

รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel
ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

จิตติพร แชนทอง

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2558

WHAT READERS ARE INTERESTED IN ADVERTISEMENT STYLES ON AN INSIDE
FRONT AND BACK PAGE COVER OF HEALTH CHANNEL MAGAZINE

Thitiporn Samthong



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology
Academic Year 2015

หัวข้อสารนิพนธ์

รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของ
นิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

โดย

ฐิติพร แชมทอง

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

..... กรรมการ
(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน)

จิตติพร แชมทอง : รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณลักษณ์ วิทยวิจิณ, 111 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษารูปแบบของโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคต้องการอ่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อ่านนิตยสาร Health Channel จำนวน 385 คน จาก 5 โรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 95% สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ F-test ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสาร Health Channel คือน้อยกว่า 30 นาที ส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับการอ่านปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ส่วนใหญ่ภาพในโฆษณาน่าสนใจที่สุด และสามารถจดจำภาพภายในโฆษณาได้
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจในระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ เห็นด้วยกับการใช้สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางคือรูปแบบ “ละครสัตว์” ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีหัวข้อหลายหัวข้อ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและรูปภาพประกอบเป็นของตัวเอง และสำหรับความพึงพอใจในการใช้โทนสีภายในโฆษณาคือโทนสีร้อน ซึ่งเป็นเฉดสีแดง สีส้ม และสีเหลือง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณา และมีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาที่แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณา และมีผลต่อโทนสีของโฆษณา และมีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2558

THITIPORN SAMTHONG : WHAT READERS ARE INTERESTED IN ADVERTISEMENT STYLES ON AN INSIDE FRONT AND BACK PAGE COVER OF HEALTH CHANNEL MAGAZINE. ADVISOR : ASST. PROF. DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN, 111 PP.

This is a quantitative research on advertising styles attraction on inside front and back page cover of Health Channel magazine. The data were collected from 385 samples in 5 hospitals in Bangkok. Data were analyzed and presented. Descriptive statistics in mean, standard deviation, percentage and F-test were used to test the hypotheses.

The majors findings were as follows:

1. The majority of samples were female. They were familiar with the Health Channel magazine and spent less than 30 minutes in reading. The most memorable information while reading was pictures in the advertisement.
2. The readers agreed that the best advertising appeals was the emphasis on product quality. The highest scores layout and formats were 'Circus layout' which combined a story and pictures on its own. They preferred warm tone of color in the advertising images. Those were different shades of red, orange and yellow.

Results of hypotheses testing were as follows:

1. The gender differences have no effect on the layouts, formats and tone color of advertising on Health Channel Magazine, but they do have effect on advertising appeals at $\alpha = 0.05$ level of significance.
2. The gender differences and age differences affect advertising appeal, layouts, formats and tone of color of advertisement.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2015

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยการชี้แนะจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และหลักการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จึงทำให้การศึกษาค้นคว้าสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ตลอดจนท่านประธานกรรมการ และกรรมการผู้สอบสารนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และการตั้งคำถามต่างๆ จนนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการ และหลักการการศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 ท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่องความสนใจในรูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคต้องการอ่านในครั้งนี้ ทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกำลังใจจากบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว จากเพื่อนๆ ทั้งที่เรียนด้วยกัน และที่ทำงาน ที่ให้การแนะนำส่งเสริมในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนิตยสาร Health Channel หรือนิตยสารหัวอื่นๆ ที่จะพัฒนารูปแบบการโฆษณาให้มีความน่าดึงดูดและมีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคในที่สุดๆ ไป

ฐิติพร แซ่มทอง

TNI

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	๒
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
ขอบเขตของการดำเนินงาน.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขั้นตอนการดำเนินงาน	4
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
นิตยสาร.....	5
ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
ขั้นตอนการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
ความสอดคล้องของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์งานวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	36
สรุปตามหัวข้อของตัวแปรตาม.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	82
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	83
สรุปผลการวิจัย	83
ปัญหาในการทำวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข. แบบประเมินแบบสอบถาม.....	99
ภาคผนวก ค. ภาพพิมพ์โฆษณาที่ใช้สำหรับการวิจัย.....	104
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	111

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	4
2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
3 อายุจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Health Channel	36
4 เวลาที่อ่านโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Health Channel	37
5 ความคุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่างที่มีกับการอ่านโฆษณาปกในด้านหน้าและด้านหลัง ของนิตยสาร Health Channel	37
6 การจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาที่ปกในด้านหน้าและด้านหลัง ของนิตยสาร Health Channel เป็นอันดับแรก	38
7 จุดที่เกิดความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือก โดยพิจารณาจากโฆษณาทั้ง 12 ชุด	38
8 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”	39
9 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัด ความดัน Rossmax”	39
10 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”	40
11 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”	40
12 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 5 “ทิพย์-ประกันภัย”	41
13 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine”	42
14 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต”	42
15 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”	43
16 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขาย สินค้า Health & Beauty Mall”	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์ โดยแหลมทองการแพทย์”.....	44
18 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”	45
19 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่ม สมุนไพร ปั่นจะ ภูตะ”	45
20 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชุดโฆษณา.....	46
21 การจำแนกชุดโฆษณาตามหลักทฤษฎี	47
22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยความกลัว (Fear Appeals)	48
23 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย ความกลัว (Fear Appeals)	49
24 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยคุณภาพ (Quality Appeals).....	50
25 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย คุณภาพ (Quality Appeals)	51
26 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยราคา (Price Appeals).....	51
27 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย ราคา (Price Appeals)	52
28 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยผลประโยชน์ (Beneficial Appeals).....	53
29 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย ผลประโยชน์ (Beneficial Appeals).....	54
30 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals).....	54
31 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย อารมณ์ขัน (Humor Appeals)	55
32 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star Appeals).....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย ดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star Appeals).....	56
34 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยความสะดวกสบาย (Convenience Appeals).....	57
35 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย ความสะดวกสบาย (Convenience Appeals)	58
36 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจ ด้วยคุณค่า (Value Appeals).....	58
37 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วย คุณค่า (Value Appeals)	59
38 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีเย็น (Cool Tone)	60
39 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีเย็น (Cool Tone)	61
40 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน (Warm Tone).....	61
41 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน (Warm Tone).....	62
42 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบ การจัดวาง Copy-Heavy Layout (แบบหนักบท).....	63
43 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบ การจัดวาง Copy-Heavy Layout (แบบหนักบท).....	64
44 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบ การจัดวาง Circus Layout (แบบละครสัตว์)	64
45 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบ การจัดวาง Circus Layout (แบบละครสัตว์)	65
46 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบ การจัดวาง Big-Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Big-Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่).....	67
48 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Multi-Panel Layout (แบบแถบซ้อน).....	67
49 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Multi-Panel Layout (แบบแถบซ้อน).....	68
50 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Mondrian Layout (แบบมองเดเรียน).....	69
51 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Mondrian Layout (แบบมองเดเรียน).....	70
52 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Picture-Window Layout (แบบช่องภาพ).....	70
53 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Picture-Window Layout (แบบช่องภาพ).....	71
54 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Frame Layout (แบบกรอบ).....	72
55 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Frame Layout (แบบกรอบ).....	73
56 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับช่วงอายุ.....	73
57 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับเพศ.....	76
58 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ F-test.....	78
59 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ F-test.....	79
60 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ F-test.....	80
61 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ F-test.....	80
62 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ F-test.....	81
63 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยใช้ F-test.....	82
64 ผลทดสอบผลทดสอบสมมติฐาน.....	82

