129952

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย

The Survey Of Advertising Creative Mix In Men's Magazines

โดย

กรณิการ์ รักธรรม

รายงานวิจัยฉบับที่ 234

ปี พ.ศ. 2553

มหาวิทยาลัยพายัพ

PAYAP UNIVERSITY

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย การสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย"

ชื่อนักวิจัย กรณิการ์ รักธรรม

ปีที่ทำการวิจัยสำเร็จ พฤษภาคม 2553

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) 1.เพื่อสำรวจประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย (2) เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบการพาดหัว รูปแบบข้อความโฆษณา และรูปแบบคำขวัญ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย (3) เพื่อสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ในด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ รูปแบบการจัดหน้าโฆษณา และรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือนิตยสารสำหรับผู้ชาย ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2547 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2548 ได้แก่นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยสาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM จำนวนทั้งสิ้น 76 ฉบับ รวมชิ้นงานโฆษณาทั้งสิ้น 2,713 ชิ้นงานโฆษณา โดยใช้แบบลงรหัส (Coding Sheets) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

ผลการสำรวจเนื้อหางานโฆษณาประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการ องค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจภาษาในชิ้นงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย พบว่า

1. ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่นิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารสำหรับผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มเสื้อผ้าและของใช้ส่วนตัวกลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์รถยนต์ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไป ตามลำดับ

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

PAYAP UNIVERSITY

ด้านรูปแบบพาดหัวส่วนใหญ่ ไม่มีการใช้พาดหัวในงานโฆษณามากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า เฉพาะรูปแบบพาดหัวในงานโฆษณามีการเลือกใช้พาดหัวแบบก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity Headline) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พาดหัวแบบชี้แนะโดยตรง (Direct Headline) ตามลำดับ

ด้านรูปแบบข้อความ พบว่า มีการเลือกใช้ข้อความแบบบรรยายภาพ (Illustration – Caption Copy) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ข้อความแบบให้เหตุผล (Reason – why Copy) และข้อความแบบพรรณนา (Descriptive Copy) ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบคำขวัญที่นิยมใช้ในงานโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ไม่มีคำขวัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เฉพาะรูปแบบคำขวัญโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีมากกว่า 2/3 ของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าและบริการ

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

ด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ พบว่า มีการใช้ภาพบางส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพที่กำลังแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product in use) และภาพเพ้อฝันหรือจินตนาการ (Fantasy) ตามลำดับ

สำหรับรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา พบว่า มีการใช้รูปแบบการจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture – Window Layout) มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดหน้าโฆษณาแบบมองเดรียน (Mondrian Layout) และการจัดหน้าแบบแนวตั้งหรือแถบตั้ง (Band Layout) ตามลำดับ

ส่วนรูปแบบแรงจูงใจที่ใช้ในงานโฆษณา พบว่า มีการใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeal) มากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจในงานโฆษณาแบบอื่นๆ และแรงจูงใจโดยการอ้างถึงการยอมรับ (Esteem Appeal) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มนิตยสารประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารสำหรับสตรี นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารเด็ก นิตยสารบันเทิง ฯลฯ เป็นต้น หรืออาจมีการศึกษาเปรียบเทียบงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย ระหว่างนิตยสารไทยกับนิตยสารหัวนอก เพื่อ

PAYAP UNIVERSITY

ศึกษาดูว่าองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณามีประเด็นใดที่เหมือนกัน และมีประเด็นใดที่แตกต่างกัน จำนวนมากน้อยกว่ากันเพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาและบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวโน้มของการสร้างสรรค์งานโฆษณาในสื่อนิตยสาร ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายให้มีความแตกต่างแปลกใหม่หรือมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการสำรวจเฉพาะรูปแบบของเนื้อหาสารโฆษณาเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะประเด็นใหญ่ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะเพิ่มองค์ประกอบในการสื่อสารทางด้านผู้ส่งสาร (Sender) กล่าวคือผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณา เช่น นักสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) นักวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planner) ฯลฯ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงแนวความคิดหรือจุดมุ่งหมายในการเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มระดับการศึกษาของเนื้อหารสารโฆษณา (Message) ให้เข้มข้นกว่านี้ โดยทำการวิจัยเชิงวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) องค์ประกอบด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณา ในนิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือ ศึกษาเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาระหว่างกลุ่มสินค้าหรือบริการ หรือระหว่างนิตยสารสำหรับผู้ชายด้วยกันเอง

