

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

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

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นิตยสารสำหรับผู้ชายเฉพาะรายเดือนที่ได้มีการตีพิมพ์ออกวางจำหน่ายตามร้านค้าและแผงลอยทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ ระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM ซึ่งผู้วิจัยเลือกสำรวจเนื้อหางานโฆษณาที่เป็นหน้าสีทุกชิ้นงาน ไม่รวมหน้าโฆษณาที่เป็นการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาประกอบบทความ (Advertorial Advertising) แล้วนำมาวิเคราะห์แยกประเภทด้วยตารางลงรหัส (Coding Sheets) ทั้ง 7 ฉบับ ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจเนื้อหางานโฆษณาประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบด้านวิจนภาษา และอวิจนภาษาในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย มีดังนี้

1. ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่

1.1 กลุ่มธุรกิจบริการมากที่สุด ซึ่งได้แก่ กลุ่มสถานบันเทิงหรือ CLUB ต่างๆ กลุ่มโรงแรม รีสอร์ทและสปา กลุ่มการโหลด Ring tone Wallpaper คลิปต่างๆ ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มบริการอินเทอร์เน็ต และกลุ่มเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น AIS , DTAC ตามลำดับ

1.2 กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ได้แก่ นาฬิกา ของใช้ส่วนตัวโดยรวม เสื้อผ้า แว่นตา ชุดชั้นใน – กางเกงใน รองเท้า ปากกา และถุงเท้า ตามลำดับ

1.3 กลุ่มเครื่องดื่ม ได้แก่ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ Red Bull ผลิตภัณฑ์ Hang และนมถั่วเหลือง UHT ตามลำดับ

1.4 กลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ ได้แก่ รถยนต์ ยางรถยนต์ เครื่องเสียงติดรถยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ต่าง และผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมีสำหรับรถยนต์ ตามลำดับ

1.5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป ได้แก่ การขายภาพยนตร์ทาง CD และ DVD การขายหนังสือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กลุ่มอุปกรณ์ถ่ายภาพ กล้อง DVD กล้องดิจิทัลและกล้องวีดีโอ การขายอุปกรณ์ทางเพศต่างๆ ยาเสริมพลังทางเพศ ศูนย์ข้อมูลสุขภาพเพศชาย และการจัดประกวดต่างๆ ตามลำดับ

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

2.1 ด้านรูปแบบพาดหัว ผลการวิจัยพบว่า 1/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดไม่มีการใช้พาดหัวในงานโฆษณามากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เฉพาะรูปแบบพาดหัวในงานโฆษณา มากกว่า 1/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดมีการเลือกใช้พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พาดหัวแบบชี้แนะโดยตรง (Direct Headline) ตามลำดับ

2.2 ด้านรูปแบบข้อความ พบว่า 1/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดมีการเลือกใช้ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason – why Copy) และข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy) ตามลำดับ

2.3 ส่วนรูปแบบคำขวัญนั้น ผลการวิจัยพบว่า มากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ไม่มีคำขวัญในงานโฆษณา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เฉพาะรูปแบบคำขวัญโฆษณานิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีมากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าและบริการ

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

3.1 ด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า เกือบ 1/2 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด มีการใช้ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product in use) และภาพเพื่อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy) ตามลำดับ

3.2 สำหรับรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา พบว่า เกือบ 1/2 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด มีการใช้การจัดหน้าโฆษณาแบบการจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture – Window Layout) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดหน้าโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout) และการจัดหน้าแบบแนวตั้งหรือแถบตั้ง (Band Layout) ตามลำดับ