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	การแบ่งสีของโทนสีร้อนและโทนสีเย็น.....	11
2	โฆษณาหนัง Ford Fiesta ที่มีการแบ่งพื้นที่เป็นช่องสี่เหลี่ยม	12
3	โฆษณานาฬิกา Rolex ที่มีการแบ่งภาพและข้อความออกจากกัน (เน้นภาพ).....	12
4	โฆษณา Starbucks ที่เน้นอธิบายบทความ.....	13
5	โฆษณา PoulStig ที่ถูกออกแบบให้ภาพตรงกลางถูกล้อมกรอบ	14
6	โฆษณาผลิตภัณฑ์ของ Dreyer's ที่มีความสับสนวนวาย	14
7	โฆษณาหนัง Venner Med Penger ที่ใช้ภาพซ้อนไปมา	15
8	โฆษณา iPod ที่เป็นภาพเงาผู้หญิง	16
9	โฆษณาหนัง Ocean's Twelve ที่เน้นความโดดเด่นให้กับข้อความขนาดใหญ่.....	16
10	โฆษณา Whisper Cottony Clean ที่ใช้ภาพปริศนาที่สื่อความหมายได้.....	17
11	โฆษณา Star Wars ที่ใช้ตัวอักษรมาแบบออกแบบ.....	18
12	โฆษณา Midnight Sale ของห้างสรรพสินค้าเครือเดอะมอลล์	19
13	โฆษณาโลชั่น HadaLabo	20
14	โฆษณาเครื่องดื่มแบรด์ริงนกแท้	20
15	โฆษณาณรงค์ให้สวมหมวกกันน็อคของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.).....	21
16	โฆษณาน้ำหอม J'adore โดย Dior สื่อความหรูหราและความเซ็กซี่น่าดึงดูด.....	21
17	โฆษณาน้ำอัดลม Coca Cola ที่สื่อว่าเป็นเครื่องดื่มดับร้อน	22
18	โฆษณาน้ำยาบ้วนปาก Listermint.....	22
19	โฆษณาร้าน Boots	23
20	โฆษณา Qe Convenience Store สื่อว่ามีเงินก็สามารถแลกความสะดวกสบายได้	23
21	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	25
22	ปัจจัยต่างๆ ที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
23	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัว	49
24	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพ	50
25	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยราคา	52
26	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์	54
27	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	55
28	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง	56

สารบัญรูป (ต่อ)

รูป	หน้า
29	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยสะดวกสบาย.....
30	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่า
31	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้โทนสีเย็น
32	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน
33	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบหนักบท.....
34	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบละครสัตว์
35	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบตัวอักษรใหญ่.....
36	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบแถบซ้อน.....
37	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบมองเตรียม.....
38	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบช่องภาพ.....
39	ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบกรอบ
40	โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”
41	โฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”
42	โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”
43	โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”
44	โฆษณาชุดที่ 5 “กัปตันประกันภัย”
45	โฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine”
46	โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต”
47	โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”
48	โฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health&Beauty Mall”
49	โฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์โดยแหลมทองการแพทย์”
50	โฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”
51	โฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่มสมุนไพร บัณจะ ภูตะ”

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

ปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงเป็นสื่อที่จำเป็น สำหรับการสื่อสารข้อมูลต่างๆ และเป็นสื่อที่สามารถรับรู้และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีคำจำกัดความของสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นสื่อที่อาศัยภาพและข้อความที่ผ่านกระบวนการพิมพ์บนวัสดุต่างๆ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อสิ่งพิมพ์มีหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ นับเป็นสื่อโฆษณาชนิดแรกๆ ที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากอดีตจวบจนถึงปัจจุบันมีสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอคือนิตยสารและเป็นสื่อที่มีการเติบโตอยู่ตลอดเวลา มีความน่าสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีเนื้อหาสาระหลากหลายประเภทให้เลือกอ่านและการออกแบบการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์เป็นเล่มออกวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical Publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533 : 29)

สำหรับการโฆษณาในนิตยสารนั้น มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด การออกแบบโฆษณาในนิตยสารสามารถใช้หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Principles of Design) ซึ่งมีทฤษฎีหลายๆ ด้าน ที่จะมาช่วยสนับสนุนงานโฆษณา และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้การโฆษณาในหนึ่งหรือสองหน้านั้นดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด

เมื่อมองภาพโดยรวมของการโฆษณาแล้ว หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Principles of Design) จะเป็นหลักการใหญ่ๆ ที่ช่วยให้งานมีความผสมผสานกลมกลืน สอดคล้องกับเนื้อหาการโฆษณาหรือบริการที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภค ถัดมาคือทฤษฎีย่อยๆ ที่จะนำมาสนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น การจัดวาง Layout (การจัดภาพสิ่งพิมพ์โฆษณา) ซึ่งมีอยู่หลากหลายแบบ เป็นส่วนที่ช่วยในการกำหนดภาพ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสมดุล สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ สามารถช่วยให้การโฆษณามีความโดดเด่น อีกหลักการหนึ่งที่น่าสนใจคือ หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นหลักการที่นำเอาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) มาปรับใช้จนเกิดการสรรค์สร้างงานโฆษณาใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ ปัจจุบันการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กับงานโฆษณาได้รับความนิยมอย่างมาก ถ้าโฆษณาตัวนั้นต้องการความพิเศษ ความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร นี่จะเป็นอีกหลักการหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้อย่างแน่นอน

ในงานวิจัยที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ซึ่งเป็นนิตยสารด้านสุขภาพ และเป็นนิตยสารแจกฟรีรายเดือน โดยแจกตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนิตยสารมีพัฒนาการไปอย่างมาก ทั้งรูปเล่มและการโฆษณาที่สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจ และจำนวนหัวของนิตยสารที่เพิ่มมากขึ้น พิจารณาได้จากข้อมูลของเว็บไซต์ Magazinedee เมื่อมีจำนวนที่มากขึ้น แต่ละหัวนิตยสารก็ต่างจะต้องดึงความสนใจจากผู้บริโภคการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสารก็เป็นสิ่งน่าสนใจรองจากปก เพราะหน้าเหล่านี้มีอัตราการค่าโฆษณาสูงมากเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะทำให้สามารถรู้ความสนใจในรูปแบบการโฆษณาของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าหน้าอื่นๆ ปัญหาคือผู้บริโภคจะสามารถสนใจการโฆษณานี้ได้อย่างไร ถ้าเทียบกับจำนวนของหัวนิตยสารแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้มีการศึกษาความสนใจในรูปแบบโฆษณา โดยเจาะจงไปที่นิตยสาร Health Channel ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าต้องทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือก็คือรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารแบบใดที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และให้ความสนใจมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหารูปแบบการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคสนใจ
2. เพื่อให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้

ขอบเขตของการดำเนินงาน

ในการศึกษาครั้งนี้ จัดแบ่งขอบเขตของการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษารูปแบบการโฆษณาในนิตยสาร Health Channel และเปรียบเทียบกับหลักการองค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design) เพื่อให้ได้รูปแบบที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด และศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากการออกแบบแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาการเก็บข้อมูลจากนิตยสาร Health Channel และการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีพฤติกรรมกรอ่านนิตยสาร Health Channel เป็นประจำ โดยเก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง บุคคลทั่วๆ ไปที่เป็นผู้ซื้อ และได้รับข้อมูล จากสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร
2. **องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design)** หมายถึง องค์ประกอบหลักๆ ในงานกราฟิกจะแบ่งออกเป็น 8 ชนิด คือ เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, น้ำหนัก, พื้นผิว, ที่ว่าง, สีและตัวอักษร
3. **นิตยสาร** หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีเนื้อหาสาระหลากหลายแนวให้ผู้บริโภคได้เลือกอ่าน
4. **พฤติกรรมการอ่าน** หมายถึง การกระทำที่มีความผูกพันกับตัวหนังสือ ซึ่งอาจจะแสดงออกด้วยการอ่านออกเสียงหรืออ่านในใจ ด้วยความสนใจเป็นประจำ
5. **ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง (Layout Stages and Formats)** หมายถึง องค์ประกอบในการโฆษณา สามารถจัดรูปแบบการจัดวางพื้นฐานได้ 10 ประเภทได้แก่ แบบมองเตรียม, แบบช่องภาพ, แบบหน้าบท, แบบกรอบ, แบบละครสัตว์, แบบแถบซ้อน, แบบภาพเงา, แบบตัวอักษรใหญ่, แบบภาพปริศนา และแบบแรงดลใจจากตัวอักษร
6. **โทนของสี** หมายถึง กลุ่มสีที่สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันจนสังเกตได้จากวงล้อสีธรรมชาติซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 2 โทน คือ โทนสีร้อน (Warm Tone) และโทนสีเย็น (Cool Tone)
7. **สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา** หมายถึง สิ่งดึงดูดใจคือการชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการให้มาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจในรูปแบบโฆษณาที่ต่างกัน โดยประกอบไปด้วยเรื่องขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง โทนสี และสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา
2. ช่วงอายุที่ต่างกันมีผลต่อความสนใจในรูปแบบโฆษณาที่ต่างกัน โดยประกอบไปด้วยเรื่องขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง โทนสี และสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ รูปแบบของการโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะต้องนำมาใช้
2. รวบรวมข้อมูลและจัดทำแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
4. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลวิจัยข้อเสนอแนะและจัดทำรูปเล่มรายงาน