2.3 ผู้รับสาร (Receiver) ในเรื่องของความคิดเห็นของประชาชนชายที่อ่านนิตยสารสำหรับผู้ชาย เพื่อทำให้มองเห็นภาพการสื่อสารที่ครบทุกด้าน และควรมีระเบียบวิธีการวิจัยอื่นๆ ที่เก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้รับสาร เพื่อตรวจสอบว่าวัจภาษาและอวัจภาษาในงานโฆษณาแบบใดที่กลุ่มผู้รับสารให้ความสนใจและเข้าใจ เพื่อจะได้นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาต่อไป

PAYAP UNIVERSITY

ABSTRACT

Title	The Survey Of Advertising Creative Mix In Men's Magazines
Researcher	**Mrs. Kornnika Rucktham**
Date Completed	May 2010

An advertising creative mix survey in magazines for men aims to (1) survey and categorize product and service, (2) to study the verbal component contented in the headline, format of advertisement copy and format of the slogan, and (3) to study the non-verbal components which are illustration, layout and format of advertising appeal in the advertisement that published on the magazine for men. The purposive samplings are 76 issues with 2,713 advertisements on the magazines for men published on between June 2004 to May 2008 including Esquire, Boss, Mars, Cute, Lite, Penthouse and FHM. In addition, the Coding Sheet was used as the data collecting instrument.

The findings from study of the verbal and non-verbal component in the category of products and services demonstrated that

1. The biggest amount of advertisement that published on the magazines for men is the service business advertisement while the following are appeal and personal accessories product, beverage, vehicle and general merchandise.

2. For the verbal components in the advertisement those are the headline, body copy, and slogan, it was found that almost of the advertisements used non- headline. The rest showed headline with the curiosity headline style and the direct headline style. The study of copy format indicated that the Illustration – Caption Copy form was used in the biggest number while minority is the Reason – Why Copy form and the least number is Descriptive Copy form. Considering in the slogan, the results showed that the non-slogan was used in the majority, followed by Advantage Identified Slogan and Characteristic Slogan, chronologically.

PAYAP UNIVERSITY

3. In term of non-verbal component which means to illustration, layout and appeal demonstrated that the Product Feature form was used in the biggest number and followed by the Product in Use form while the last is the Fantasy form. For the layout, the Picture – Window Layout style is the most frequency of use, while the Mondrian Layout style is the second and the last is Band Layout style. In addition, in the term of advertising appeals, the findings indicated that the Rational Appeal style is the first priority of use, followed by the Other Appeal style and the Esteem Appeal style, chronologically.

Discussion

1. In order to bring advantages to the advertising and service agency and trend of advertising creating, it should be continue and broaden study to the other category of magazines (e.g. magazine for women, teen, kid and entertainment). Moreover, the comparison of Thai and other countries' magazines should be considered in order to find out the similarities and dissimilarities and it may bring the new idea for advertising creating.
2. This research emphasized in only the advertising message, therefore the further study should consider in the suggestions following.
    - 2.1 The further study may concern in the elements of communication sender such as creative, copywriting and Media Planner. The researcher may use the dept interview strategy to find out the support idea and purpose of using the advertising components to create the advertisement.
    - 2.2 The content analysis should be applied. The analysis may continue emphasize on the components of verbal and non-verbal to create the advertisement in the magazine for men. Moreover, it may be studied in comparison among the products or services category itself or, between many magazines for men.
    - 2.3 The researcher should interest in the communication receiver to find out and recheck for interest and clear understanding of the audience in order to be applied to the further advertising production.

PAYAP UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง "การสำรวจองค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชาย" (The Survey Of Advertising Creative Mix In Men's Magazines) สำเร็จได้เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำปรึกษา ความคิดเห็นและกำลังใจ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ธิดาดาว ภักดี อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้วิจารณ์งานวิจัย

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะกรรมการประเมินงานวิจัยฉบับ (ร่าง) ได้แก่ อาจารย์เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ ผู้ช่วยคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ อาจารย์จิรภัทร กิตติวรากูล อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ และคุณญาณี สุทินเผือก กรรมการผู้จัดการบริษัทครีเอทีฟ เวฟ จำกัด

ขอขอบพระคุณ อาจารย์เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์ ผู้ช่วยคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และคุณณัฐพงศ์ นิวรรณ เจ้าของบริษัทโฆษณา Yes & Good Idea ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลทุกแหล่ง นิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 รายชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Esquire นิตยสาร Boss นิตยสาร Mars นิตยสาร Cute นิตยนาร Lite นิตยสาร Penthouse และนิตยสาร FHM ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้รายงานการวิจัยของผู้วิจัยสำเร็จลุล่วง