3.3 ส่วนรูปแบบแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา พบว่า มากกว่า 1/2 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด มีการใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากที่สุด รองลงมาคือแรงจูงใจในงานโฆษณาแบบอื่นๆ และแรงจูงใจโดยการอ้างถึงการยอมรับ (Esteem Appeal) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการสำรวจเนื้อหางานโฆษณาประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการ จากการรวบรวมงานโฆษณาทั้งสิ้น 2,713 ชิ้น ผลปรากฏว่าประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุสำหรับผู้ชายมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการ ซึ่งมีจำนวน ¼ ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด โดยพบในนิตยสาร FHM นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Penthouse นิตยสาร Cute และนิตยสาร Lite โดยส่วนมากเป็นธุรกิจบริการด้านสถานบันเทิงและ CLUB ต่างๆ ซึ่งพบในนิตยสาร Penthouse และนิตยสาร Cute มากที่สุด โดยสถานบันเทิงและ CLUB ต่างๆ ที่ลงโฆษณานั้นส่วนใหญ่เป็นสถานบันเทิงที่ดูดี มีระดับ ราคาแพง มีการใช้ภาพผู้หญิงที่มีรูปร่าง หน้าตาดีเปลือยกายหลายๆ คนประกอบ และมีข้อความบรรยายภาพเชิญชวนให้มาใช้บริการ หากผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนิตยสารด้วยราคา จะพบว่านิตยสาร Penthouse และนิตยสาร Cute จะมีราคาเกิน 100 บาท อยู่ 2 รายชื่อฉบับ อีก 5 รายชื่อฉบับ มีราคาอยู่ระหว่าง 80 – 90 บาทต่อเล่ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะซื้อนิตยสาร 2 ฉบับนั้นนอกจากจะเป็นผู้ชาย ยังต้องมีฐานะทางเศรษฐกิจและรสนิยมที่ค่อนข้างดีเพราะราคานิตยสารแพงกว่าเล่มอื่นๆ ในด้านกลับกันสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อสื่อโฆษณาในนิตยสารทั้ง 2 ฉบับนี้ก็จะต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีระดับและรสนิยมที่ดีเช่นเดียวกัน เพราะนักสร้างสรรค์งานโฆษณาและนักวางแผนซื้อสื่อโฆษณาจะต้องเลือก

ซื้อสื่อโฆษณาที่สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้สูงที่สุด ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับความคิดของอวยพร พาณิช (2536) ที่กล่าวว่า สินค้าของเพศชายมักมุ่งโฆษณาที่ผู้ชายวัยทำงาน (25-40 ปี) เป็นหลัก เน้นความกระฉับกระเฉง มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นที่น่าสนใจของเพศตรงข้าม มีความมั่นใจในความเป็นชายของตนเอง สินค้าส่วนใหญ่จึงใช้การดึงดูดความสนใจด้วยเพศหญิง

ส่วนประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารสำหรับผู้ชาย รองลงมา ได้แก่ กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัว ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า นิตยสาร Esquire เพียง นิตยสารเดียวที่มีประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการเป็นกลุ่มของเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวมากที่สุด ผลวิจัยยังค้นพบอีกว่าส่วนมากเป็นโฆษณานาฬิกาเกือบ ½ ชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณา เจ้าของสินค้าหรือบริการให้ความสำคัญกับโฆษณานาฬิกามากกว่า สินค้าหรือบริการประเภทอื่น หรือในทางกลับด้านกันผลการวิจัยก็สะท้อนให้เห็นว่าการลงโฆษณานาฬิกาในนิตยสาร Esquire เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายได้มากกว่านิตยสารสำหรับผู้ชายอื่นๆ ผลการวิจัยจึงปรากฏจำนวน โฆษณานาฬิกาเกือบ 50% ของงานโฆษณาทั้งหมด ดังนั้นหากหน่วยงานธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ผลิตงานโฆษณานาฬิกา ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้วางแผนซื้อสื่อโฆษณาผ่านนิตยสาร Esquire อาจเป็นทางเลือกในอันดับต้นๆ ที่จะเกิดสูญญเปล่าน้อยที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายได้อย่างสูงสุด แต่ผลงานวิจัยที่พบในข้างต้นนั้นขัดแย้งกับงานวิจัยของปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ที่ทำการวิเคราะห์ภาพประกอบในการโฆษณาจากนิตยสาร 13 ประเภท ซึ่งพบว่ากลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีการลงโฆษณาในสื่อ นิตยสารมากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่าประเภทของสินค้าและบริการที่มีจำนวนภาพโฆษณาสูงสุด ได้แก่ สินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัชชญา จักรานุกูล (2542) ที่ทำการวิเคราะห์เนื้อหางานโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นไทย ที่วางจำหน่ายในปี 2539 พบว่าประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านนิตยสารสำหรับผู้วัยรุ่นไทยมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เช่นกัน สาเหตุที่ผลวิจัยมีความขัดแย้งกันนี้ ส่วนหนึ่ง น่าจะมีสาเหตุมาจากกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารเป็นคนละกลุ่มกัน ความต้องการพื้นฐานแต่ละกลุ่มก็แตกต่างกัน สินค้าหรือบริการที่ทำการโฆษณาจึงมีความแตกต่างกันออกไปด้วย