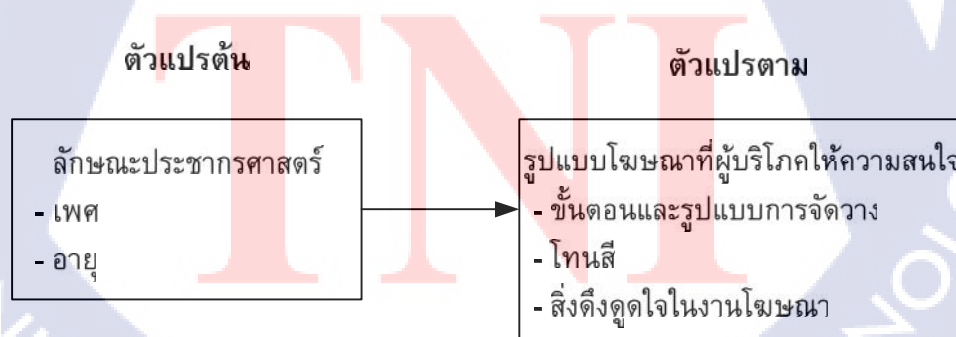
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาและจัดทำงานวิจัยในหัวข้อรูปแบบการโฆษณาบนนิตยสารที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ได้จัดทำแผนและกรอบระยะเวลาดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1	ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่ต้องนำมาใช้				
2	รวบรวมข้อมูลและจัดทำแบบสอบถาม				
3	เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย				
4	ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล				
5	สรุปผลวิจัยข้อเสนอแนะและจัดทำรูปเล่มรายงาน				

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ” เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจสำหรับในทำการวิจัยนี้โดยผู้วิจัยได้รวบรวมสาระสำคัญจากเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. นิตยสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิตยสาร

1. ความหมายของนิตยสาร

ดร.ธี หิรัญรักษ์ (2530 : 1) กล่าวว่า นิตยสารเป็นประเภทสิ่งพิมพ์มวลชนที่มีบทบาทหน้าที่สำคัญต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันนิตยสารทุกประเภทมีอิทธิพลต่อผู้อ่านมาก รวมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้านๆ หลายๆ รูปแบบ คำว่านิตยสารมีความหมายตรงกับคำว่า Magazine ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาอารบิก หมายถึง ร้าน คลังสินค้า หรือห้างสรรพสินค้า โดยที่ความหมายดังกล่าวนี้ ได้เน้นในด้านของการเป็นศูนย์รวมของแหล่งข่าวสารหลายประเภทที่มีความแตกต่างกันออกไป

ความหมายของ นิตยสาร ที่ดร.ธีได้กล่าวไว้ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่เป็นปกอ่อน และระบุวันที่ที่กำหนดออกอย่างแน่นอน ประกอบด้วยเนื้อหาสาระที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง เช่น บทสัมภาษณ์ บทความต่างๆ โดยผู้เขียนหลากหลายคน ข่าวสารต่างๆ และโฆษณาที่มีภาพประกอบจำนวนมาก เป็นต้น

2. ลักษณะของนิตยสาร

จงจิต ศรีพรรณ (2543 : 3) ได้สรุปลักษณะของนิตยสารว่า เนื้อหาของนิตยสารมีเนื้อหาคล้ายๆ กับหนังสือพิมพ์รายวัน แต่แตกต่างกันในด้านเนื้อหาในหนังสือพิมพ์รายวันจะเสนอข่าว บทความ นวนิยาย บันเทิง โฆษณา โดยมีการยกเว้นเนื้อหาที่เป็นข่าวด่วนซึ่งนิตยสารไม่สามารถนำเสนอได้ เพราะนิตยสารออกเป็นช่วงเวลาซึ่งทำให้ไม่สามารถนำเสนอข่าว

สดได้ แต่นิตยสารสามารถนำเสนอการวิเคราะห์ข่าว และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่เกิดขึ้นได้ นอกจากนี้นิตยสารยังให้ความบันเทิงได้มากพอๆ กับการโฆษณา

3. ประเภทของนิตยสาร (สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. 2553 : ออนไลน์)

ได้ทำการแบ่งประเภทของนิตยสารออกเป็น ดังนี้

3.1 นิตยสารทั่วไป (General Magazines) นิตยสารทั่วไป หมายถึง นิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาสำหรับผู้่านทั่วไป อาจเรียกได้ว่าเป็นนิตยสารที่คนทั่วไปให้ความสนใจหรือนิตยสารสำหรับผู้ซื้อทั่วไป (General Consumer Magazines) บางคนอาจจัดนิตยสารประเภทนี้เป็นนิตยสารสำหรับมวลชนทั่วไป (Magazines for the Masses)

3.2 นิตยสารเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคหรือเฉพาะด้าน (Specialized Magazines) ประเภทของนิตยสารนี้มีอยู่หลายชนิดและมีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปโดยทั่วไปมักจัดตามลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคตามหลักการของการตลาดซึ่งในที่นี้จะขอแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

3.2.1 นิตยสารข่าวเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาในเรื่องของข่าวเบื้องหลังข่าวการวิเคราะห์และวิจารณ์ข่าว เป็นการนำเสนอแบบวันต่อวัน พร้อมทั้งมีบทความและสารคดีอื่นๆมาประกอบด้วยได้ นิตยสารประเภทนี้บางครั้งก็ถูกจัดเป็นนิตยสารทั่วไป เพราะว่ามีเนื้อหาที่เป็นเรื่องที่ทุกคนสนใจ

3.2.2 นิตยสารผู้หญิงเป็นนิตยสารที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจของผู้หญิง เช่น นิตยสารเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องสำอาง เป็นต้น

3.2.3 นิตยสารผู้ชายเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นในเรื่องเพศหรือเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ชายชอบเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชาย

3.2.4 ธุรกิจเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นในเรื่องการทำธุรกิจการค้าอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร การบริหารและการจัดการ เป็นต้นกลุ่มเป้าหมายผู้อ่านจะได้แก่ผู้บริหารและผู้อยู่ในวงการธุรกิจทั่วไป และนิตยสารประเภทนี้ยังจำหน่ายอย่างแพร่หลายในท้องตลาด

3.2.5 นิตยสารด้านอื่นๆ เป็นนิตยสารที่นอกเหนือจากนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มดังที่ได้กล่าวมาซึ่งก็ยังมีนิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆอีก เช่น นิตยสารเด็ก นิตยสารครอบครัวนิตยสารดารานักร้อง นิตยสารภาพยนตร์ดนตรี นิตยสารเกี่ยวกับกีฬา นิตยสารเฉพาะชุมชน นิตยสารวิทยาศาสตร์นิตยสารคอมพิวเตอร์นิตยสารรถยนต์หรือเกี่ยวกับเครื่องยนต์ต่างๆ นิตยสารตกแต่งบ้าน นิตยสารการเกษตรนิตยสารท่องเที่ยว นิตยสารสุขภาพ นิตยสารด้านถ่ายภาพ นิตยสารศิลปวัฒนธรรม นิตยสารศาสนา นิตยสารพระเครื่องซึ่งอาจมีด้านอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาด้านบนนี้อีก

3.3 นิตยสารและวารสารสมาคม (Association Magazines) นิตยสารสมาคม คือนิตยสารที่ออกในนามของสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมผู้คุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น นิตยสารสมาคมบางครั้งอาจจัดให้เป็นนิตยสารเฉพาะด้านหรือเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคประเภทใดประเภทหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3.4 นิตยสารและวารสารวิชาชีพ (Professional Magazines) นิตยสารวิชาชีพจะเป็นนิตยสารที่มีความคล้ายคลึงกับนิตยสารสมาคมแต่จะเน้นในเรื่องวิชาชีพที่เฉพาะ เช่น วิชาชีพบัญชีวิชาชีพครู เป็นต้น และวารสารวิชาการ (Journals) ก็ยังสามารถจัดรวมอยู่ในกลุ่มนี้ได้เพราะวารสารเชิงวิชาการต่างๆ มักเน้นเกี่ยวกับวิทยาการด้านนั้นๆ เป็นหลัก เช่นด้านศิลปศาสตร์ด้านวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้นในบางครั้งวารสารวิชาการก็อาจจัดอยู่ในนิตยสารสมาคมได้เช่นเดียวกันหากมองในแง่ของผู้จัดพิมพ์ที่เป็นสมาคมวิชาการหรือวิชาชีพต่างๆ

3.5 นิตยสารและวารสารการประชาสัมพันธ์ (Public Relation Magazines) นิตยสารการประชาสัมพันธ์คือนิตยสารที่จัดทำโดยบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่สาธารณชนโดยมีจุดประสงค์ที่จะประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือบริษัทนั้นๆ ซึ่งบริษัทต่างๆ เหล่านี้ก็มีนิตยสารเป็นของตนเองจัดทำไว้เพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอและนอกเหนือจากนี้ยังอาจเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ภายในระหว่างลูกจ้างพนักงานหรือระหว่างบริษัทกับลูกค้า นิตยสารประเภทนี้อาจเรียกว่าเป็นวารสารหน่วยงาน (House Journals) หรือนิตยสารบริษัท (Company Magazines) ก็ได้