ที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบคุณสำนักวิจัย มหาวิทยาลัยพายัพที่ให้ทุนอุดหนุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา คณาจารย์ในคณะนิเทศศาตร์ทุกท่าน สามีและลูกสาวที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมา ให้ผู้เขียนจัดทำรายงานการวิจัยในครั้งนี้

กรณิการ์ รักธรรม

วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2553

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(ง)
กิตติกรรมประกาศ	(ฉ)
สารบัญ	(ช)
สารบัญตาราง	(ญ)
บทที่ 1 บทนำ (Introduction)	
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- คำถามวิจัย	4
- วัตถุประสงค์การวิจัย	4
- ขอบเขตการวิจัย	4
- ประโยชน์ที่ได้รับ	6
- นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Review of Related Literature)	10
- ประเภทของนิตยสาร	11
- ประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา	12
- องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสาร	14
- องค์ประกอบด้านวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่เป็นคำพูด	15
- องค์ประกอบด้านอวัจนภาษาหรือการสื่อสารในส่วนที่ไม่เป็นคำพูด	21
- ภาษาโฆษณากับเพศ	29
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)	34
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
- เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล	35
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
- การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	39

PAYAP UNIVERSITY

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย (Result) 40

- แสดงผลการสำรวจประเภทกลุ่มสินค้าหรือบริการในชิ้นงานโฆษณา ในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม 42
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษา ในด้านรูปแบบการพาดหัว 68
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษา ในด้านรูปแบบข้อความโฆษณา 72
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษา ในด้านรูปแบบคำขวัญ 75
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ 82
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบในด้านรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา 92
- แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบในด้านรูปแบบแรงจูงใจในการโฆษณา 98

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ (Conclusion & Recommendation) 104

- สรุปผลการวิจัย 104
- อภิปรายผลวิจัย 106
- ปัญหา อุปสรรคงานวิจัย 111
- ข้อเสนอแนะในงานวิจัย 111

บรรณานุกรม 113

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบลงรหัส (Coding Sheets) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล 115

ภาคผนวก ข แสดงความถี่และร้อยละประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการทั้ง 15 ประเภท 136

ภาคผนวก ค แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบการพาดหัว 153

ภาคผนวก ง แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบข้อความโฆษณา 168

PAYAP UNIVERSITY

หน้า

ภาคผนวก จ แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบคำขวัญ 183

ภาคผนวก ฉ แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ 198

ภาคผนวก ช แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา 213

ภาคผนวก ซ แสดงผลการสำรวจองค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายทั้ง 7 เล่ม ในด้านรูปแบบแรงจูงใจในการฆษณา 228

ประวัตินักวิจัย 243

PAYAP UNIVERSITY

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละ ประเภทของกลุ่มสินค้าหรือบริการของนิตยสารทั้งหมด	41
4.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบพาดหัว โดยรวมถึงรูปแบบพาดหัวแบบไม่มีพาดหัวในงานโฆษณา	56
4.3 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบพาดหัว โดยไม่รวมถึงรูปแบบพาดหัวแบบไม่มีพาดหัวในงานโฆษณา	61
4.4 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบของข้อความโฆษณา โดยรวมถึงรูปแบบของข้อความโฆษณาแบบไม่มีข้อความโฆษณา	66
4.5 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบของข้อความโฆษณา โดยไม่รวมถึงรูปแบบของข้อความโฆษณาแบบไม่มีข้อความโฆษณา	70
4.6 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบคำขวัญ โดยรวมถึงรูปแบบของคำขวัญโฆษณาแบบไม่มีคำขวัญ	74
4.7 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบคำขวัญ โดยไม่รวมถึงรูปแบบของคำขวัญโฆษณาแบบไม่มีคำขวัญ	77
4.8 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ โดยรวมถึงรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพแบบไม่มีภาพโฆษณา	80
4.9 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ โดยไม่รวมถึงรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพแบบไม่มีภาพโฆษณา	85

PAYAP UNIVERSITY

ตาราง **หน้า**

4.10 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบการจัดหน้าโฆษณา 90

4.11 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบของแรงจูงใจในการโฆษณา โดยรวมถึงรูปแบบของแรงจูงใจในการโฆษณาแบบอื่นๆ 96

4.12 ตารางแสดงความถี่และร้อยละการใช้รูปแบบขององค์ประกอบด้านอวัจนภาษาเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารทั้งหมดในเรื่องรูปแบบของแรงจูงใจในการโฆษณา โดยไม่รวมถึงรูปแบบของแรงจูงใจในการโฆษณาแบบอื่นๆ 100

PAYAP UNIVERSITY