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังค้นพบว่า จากชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 2,713 ชิ้น ไม่ปรากฏงานโฆษณาในกลุ่มสินค้าหรือบริการประเภทผลิตภัณฑ์และของใช้ในบ้านเลย แม้แต่ชิ้นเดียว ผลการวิจัยที่พบนี้แสดงให้เห็นว่า สินค้าหรือบริการประเภทผลิตภัณฑ์และของใช้ในบ้านไม่ได้

มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นเพศชาย นักสร้างสรรค์โฆษณาจึงไม่เลือกออกแบบงานโฆษณา และข้อสื่อโฆษณาทงนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพราะจะทำให้เกิดการสูญเปล่าในการซื้อสื่อโฆษณา

ส่วนผลการวิจัยในเรื่องการใช้องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณานิตยสารสำหรับผู้ชาย ทางด้านวงนภาษา อันได้แก่ การใช้รูปแบบพาดหัว (Headline) รูปแบบข้อความโฆษณา (Body Copy) และรูปแบบคำขวัญ (Slogan) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเรียงตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ในด้านรูปแบบพาดหัวนั้น ผลการวิจัยพบว่าไม่มีการใช้พาดหัวในงานโฆษณามากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณานิตยสารสำหรับผู้ชาย กลับไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ องค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในเรื่องพาดหัว ผลการวิจัยพบนั้นขัดแย้งความคิดของ คาร์ล คัลด์ ชัยสนธิและวินัส อัสวสิทธิถาวร (2538) ที่กล่าวว่า พาดหัว (Headline) เป็นข้อความแรกที่ผู้อ่านจะให้เห็นและตัดสินใจว่าควรอ่านต่อไปหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า 80% ของผู้อ่าน ชอบอ่านพาดหัวมากกว่าเนื้อเรื่อง และบางคนก็อ่านพาดหัวแล้วเลยผ่านไป โดยไม่สนใจที่จะอ่านเนื้อเรื่องต่อไป จึงนับได้ว่าพาดหัวเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการเขียนบทโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์จนเกือบจะกล่าวได้ว่าถ้าจะเขียนพาดหัวได้ดีเป็นที่น่าสนใจของผู้อ่านแล้วก็เท่ากับว่าผู้เขียนประสบความสำเร็จไปกว่า 70% และจากการวิจัยของนักสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (ทัสนไณย สุนทรวิภาค, 2549 หน้า 59) พบว่า พาดหัวจัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะพาดหัวสร้างความน่าสนใจและแรงดึงดูดให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดของเนื้อเรื่องหรือข้อความโฆษณาได้มากกว่างานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่มีพาดหัวถึง 5 เท่า แต่ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชฎา จักรานุกุล (2542) ที่ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายไทย พบว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนมากไม่ใช้การพาดหัวในงานโฆษณา

สำหรับรูปแบบของข้อความนั้น ผลการวิจัยพบว่า มีเลือกใช้ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy) มากที่สุด จากคำกล่าวของทัสนไณย สุนทรวิภาค (2549) ที่กล่าวถึงเนื้อเรื่อง (Body Copy) ของงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ว่า “เนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพราะเนื้อเรื่องจะมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบองค์ประกอบนี้ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องค้นหาวิธีการนำเสนอในประเด็นต่างๆที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด” ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณานิตยสารสำหรับผู้ชายให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy) ในการสร้างความตระหนักถึงคุณสมบัติและคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย แต่ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้

ขัดแย้งกับงานวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) ที่พบว่าในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ มักจะไม่ใช้ข้อความโฆษณาในชิ้นงานโฆษณา