3.6 นิตยสารฉบับแทรกหนังสือพิมพ์ (Newspaper's Magazines หรือ Sunday Supplement Magazines) นิตยสารฉบับแทรกหนังสือพิมพ์ คือนิตยสารที่ออกเป็นอนึ่งนันทนาการหรือเป็นฉบับแถมของหนังสือพิมพ์ในโอกาสพิเศษ วันพิเศษหรือวันอาทิตย์ในต่างประเทศ เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกานิยมที่จะตีพิมพ์นิตยสารประเภทนี้เพื่ออนึ่งนันทนาการแก่ผู้อ่านในวันอาทิตย์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร

1. หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Principle of Design)

ด๊อบบลิว โรนัลด์ เลน; คารีน ไวท์ฮิลคิง; และเจ โทมัสรัสเซลล์ (W. Ronald Lane; Karen Whitehill King; and J. Thomas Russell. 2007 : 488) ได้ให้ความหมายของหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ว่าเป็นการออกแบบเพื่อกำหนดองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและผสมกลมกลืนไปกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆ โดยประกอบด้วยหลักการย่อยๆ ดังนี้

1.1 ความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การนำองค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางให้เป็นหนึ่งเดียวกันเช่นการนำภาพประกอบ ข้อความโฆษณาพาดหัว เครื่องหมายการค้า มาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเป็นงานชิ้นเดียวกัน มีความสอดคล้องความสัมพันธ์กัน

1.2 ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง ความพอดีของส่วนประกอบต่างๆ ภายในภาพ ไม่ว่าจะเป็นสี ลักษณะของตัวอักษร ทำให้ภาพโฆษณามีความสวยงามสะดุดตา และสื่อความหมายได้ดี

1.3 ความต่อเนื่อง (Sequence) หมายถึง การนำสายตาผู้อ่านไปสู่จุดสนใจของภาพโฆษณาซึ่งโดยปกติสายตาจะเคลื่อนจากซ้ายไปขวา บนลงล่าง จากภาพใหญ่ไปหาภาพเล็กจากภาพสีไปสู่ภาพขาวดำ การเคลื่อนที่ตามในลักษณะเส้นตัวอักษร Z หรือ S วิธีต่างๆ นี้สามารถควบคุมทิศทางการเคลื่อนของสายตาได้

1.4 การเน้น (Emphasis) หมายถึง การเน้นให้ส่วนประกอบหนึ่งมีความเด่นชัดออกมาก่อนส่วนอื่นๆ และจะเกิดขึ้นเมื่อส่วนประกอบนั้นมีความแตกต่างจากส่วนประกอบอื่นๆ เป็นการดึงดูดสายตาของผู้อ่านไปสู่ส่วนสำคัญของงาน

1.5 ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการสร้างความแตกต่างของส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งเพื่อแสดงจุดสำคัญของภาพให้เร้าความรู้สึก โดยการใช้น้ำหนักสี รูปร่างและทิศทางที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพ ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

1.6 ดุลยภาพ (Balance) หมายถึง การจัดวางองค์ประกอบของภาพให้มีการกระจายน้ำหนักอย่างทั่วถึงไม่หนักไปทางด้านใดด้านหนึ่ง น้ำหนักของส่วนประกอบต่างๆ จะรับรู้ได้จากขนาด สี และความเข้มของสี ความหนาและบาง และอื่นๆ ดุลยภาพมี 2 ชนิด คือ ดุลยภาพแบบสมมาตร (Formal Balance) คือ ภาพที่มีลักษณะเหมือนกันทั้งด้านซ้ายและด้านขวาและดุลยภาพแบบอสมมาตร (Informal Balance) คือ ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ในภาพด้านซ้ายและด้านขวาไม่เหมือนกันแต่สามารถรับรู้ได้ว่ามีน้ำหนักที่เท่ากัน

2. องค์ประกอบงานกราฟิก (Element of Design)

เบญสิริยา ปานบุญเดช (2555 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักๆ ในงานกราฟิกจะแบ่งออกเป็น 8 ชนิดคือ เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, น้ำหนัก, พื้นผิว, ที่ว่าง, สีและตัวอักษร

2.1 เส้น (Line) เป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ทุกๆ งานออกแบบ เส้นจะถูกนำไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบต่างๆ จนสื่อถึงอารมณ์ของผลงานออกมาได้ ดังนั้นการเลือกใช้เส้นเข้ามาเป็นส่วนประกอบในงานจึงถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก

ลักษณะของเส้น (Line) ซึ่งจะกล่าวต่อไปนี้จะเส้นที่สื่อออกถึงความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

- เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบราบเรียบ
- เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง
- เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง แสดงการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว
- เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกถึงการประสานกันความแข็งแกร่ง ความหนาแน่น
- เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย อ่อนนุ่ม

- เส้นประ ให้ความรู้สึกถึงความไม่สมบูรณ์ หรืออาจใช้แสดงถึงส่วนที่ถูกซ่อนไว้
- เส้นโค้งกันหอย ให้ความรู้สึกการเคลื่อนไหวที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล
- เส้นซิกแซก ให้ความรู้สึกถึงความน่ากลัว อันตราย

2.2 รูปร่าง (Shape) รูปทรง (Form) และน้ำหนัก (Value)

รูปร่าง (Shape) เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำเส้นรูปแบบต่างๆมาต่อกันจนเกิดรูปร่าง 2 มิติ ที่มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง) ซึ่งในทางศิลปะจะสามารถแบ่งรูปร่างได้ออกเป็น 2 รูปแบบคือ รูปร่างที่คุ้นตาเป็นแบบที่เห็นแล้วสามารถรับรู้ได้เลยว่าสิ่งนั้นคืออะไร เช่น แมว เสื้อผ้า เป็นต้น และอีกแบบหนึ่งคือรูปร่างแบบฟรีฟอร์มเป็นแบบที่จะใช้รูปร่างสื่อความหมายที่จินตนาการไว้ออกมา ซึ่งจะไม่มีรูปทรงที่แน่นอน ดังนั้นจึงจะต้องจินตนาการและตีความออกมาถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อได้

รูปทรง (Form) เป็นรูปร่างที่มีมิติเพิ่มเติมจนกลายเป็นงาน 3 มิติ ซึ่งก็มีความลึกเพิ่มเข้ามาอีกด้วย

น้ำหนัก (Value) เป็นส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อให้สามารถรับรู้ได้ว่ารูปทรงไหนมีน้ำหนักเบาหรือหนัก ทึบหรือโปร่งแสง โดยน้ำหนักนี้จะเกิดจากการเติมสีแสง และแรเงาลงไปในงาน แล้วทำให้เกิดเป็นรูปทรงตามต้องการ

2.3 พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้สามารถสื่ออารมณ์ของงานได้ดีมากยิ่งขึ้น และทำให้งานออกมาได้ชัดเจน เช่น การจัดงานแต่งงานที่พิมพ์ด้วยดักอักษรรทอง พื้นผิวเหลือบและแวววาว สื่อถึงความมั่นคง และความหรูหรา

2.4 ที่ว่าง (Space) คือ พื้นที่ที่ว่างเปล่าในงาน โดยเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ ที่ว่างอาจรวมไปถึงพื้นที่ที่ไม่สำคัญหรือพื้นหลังในการออกแบบงานกราฟิก ซึ่งจะเป็นตัวช่วยให้งานดูไม่หนักจนเกินไป และถ้าควบคุมพื้นที่ว่างนี้ให้ดี ๆ จะสามารถเป็นตัวช่วยที่เสริมจุดเด่นให้เห็นได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5 สี (Color) การเลือกใช้สีในงานกราฟิกจะสื่อถึงอารมณ์ที่ต้องการได้ชัดเจนมากกว่าส่วนประกอบประเภทอื่นๆ

2.5.1 แหล่งกำเนิดสีแบ่งออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

สีที่เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม ประกอบด้วย 3 สีคือ สีแดง (Red), สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) เรียกรวมกันว่า RGB โดยเมื่อนำแต่ละสีมาผสมกันจะเกิดเป็นสีอื่นต่างๆ มากมาย ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้แหล่งกำเนิดสีแบบนี้ เช่น จอคอมพิวเตอร์

สีที่เกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ โดยเกิดจากการผสมหมึกพิมพ์ทั้ง 4 สี ในเครื่องพิมพ์คือ สีฟ้า (Cyan), สีม่วงแดง (Magenta), สีเหลือง (Yellow) และสีดำ (Black) เรียกรวมกันว่า CMYK ในการทำงานกราฟิกถ้าหากว่าเป็นงานที่จะต้องนำไปตีพิมพ์แล้ว ควร

