางแผนสื่อโฆษณานักการตลาดหรือผู้ที่สนใจจะลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ในการเลือกนิตยสารเพื่อลงโฆษณาที่มีความเหมือนหรือความแตกต่างจากสินค้าในประเภทเดียวกัน

2. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทั้งในส่วนของวิงภาษาและอวิงภาษาทางสื่อ นิตยสารสำหรับผู้ชาย ที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาเลือกใช้กันมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักเรียน นักศึกษา และอาจารย์ผู้สอนที่สนใจในด้านการโฆษณา โดยเฉพาะวิชาหลักการโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเขียนบทโฆษณา และการออกแบบ และการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการกำหนดการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายให้มีความแตกต่างแปลกใหม่ หรือมีความหลากหลายมากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

การโฆษณา (Advertising) การศึกษาวิจัยในครั้ง หมายถึง สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ชำระเงินเพื่อซื้อพื้นที่ในการโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 รายชื่อฉบับ โดยไม่รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาประกอบบทความ (Advertorial Advertising) และต้องเป็นชิ้นงานโฆษณาที่เป็นหน้าสีเท่านั้น

ประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา การศึกษาวิจัยในครั้ง หมายถึง ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 รายชื่อฉบับ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการได้ 15 ประเภท ตามการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมของประเทศไทย (Tact Awards) (www.tactawards.com : 18/11/2549) ดังนี้

1. อาหาร (Food)
2. ของขบเคี้ยว (Snacks & Candies)
3. เครื่องดื่ม (Beverages)
4. เสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว (Apparel & Personal Accessories)
5. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)
6. ผลิตภัณฑ์รถยนต์ (Automotive Products)
7. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน (Household Products)
8. อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า
9. อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม (Office Automation Materials & Telecommunications)

10. อุปกรณ์การก่อสร้าง, บ้านและที่ดิน (Construction Materials & Real Estate)
11. ธุรกิจบริการ (Services)
12. สถาบัน (Institutions)
13. ส่งเสริมสังคม (Social Contribution)
14. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical Products)
15. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)

องค์ประกอบในการโฆษณา (Advertising Creative Mix) หมายถึง ส่วนผสมในการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งจะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนประกอบด้านวจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึง ภาษา ถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษร และถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึงถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณา คิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในนิตยสารสำหรับผู้ชาย การวิจัยในครั้งนี้วจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่

- 1.1 รูปแบบพาดหัว (Headline)
- 1.2 รูปแบบของข้อความโฆษณา (Body Copy)
- 1.3 รูปแบบคำขวัญ (Slogan)

2. ส่วนประกอบด้านอวจนภาษา (Non – verbal Communication) หมายถึง ส่วนๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว การวิจัยในครั้งนี้วจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ได้แก่

- 2.1 รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration)
- 2.2 รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา (Layout)
- 2.3 รูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา (Advertising Appeal)

นิตยสารสำหรับผู้ชาย หมายถึง นิตยสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเนื้อหา เรื่องราวต่างๆ ที่เน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเพศชายเป็นหลัก ซึ่งเนื้อหาส่วนใหญ่จะเน้นหนักเรื่องเซ็กซ์ บันเทิง กีฬา ยานพาหนะ แฟชั่น เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ บทความ การแสดงความคิดเห็น ฯลฯ ในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงนิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือน ที่ได้มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายตามร้านค้าและแผงลอยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมิถุนายน

พ.ศ. 2547 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM

- นิตยสาร Esquire หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัทเกรย์ แมทเทอร์ เลขที่ 21/61-62 ซอยสุขุมวิท (RCA Block C) ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ แขวงห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 0-2203-1240-7 www.esquire.com มีราคาจำหน่าย 70 บาทต่อเล่ม

- นิตยสาร Boss หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัท RICHIE BOSS จำกัด เลขที่ 8/44 ถนนลาดพร้าว ซอย 8 (รุ่งทิวา) แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์ 0-2938-7759 มีราคาจำหน่าย 90 บาทต่อเล่ม

- นิตยสาร Mars หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัท ไทยเคย์ คีอท คอม จำกัด เลขที่ 49/1 ชั้น 4 อาคารบ้านเจ้าพระยา ถนนพระอาทิตย์ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทรศัพท์ 0-2629-2211 www.marismag.net มีราคาจำหน่าย 80 บาทต่อเล่ม

- นิตยสาร Cute magazine หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัท YNA จำกัด โรงแรมเบอร์ลินด้า รีสอร์ท เลขที่ 298/5 ถนนพระราม 9 ซอย 17 แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 www.cute-mag.com มีราคาจำหน่าย 160 บาทต่อเล่ม

- นิตยสาร Lite หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัทเกรย์ แมทเทอร์ เลขที่ 21/61-62 ซอยสุขุมวิท (RCA Block C) ถนนพระราม 9 แขวงบางกะปิ แขวงห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310 โทรศัพท์ 0-2203-1240-7 มีราคาจำหน่าย 80 บาทต่อเล่ม

- นิตยสาร Penthouse หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัทเพน พับลิชชิ่ง จำกัด ได้รับลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมายจากบริษัท General Media Communication, Inc., แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์นิตยสาร Penthouse ทั่วโลก ให้ตีพิมพ์และจัดจำหน่าย นิตยสาร Penthouse ภาควาษาไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยบริษัทเพน พับลิชชิ่ง จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 281/11 ซอยศรีเฟื้อน ถนนริมคลองปะปาฝั่งซ้าย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 0-2587-7704-6 www.penthousemag.com มีราคาจำหน่าย 180 บาท ต่อเล่ม

- นิตยสาร FHM หมายถึง นิตยสารที่ดำเนินงานโดยบริษัทอินสไพร์ เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด เลขที่ 459 ซอยลาดพร้าวสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 โทรศัพท์ 0-2693-3287 www.fhmth.com มีราคาจำหน่าย 80 บาทต่อเล่ม