ในส่วนของรูปแบบคำขวัญนั้น ผลการวิจัยพบว่า มากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ไม่มีคำขวัญในงานโฆษณา นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เฉพาะรูปแบบคำขวัญโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมี มากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด ซึ่งผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้มีส่วนที่สอดคล้องและขัดแย้งกับงานวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) ตรงที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย นิยมไม่ใช้คำขวัญในงานโฆษณามากที่สุดเช่นเดียวกัน แต่ถ้าหากเลือกศึกษาผลการวิจัยเฉพาะรูปแบบคำขวัญโฆษณา โดยตัดส่วนไม่มีคำขวัญโฆษณาออก ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้จะขัดแย้งกับผลการวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) ตรงที่รูปแบบคำขวัญที่นิยมใช้มากที่สุด เป็นแบบบอกคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ

และในด้านอวัจนภาษาในงานโฆษณา อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) รูปแบบจัดหน้าโฆษณา (Layout) และรูปแบบแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลเรียงตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

ในด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ (Illustration) ผลการวิจัยพบว่า เกือบ 1/2 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพแบบบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มากที่สุด ผลงานวิจัยที่พบในครั้งนี้อ้างอิงกับงานวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) ปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) และปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ตรงที่ผลงานวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) พบว่าในด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพนิยมใช้บุคคลเป็นพยานยืนยันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ส่วนผลงานวิจัยของปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) พบว่ามีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาแบบการใช้สินค้าสูงสุด และผลงานวิจัยของปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) พบว่า วิธีการสาธิตการใช้สินค้าถูกใช้มากที่สุดในด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ

ในส่วนรูปแบบจัดหน้าโฆษณา (Layout) ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้การจัดหน้าโฆษณาแบบหน้าต่าง (Picture - Window Layout) มากที่สุด ผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้อ้างอิงกับผลงานวิจัยของซัชชฎา จักรานุกูล (2542) ที่พบว่า องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย มีรูปแบบการรจัดหน้าโฆษณาแบบหน้าต่างมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สำหรับแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณานั้น ผลการวิจัยพบว่ามากกว่า 1/2 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด มีการใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของปรีชา ส่งกิตติสุนทร (2540) ที่พบว่ามีการใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์

ในงานโฆษณาทางนิตยสาร แต่ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ปัจฉยา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ที่พบว่า แรงจูงใจในงานโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ แรงจูงใจในเรื่องของความสำเร็จ อีกทั้งยังขัดแย้งกับ ผลงานวิจัยของของชัชชฎา จักรานุกุล (2542) ที่พบว่า องค์กรประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งาน โฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย ในด้านแรงจูงใจ มักจะใช้รูปแบบแรงจูงใจเรื่องการอยู่เหนือ ผู้อื่นในงานโฆษณาเป็นส่วนใหญ่

สรุปผลการวิจัยการสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย พบว่า นักสร้างสรรค์งานโฆษณาให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านอวัจนภาษามากกว่า องค์ประกอบด้านวัจนภาษา ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาส่วนใหญ่ไม่มีการใช้พาดหัวและไม่ใช้คำขวัญในงานโฆษณา มีรูปแบบจัดหน้าโฆษณาแบบหน้าต่าง โดยมีรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพแบบ บางส่วนของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนรูปแบบข้อความโฆษณาเป็นแบบบรรยายภาพและมีรูปแบบ แรงจูงใจทางด้านเหตุผลที่ใช้ในงานโฆษณามากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักสร้างสรรค์งานโฆษณา ให้ความสำคัญกับการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชายด้วยข้อความโฆษณา การจัดหน้าหน้า โฆษณาและการสื่อสารด้วยภาพมากกว่าการเลือกใช้พาดหัวและคำขวัญในโฆษณา ดังนั้นหาก นักเรียน นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจจะผลิตงานโฆษณาทางสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย สามารถนำผลการวิจัยที่พบในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในระดับเบื้องต้น ก่อนที่จะออกแบบ ผลิตชิ้นงานโฆษณาจริงๆ ได้ อีกทั้งอาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาโฆษณา โดยเฉพาะวิชาหลักการ โฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา การเขียนบทโฆษณา และการออกแบบและการสร้างสรรค์งาน โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ยังสามารถนำตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา ไปแนะนำแนวทางในการ กำหนดการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชาย เป็นการช่วยจำกัด กรอบแนวความคิดในการออกแบบงานโฆษณาของนักเรียน นักศึกษาให้แคบลงภายในระยะเวลา อันสั้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการพัฒนาการออกแบบชิ้นงานโฆษณาที่ดีและมีคุณภาพต่อไปในอนาคต นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบริษัทเจ้าของสินค้า บริษัท ตัวแทนโฆษณา บริษัทวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ฯลฯ ยังสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็น แนวทาง เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือปรับเปลี่ยนการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางนิตยสารโดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศชาย ให้มีความแปลกใหม่ มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือบริการที่กำลังจะบุกเบิกตลาดหรือแนะนำ สินค้า (Pioneering Stage or Introduction Stage) หรือกำลังจะบุกเบิกตลาดใหม่หรือแนะนำใหม่ (New Pioneering Stage or New Introduction Stage) ในตลาดสินค้าสำหรับผู้ชาย โดยหน่วยงาน ทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การสร้างสรรค์งานโฆษณา กำหนดการออกแบบองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้

มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นแนวทางในกำหนดการวางแผนซื้อสื่อโฆษณา ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ปัญหา อุปสรรคของการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อสำรวจเนื้อหางานโฆษณานั้น จำนวนนิตยสารที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลขาดหายไป จำนวน 8 ฉบับ จากจำนวนทั้งหมด 84 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Cute จำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ เดือนตุลาคม เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 และนิตยสารมกราคม พ.ศ. 2548 นิตยสาร Lite จำนวน 5 เล่ม ได้แก่ เดือนกรกฎาคม เดือนสิงหาคม เดือนกันยายน เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547 และเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2548 จากการสอบถามบริษัทเจ้าของนิตยสาร Lite ผลปรากฏว่าบริษัทเจ้าของนิตยสาร Lite ได้ปิดกิจการลง และไม่ได้ทำการเก็บนิตยสารเก่าไว้ตลอดจนการค้นหาคำถามร้านขายนิตยสารเก่าทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพฯ การประกาศตามหานิตยสารทาง Internet เพื่อตามหานิตยสาร Cute และนิตยสาร Lite ฉบับที่ขาดหายไป ผลปรากฏว่าไม่มีนิตยสารฉบับดังกล่าวหลงเหลืออยู่เลย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารเด็ก นิตยสารบันเทิง ฯลฯ เป็นต้น หรืออาจมีการศึกษาเปรียบเทียบงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ระหว่างนิตยสารไทยกับนิตยสารหัวนอก เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณามีประเด็นใดที่เหมือนกัน และมีประเด็นใดที่แตกต่างกัน จำนวนมากน้อยกว่ากันเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อ นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ให้มีความแตกต่างแปลกใหม่ หรือมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะรูปแบบของเนื้อหาสารโฆษณาเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มองค์ประกอบในการสื่อสารทางด้านผู้ส่งสาร (Sender) กล่าวคือผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น นักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ฯลฯ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงแนวความคิดหรือจุดมุ่งหมายในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มระดับการศึกษาของเนื้อหาสารโฆษณา (Message) ให้เข้มข้นว่านี้ โดยทำการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) องค์ประกอบด้านวจนภาษาและอวจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือ ศึกษาเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาระหว่างกลุ่มสินค้าหรือบริการ หรือระหว่างนิตยสารสำหรับผู้ชายด้วยกันเอง

2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเพิ่มองค์ประกอบในการสื่อสารทางด้านผู้รับสาร (Receiver) ในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชนชายที่อ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพื่อให้มองเห็นภาพการสื่อสารที่ครบทุกด้าน และควรมีระเบียบวิธีการวิจัยอื่นๆ ที่เก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้รับสาร เพื่อตรวจสอบว่าวจนภาษาและอวจนภาษาในงานโฆษณาแบบใดที่กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจและเข้าใจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาต่อไป

PAYAP UNIVERSITY