เลือกใช้โหมดสีนี้ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์เป็นสีที่ออกมาตรงกับที่เห็นในจอคอมพิวเตอร์ที่ใช้
ออกแบบ สีที่เกิดจากธรรมชาติ โดยเกิดจากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมี 3 สีคือ สีแดง(Red),
สีเหลือง (Yellow) และสีน้ำเงิน (Blue) เมื่อมีแม่สีหลักแล้วหลังจากนั้นจึงนำมาผสมกันจนเกิด
เป็นสีอื่นๆ ถัดไปการผสมสีไว้ใช้งานจะใช้วิธีผสมจากสีที่เกิดจากสีที่เกิดธรรมชาติ โดยเริ่มผสม
จากแม่สี หรือสีขั้นที่หนึ่งไปจนเป็นสีขั้นที่สองและขั้นที่สามตามลำดับ

2.5.2 เทคนิคการนำสีไปใช้งานมีวัตถุประสงค์คือเพื่อเพิ่มความโดดเด่นให้กับ
งานหรือจุดเด่นในภาพและใช้สีในการตกแต่งส่วนอื่นๆ ของภาพให้ได้ภาพรวมออกมาในอารมณ์
ที่ต้องการเทคนิคการเลือกใช้สีแบบสูตรสำเร็จจะมีอยู่ 4 รูปแบบ ดังนี้

- Mono หรือเอกรงค์ เป็นการใช้สีไปในโทนเดียวกันทั้งหมด
- Complement เป็นการใช้สีที่ตัดกันหรือสีที่ตรงกันข้ามกันในวงจรสี
โดยสามารถนำมาใช้งานได้หลากหลายแต่ต้องพึงระวังในการใช้ เพราะสามารถส่งผลได้ทั้งดีและ
เสีย หากไม่รู้หลักพื้นฐานในการใช้งาน การใช้สีตรงข้ามหรือสีตัดกัน ไม่ควรใช้สีในพื้นที่ที่มี
ปริมาณเท่ากัน แต่ควรใช้สี 80-20% หรือ 70-30% โดยประมาณบนพื้นที่ของงานโดยรวม ซึ่งจะ
ทำให้งานมีความโดดเด่นด้วยการมีสีที่ตัดกัน

- Triad คือ การเลือกใช้สีสามสีในระยะที่ห่างเท่ากันเป็นสามเหลี่ยม
ด้านเท่าในวงจรสีมาใช้งาน

- Analogic หรือสีข้างเคียงกัน การเลือกสีใดสีหนึ่งขึ้นมาใช้งานพร้อม
กับสีที่อยู่ติดกันอีกข้างละสี หรือก็คือสีสามสีอยู่ติดกันในวงจรสีนั่นเอง

2.5.3 โทนของสีหรือวรรณะของสี หมายถึง กลุ่มสีที่สามารถสร้างความรู้สึกที่
แตกต่างกันจนสังเกตได้จากวงล้อสีธรรมชาติซึ่งจะมีอยู่ด้วยกัน 2 โทน คือ โทนสีร้อน (Warm
Tone) และโทนสีเย็น (Cool Tone)

- โทนสีร้อน (Warm Tone) จะให้ความรู้สึกที่ร้อนแรง เผ็ด ดุเดือด
- โทนสีเย็น (Cool Tone) จะให้ความรู้สึกเย็นเยียบ ความสบาย ความร่มรื่น



รูปที่ 1 การแบ่งสีของโทนสีร้อนและโทนสีเย็น

ที่มา : บริษัท บ้านดอกโหล่ง จำกัด. (2556). สีโทนอุ่นและสีโทนเย็น. ออนไลน์.

2.6 ตัวอักษร (Text) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ เพราะการเลือกใช้งานตัวอักษรที่เหมาะสมจะทำให้สามารถสื่อความหมายของงานออกมาได้ บางครั้งการออกแบบงานกราฟิกอาจใช้เพียงตัวอักษรและสีเป็นส่วนประกอบเพียงสองอย่างก็เพียงพอแล้ว

3. ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง (Layout Stages and Formats)

รอย พอร์ลเนลสัน (Roy Paul Nelson. 1994 : 343) ได้กล่าวเกี่ยวกับขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางว่าการพยายามที่จะรวบรวมองค์ประกอบในการโฆษณาที่เป็นประโยชน์และเป็นที่ชื่นชอบนั้นค่อนข้างยาก และมีรูปแบบที่ไม่สิ้นสุด เพราะนักออกแบบแต่ละคนมีความแตกต่างกัน แต่ก็มีความเป็นไปได้สำหรับการจัดทำรูปแบบพื้นฐาน 10 ประเภทในการจัดวางรูปแบบทั้งหลายเหล่านี้อาจนำไปสู่การออกแบบใหม่ๆ ได้ รูปแบบพื้นฐาน 10 ประเภท ได้แก่

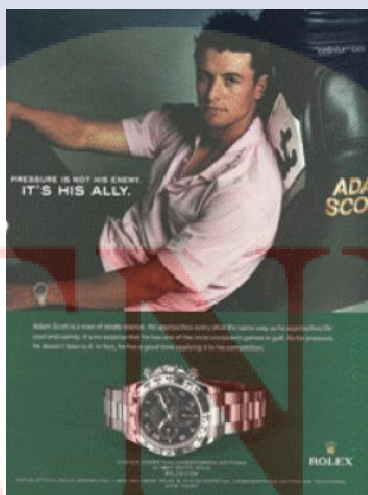
3.1 Mondrian Layout (แบบมอนด์เรียน) เป็นรูปแบบที่ตั้งจากชื่อตามจิตรกรชาวดัตช์ชื่อ Piet Mondrian รูปแบบนี้จะใช้แถบสี เส้น และพื้นที่สีเพื่อแบ่งพื้นที่ภาพออกเป็นช่องสี่เหลี่ยมแนวนอนและแนวตั้ง หรือเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัส บริเวณที่ถูกแบ่งจะใช้แถบสี เส้น และพื้นที่สี Mondrian ใช้เวลาศึกษาเรื่องสัดส่วนและการออกแบบเพื่อหาความสัมพันธ์ของสีที่จะใช้ในแต่ละช่อง นักออกแบบโฆษณามักนิยมใช้หลักของ Mondrian โดยใช้รูปสี่เหลี่ยมของตัวพิมพ์ หรือภาพประกอบของสินค้าเหมือนกับที่ Mondrian ใช้แถบสี บางครั้งนักออกแบบก็สร้างเส้นหรือแถบสีไว้บนภาพเพื่อแยกส่วนประกอบออกจากกันเหมาะสำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายรูปแบบ ขนาดต่างๆ หลายภาพรวมกัน



รูปที่ 2 โฆษณานั่ง Ford Fiesta ที่มีการแบ่งพื้นที่เป็นช่องสี่เหลี่ยม

ที่มา : YannickLorvo. (2014). **Ford Fiesta - Mondrian.** Online.

3.2 Picture-Window Layout (แบบช่องภาพ) เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับนิตยสารจะเน้นใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่ มีพาดหัว ข้อความเครื่องหมายการค้า และคำขวัญเป็นส่วนประกอบ การจัดภาพแบบนี้ ภาพจะเป็นตัวหยุดผู้ดู และได้ภาพมักจะมีตัวอักษร บทความอาจแตกต่างออกเป็นคอลัมน์สั้นๆ กระจายออกจากกัน มักจะพิมพ์พาดหัวทาบลงไปบนภาพ หรือพิมพ์บทความซ้อนภาพ ภาพโดยปกติจะอยู่ส่วนบน แต่ไม่ได้มีข้อจำกัดเสมอไป



รูปที่ 3 โฆษณานาฬิกา Rolex ที่มีการแบ่งภาพและข้อความออกจากกัน (เน้นภาพ)

ที่มา : Ron Allman. (2015). **Basic Ad Layouts.** Online.

3.3 Copy-Heavy Layout(แบบหนักบท)เป็นการจัดโดยใช้ข้อความจำนวนมากในกรณีที่ไม่สามารถตัดข้อความออกได้ เพื่อบรรยายรายละเอียดของสินค้า อาจมีภาพประกอบบ้างเล็กน้อย เหตุผลสองประการที่จะใช้รูปแบบนี้ คือสิ่งที่ต้องการจะบอกเป็นเรื่องสำคัญ มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ มีศักดิ์ศรีเกินกว่าจะบอกเป็นภาพได้ และโฆษณาของคู่แข่งประเภทเดียวกัน สื่อเป็นโฆษณาประเภทชอว์ภาพหรือมีภาพมากอยู่แล้วรูปแบบนี้จึงเท่ากับว่าเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นแบบที่ค่อนข้างเครียดกว่าแบบอื่นๆ จึงต้องเน้นที่การจัดเรียงส่วนประกอบต่างๆ ให้ได้เป็นระบบระเบียบ



รูปที่ 4 โฆษณา Starbucks ที่เน้นอธิบายบทความ

ที่มา : Rebecca Dirkse. (2010). **Seven Suggested Layouts Featuring Starbucks.**

Online.

3.4 Frame Layout (แบบกรอบ) เป็นรูปแบบที่ใช้กันมากในโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์มากกว่าหน้านิตยสารส่วนประกอบต่างๆ จะถูกล้อมไว้ในกรอบ



รูปที่ 5 โฆษณา PoulStig ที่ถูกออกแบบให้ภาพตรงกลางถูกล้อมกรอบ

ที่มา : Lixil Graphics Ltd. (2006). **PoulStigBriller : "Frame Your Face"**. Online.

3.5 Circus Layout (แบบละครสัตว์) เป็นรูปแบบการสร้างงานที่ให้ความรู้สึกว่ายเยอะและสับสนวุ่นวาย เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกลำบากในการดูว่าอะไรเป็นอะไรได้ทันที หรือเป็นการให้ผู้อ่านชะลออ่านจนเข้าใจความหมายที่จะสื่อ โครงสร้างของรูปแบบนี้จะประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระหลายๆ หัวข้อ แต่ละหัวข้อจะมีเนื้อหาและภาพประกอบเป็นของตัวเอง การที่เรียกรูปแบบนี้ว่า Circus Layout เพราะว่าเป็นรูปแบบที่ดูแล้วรู้สึกวุ่นวาย ให้ความรู้สึกที่เยอะ เหมือนอยู่ในสวนสนุกหรือโรงละครสัตว์



รูปที่ 6 โฆษณาลิตภัณฑ์ของ Dreyer's ที่มีความสับสนวุ่นวาย

ที่มา : Sonia Harris. (2007). **Graphic Design**. Online.

3.6 Multipanel Layout (แบบแถบซ้อน) เป็นการแบ่งพื้นที่ออกเป็นช่องสี่เหลี่ยมเท่าๆ กัน หรือแบ่งเป็นกลุ่มภาพขนาดเล็กหลายๆ ภาพวางซ้อนทับกัน ภาพแต่ละภาพจะเอียงไขว้กันไปมา ทำให้ภาพโดยรวมเกิดความเคลื่อนไหวเหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องแสดงวิธีใช้เป็นขั้นตอน หรือการแสดงภาพสินค้าหรือบริการหลายๆ ประเภทของบริษัทเดียวกัน



รูปที่ 7 โฆษณานั่ง Venner Med Penger ที่ใช้ภาพซ้อนไปมา

ที่มา : ณัฐ จันทโรทัย. (2554). การจัดภาพสิ่งพิมพ์โฆษณา. ออนไลน์.

3.7 Silhouette Layout (แบบภาพเงา) เป็นการใช้ภาพขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษ แต่ตัดเอาเฉพาะวัตถุที่สำคัญหรือต้องการสื่อเพียงแคบบางส่วน วางลงบนพื้นที่สีเข้มจัดหรืออ่อนมากๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ดูโดดเด่น ภาพที่ออกมาจะดูเหมือนรอยทาบของเงาบนพื้น หรือเหมือนภาพบนจอหนึ่งตลุด ภาพเงายังมีลักษณะแปลกตาเท่าไร ยิ่งทำให้โฆษณาชวนมองเท่านั้น



รูปที่ 8 โฆษณา iPod ที่เป็นภาพเงาผู้ฟัง

ที่มา : Apple Inc. (2015). **Apple iPod**. Online.

3.8 Big-Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่) เป็นรูปแบบที่ใช้ข้อความเน้นตัวอักษรขนาดใหญ่ทั้งหัวข้อเรื่องหลักและข้อความรอง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านด้วยรูปร่างที่ชวนมอง การใช้ตัวอักษรในการออกแบบงานกราฟิกจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะต้องเลือกให้เหมาะสมกับงานที่ออกแบบ



รูปที่ 9 โฆษณาหนัง Ocean's Twelve ที่เน้นความโดดเด่นให้กับข้อความขนาดใหญ่

ที่มา : ฐัฐ จันทโรทัย. (2554). การจัดภาพสิ่งพิมพ์โฆษณา. ออนไลน์.

3.9 Rebus Layout (แบบภาพปริศนา) เป็นการจัดโดยใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญ ภาพหลากหลายภาพจะสามารถสื่อความหมายได้ โดยใช้ข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย หรือการใช้ภาพเล็กๆ มาสอดแทรกระหว่างประโยคแทนคำเขียน ก็สามารถสื่อความหมายได้ ในรูปแบบการโฆษณาประเภทนี้จะเห็นภาพปรากฏอยู่ในประโยคเป็นครั้งคราว



รูปที่ 10 โฆษณา Whisper Cottony Clean ที่ใช้ภาพปริศนาที่สื่อความหมายได้

ที่มา : Bianca Laxamana. (2014). **Advertising Layouts**. Online.

3.10 Alphabet Inspired Layout (แบบแรงดลใจจากตัวอักษร) เป็นรูปแบบที่ได้แรงดลใจจากตัวอักษร กล่าวคือเป็นภาพโฆษณาซึ่งยึดรูปร่างลักษณะของตัวอักษรเป็นหลักโดยปกติจะมีลักษณะเป็นกลุ่มก้อนและชักนำสายตาได้ดีดังนั้นจึงต้องพยายามจัดเรียงในลักษณะที่ไม่บอกอย่างโจ่งแจ้งว่าเป็นอักษรอะไรอักษรควรใช้เป็นจุดเริ่มต้นเท่านั้น ผู้อ่านจะไม่รู้สึกตัวว่าการจัดเรียงส่วนต่างๆ นั้น แท้ที่จริงแล้วเป็นตัวอักษรหรือตัวเลขที่เป็นแรงดลใจสำหรับนักออกแบบ

IN



รูปที่ 11 โฆษณา Star Wars ที่ใช้ตัวอักษรมาแบบออกแบบ

ที่มา : Bianca Laxamana. (2014). **Advertising Layouts**. Online.

แนวความคิดเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

พิบูล ทิปะปาล (2546 : 194) กล่าวถึง สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้โฆษณาประสบความสำเร็จ ซึ่งโฆษณาที่เลือก “สิ่งดึงดูดใจ” ได้ถูกต้องและได้ผล ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ จึงสามารถนิยามได้ว่า สิ่งดึงดูดใจคือการชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการให้มาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

1. สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผล

ด้านเหตุผลเป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับสมองหรือความคิดคำนึงของผู้บริโภคซึ่งเป็นการพยายามเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยสิ่งจูงใจจะเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจหรือความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นการพยายามเพื่อที่จะขายผลิตภัณฑ์โดยใช้ความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อความเป็นเจ้าของ หรือซื้อเพื่อจะให้แก่ผู้อื่น

สำหรับสิ่งดึงดูดใจที่นำมาใช้กันโดยทั่วไปในปัจจุบันมักจะมีสิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลและอารมณ์อยู่ร่วมกัน จึงนำสิ่งดึงดูดใจที่ใช้ทั่วไปในตลาด ซึ่งมีคร่าวๆ ดังนี้

1. การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า (Price or Value Appeals) เป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยราคาที่ถูกลง ยกตัวอย่างเช่น การลดการให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การตั้งราคาเท่าเดิมแต่เพิ่มปริมาณหรือมีสิ่งอื่นทดแทน เป็นการเน้นความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ถึงกระนั้นการใช้วิธีลดราคาจะได้ผลลัพธ์สูงสุดก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูงแต่ขายในราคาที่ต่ำ



รูปที่ 12 โฆษณา Midnight Sale ของห้างสรรพสินค้าเครือเดอะมอลล์

ที่มา : บริษัท เว็บ คัลเจอร์ จำกัด. (2557). **Shopping Battle Midnight Sale 2** ห้างดัง **The Mall Group** ปะทะ **Central**. ออนไลน์.

2. การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals) เป็นการจูงใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพที่ดี ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีใบรับรองเรื่องคุณภาพ การมีใบรับรองสินค้า บริษัทที่มีชื่อเสียงและประวัติอันยาวนานเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแบรนด์บริษัทได้ เป็นต้น ทว่าการที่จะจูงใจด้วยคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ย่อมมีคุณภาพอยู่ในระดับที่เหมาะสมตามที่ได้กล่าวอ้าง



รูปที่ 13 โฆษณาโลชั่น HadaLabo

ที่มา : Meryl Ipy. (2013). **Product Review HadaLabo 'Light' Hydrating Lotion.** Online.

3. การจูงใจด้วยดารา บุคคลที่มีชื่อเสียง และบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star Appeals and Testimonials) เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและกำลังเป็นที่นิยมมาประกอบในโฆษณา โดยเรียกโฆษณาประเภทนี้ว่า “การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรอง” ยกตัวอย่างเช่นดิงลีและญาญ่าอุรัสยา ร่วมกันโฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ริงนกแท้ เป็นต้น และอีกแรงจูงใจที่สัมพันธ์กันคือการใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองคุณภาพ (Testimonials) ซึ่งบุคคลไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงก็ได้ เพียงแค่เป็นบุคคลที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาและแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยมีการกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้



รูปที่ 14 โฆษณาเครื่องดื่มแบรนด์ริงนกแท้

ที่มา : บริษัท ลาซาด้า จำกัด. (2559). **Brand's ริงนกแท้.** ออนไลน์.

4. การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals) เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้อารมณ์ด้านลบซึ่งก่อให้เกิดความกลัวยกตัวอย่างเช่น โฆษณารณรงค์ให้สวมหมวกกันน็อคของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยนำเสนอภาพเหตุการณ์หลังจากรยานล้ม และมีคนบาดเจ็บหรือเสียชีวิต สร้างให้เกิดความกลัวได้ เป็นต้น การนำเสนอด้วยความกลัวต้องระวังว่าการนำเสนอจะรุนแรงจนผู้บริโภคไม่สามารถรับได้หรือไม่ หรืออาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่อ่านโฆษณานั้นอีกเลยก็เป็นได้



รูปที่ 15 โฆษณารณรงค์ให้สวมหมวกกันน็อคของกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

ที่มา : จงจิตร โสมาบุตร. (2556). แคมเปญชวนสวมหมวกนิรภัย ลงพื้นที่ไหนหมวกช่วยชีวิตได้. ออนไลน์.

5. การจูงใจทางเพศ (Sex Appeals) เป็นการจูงใจผู้บริโภคโดยใช้เพศสื่อความหมาย เพราะการจูงใจนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะชายหรือหญิงอย่างในผู้หญิงนิยมใช้แรงจูงใจแบบนี้ในผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะเช่น น้ำหอม, ชุดชั้นใน, โลชั่น, ผ่าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดหมายให้เกิดการยอมรับ และเข้าใจสิ่งที่สื่อออกไป



รูปที่ 16 โฆษณาน้ำหอม J'adore โดย Dior สื่อความหรูหราและความเซ็กซี่น่าดึงดูด

ที่มา : Gaia Fishler. (2013). Dior J'adore. Online.

6. การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty Appeals) เป็นการจูงใจผู้บริโภค โดยการใช้การสร้างสรรค์โฆษณาด้วยความคิดที่แปลกใหม่ ไม่เคยปรากฏที่ใดมาก่อน เพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ ซึ่งแรงจูงใจนี้สามารถเรียกร่องความสนใจได้จริง



รูปที่ 17 โฆษณาน้ำอัดลม Coca Cola ที่สื่อว่าเป็นเครื่องดื่มดับร้อน

ที่มา : Nain Culte. (2015). **Coca Cola Fan Creative Drinks**. Online.

7. การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals) โดย พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2549 : 136) กล่าวว่า การจูงใจผู้บริโภคด้วยอารมณ์ขันมักเป็นที่นิยม เพราะสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายที่จะสื่อสารได้หลายแบบ เช่น สร้างการจดจำต่อสินค้า, มีผลเกี่ยวกับทัศนคติที่ก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อสินค้า เป็นต้น การจูงใจแบบนี้ไม่ได้มีแต่โฆษณาที่มีตัวเอกกำลังหัวเราะร่าเริง แต่มีอีกหลายรูปแบบซึ่งต่างความรู้สึกกันไป เช่น อารมณ์ขันที่แฝงความประชดประชัน อารมณ์ขันที่ออกแบบให้มีความน่ารักและตลก เป็นต้น



รูปที่ 18 โฆษณาน้ำยาบ้วนปาก Listermint

ที่มา : J. Walter Thompson. (2008). **Listerine Ambulance**. Online.

8. การจูงใจด้วยผลประโยชน์ (Beneficial Appeals) คือ การจูงใจผู้บริโภคด้วยผลประโยชน์ที่จะได้รับผลตอบแทน โดยทั่วไปเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ผลประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนและจะได้รับก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นๆ แล้ว



รูปที่ 19 โฆษณาร้าน Boots

ที่มา : บริษัท บิวตี้ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). โปรโมชั่น **Boots ซื้อ 1 แถม 1**. ออนไลน์.

9. การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย (Convenience Appeals) ซึ่ง เจมส์ ดับบลิว ฮาร์วีย์ (Jame W. Harvey. 2001) กล่าวว่า การจูงใจผู้บริโภคด้วยความสะดวกสบายซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ เป็นการจูงใจที่ค่อนข้างได้ผลดี โดยยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น อาหารจานด่วน, ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น



รูปที่ 20 โฆษณา Qe Convenience Store สื่อว่ามีเงินก็สามารถแลกความสะดวกสบายได้

ที่มา : Lixil Graphics Ltd. (2009). **Qe Convenience Store**. Online.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิบูล ที่ปะปาล (2546 : 59) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวบรวมนิยามจาก Belch and Belch และ Engel, Blackwell and Miniard ซึ่งมีความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการ อันประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่เป็นขั้นตอนในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาได้ได้รับความพอใจ

นอกจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมซึ่งอธิบายว่าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มักมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆเสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนั้นเป็นตัวกระตุ้นที่เร้าเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการก็ทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงออกมา (Process Behavior) ซึ่งเรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม โดยมีหลักการ 3 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายถึง การที่จะแสดงพฤติกรรมจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

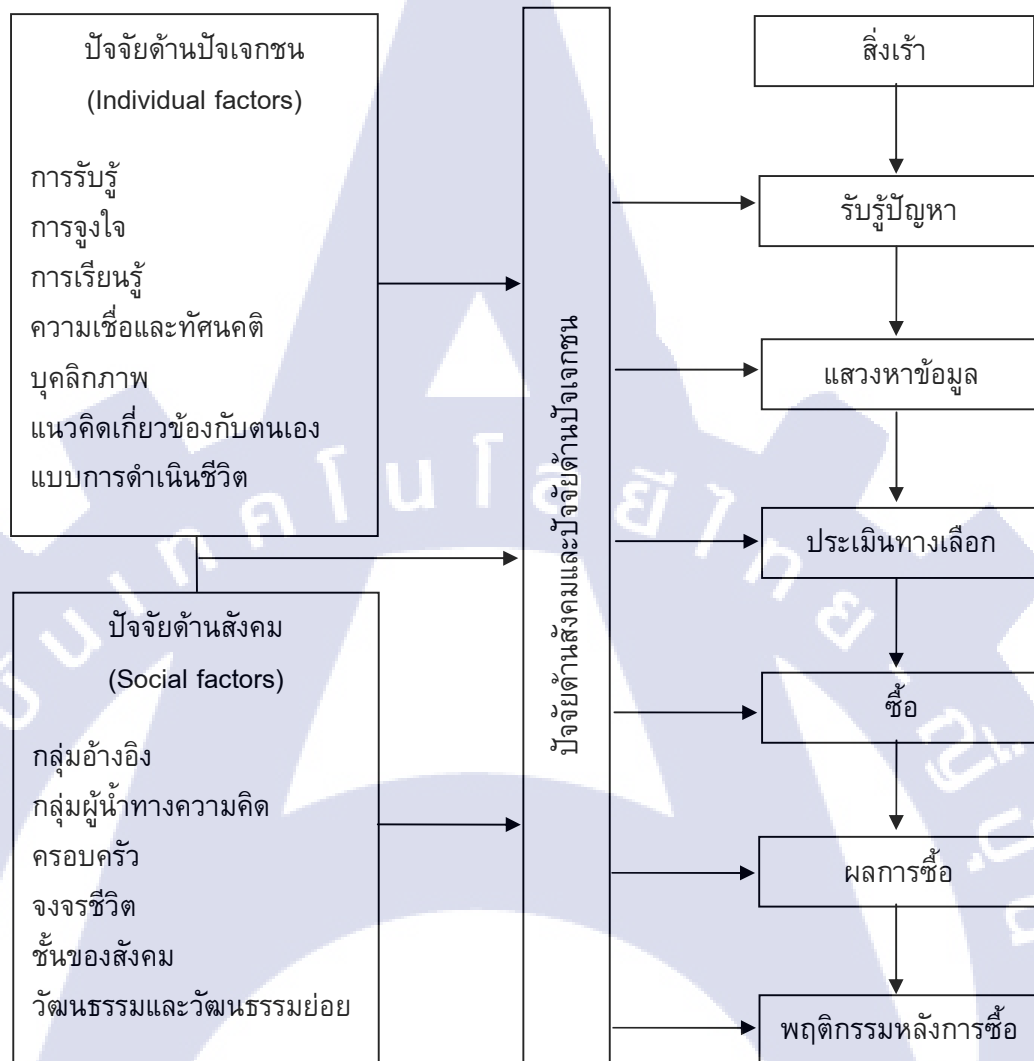
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นเสมอ (Behavior in Motivated) หมายถึงเมื่อเกิดความต้องการแล้ว คนย่อมปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการจนกลายเป็นแรงกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) หมายถึง การที่แสดงพฤติกรรมออกมา ไม่ได้ปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง กลับตรงกันข้ามคือมุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อบรรลุความสำเร็จของความต้องการนั้นๆ

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่ากระบวนการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทว่ารูปแบบพฤติกรรมของคน (Behavior Patterns) มักมีความแตกต่างกันตามสถานการณ์ และเกิดจากหลากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior)

โดยวิจัยนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่เป็นเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงได้ยกทฤษฎีตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดย แลมป์; แฮร์; และแมคดาเนียล (Lamb; Hair; and McDaniel. 1992 : 75) ซึ่งได้ร่วมกันตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกคือกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอน และส่วนที่สองคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ดังแสดงในรูปที่ 21

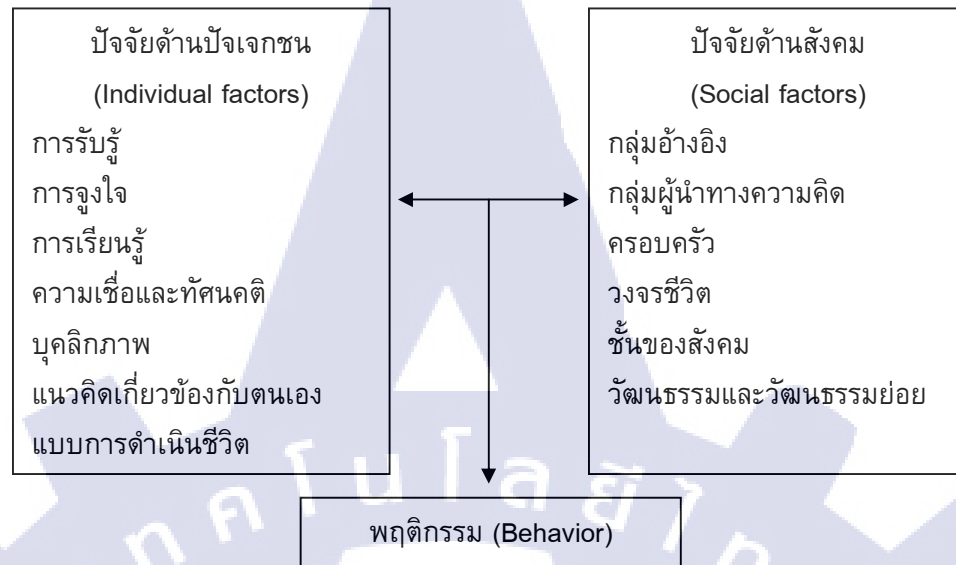


รูปที่ 21 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Lamb; Hair; and McDaniel. (1992). **Principles of Marketing**. p. 75.

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ อย่างที่เรารู้จักตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้กล่าวไว้ และจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ใช่เกิดจากความไร้เหตุผล โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภครวมเรียกว่าเป็น ปัจจัยทางด้านปัจเจกชน (Individual Factors) หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) และปัจจัยภายนอกเรียกว่า ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)



รูปที่ 22 ปัจจัยต่างๆ ที่ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Lamb; Hair; and McDaniel. (1992). **Principles of Marketing.** p. 76.

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

สำหรับงานวิจัยเรื่องนี้จะขอเน้นอธิบายเฉพาะเรื่องปัจจัยภายในซึ่งเกี่ยวกับจิตวิทยาของตัวผู้บริโภคโดยตรง

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลเหล่านี้ออกมาเป็นภาพ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง โดยมีสิ่งกระตุ้นควบคู่ไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น สี สัน ขนาด ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้รับหรือได้ยินอีกด้วย โดยปกติมนุษย์จะเลือกรับข่าวสาร แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ก็ได้

1.2 การเลือกสนใจ (Selective attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง และหันไปสนใจ โดยที่จะปล่อยผ่านสิ่งอื่นๆ ไปในทันที

1.3 การเลือกทำความเข้าใจ (Selectivecomprehension) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกสนใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าไปแล้ว หลังจากนั้นจะเกิดการตีความ ทำความเข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อของตนเป็นสิ่งที่ตัดสิน ซึ่งจุดนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องตีความตามคนส่งสารก็ได้

1.4 การเลือกจดจำ (Selectiveretention) หมายถึง สื่อโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ และผ่านการตีความทำความเข้าใจมาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการกรองข้อมูลเป็นชั้นๆ หากไม่มีสื่อใดสะดุดตาก็จะไม่สนใจ ดังนั้นจำเป็นต้องเรียกความสนใจให้ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด โดยใช้สีสรรที่สะดุดตา แสง เสียง ภาพประกอบ และการสร้างสรรค์โฆษณาเข้าช่วยด้วย

2. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นภายในบุคคลเพื่อที่จะให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย ประกอบด้วย แรงขับ (Drive), แรงกระตุ้น (Urge) และความปรารถนาหรือความต้องการ (Wish or Desire) การจูงใจจะเกิดก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบต่อบุคคล ซึ่งเมื่อไรก็ตามถ้าหากคิดว่าสภาวะที่เป็นจริงกับความรู้สึกที่อยากจะเป็นนั้นมีความแตกต่างกันมาก ความจำเป็นและความต้องการ (Need and Want) ก็จะเกิดขึ้น และเป็นตัวกระตุ้นเพื่อเร่งเร้าให้แสดงพฤติกรรมไปสู่จุดมุ่งหมาย ซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียด และกลายเป็นแรงผลักดันต่อไปเพื่อที่จะลดความตึงเครียดให้เบาลง

ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่างๆ มากมาย จึงขอเสนอแนวคิดการจัดลำดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้น ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำ การพักผ่อน เป็นต้น

2.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัย มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

2.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) เป็นความต้องการที่อยากเป็นที่ยอมรับในที่ที่ตนอยู่ หรือก็คือการอยู่ร่วมกับผู้อื่น และแสวงหาความรัก ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น เมื่อจะต้องเข้าไปอยู่ร่วมกับผู้อื่น

2.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นซึ่งจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจตนเองความมีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในการดำรงชีวิต

2.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ก็คือ คุณค่าที่สูงที่สุด (Ultimate Value) ซึ่งมีน้อยคนที่จะสามารถเป็นได้

การเรียนรู้ลำดับชั้นความต้องการของผู้บริโภคมีประโยชน์แก่นักการตลาดมาก เพราะจะทำให้ นักการตลาดเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานของมนุษย์ และสามารถคิดงานให้ออกมาได้

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ โดยมาจากการเรียนรู้ หรือการสังเกตการณ์ ทั้งทางตรง คือกระทบต่อบุคคลโดยตรง และทางอ้อมคืออาจจะกระทบต่อผู้อื่น แต่อยู่ภายในเหตุการณ์และสังเกตเห็น สามารถเรียกได้ว่าเป็น การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) ซึ่งพฤติกรรม การเรียนรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดขึ้นได้ 2 กรณี ดังนี้

3.1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral Learning) หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experience Learning) หมายถึง กระบวนการที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ ต่างๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจากการทำซ้ำๆ ซากๆ ซึ่งเกิดจากตัวแปรหลัก 4 ประการ คือ

- แรงขับ (Drive) คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในจิตใจให้แสดงพฤติกรรม
- สิ่งเร้า (Cue) คือ สิ่งกระตุ้นที่พบเห็นได้ตามทั่วไป เช่น การโฆษณา
- การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำอันเกิดจากความพยายามที่มีแรงขับ เพื่อที่จะได้รับความพอใจ
- การเสริมแรง (Reinforcement) คือ รางวัลหรือความพอใจที่ได้รับจากผลของการกระทำ

3.2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หรือการเรียนรู้จากความคิดรวบยอด การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conceptual Learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยที่ผ่านกระบวนการทางความคิดอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาในการแก้ปัญหา โดยที่ปราศจากประสบการณ์โดยตรง อาจจะได้จากการเรียนรู้ผ่านการสังเกตจากผู้อื่น และเมื่อเจอปัญหาแบบเดียวกันบ้าง จึงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหาให้ตนเอง

4. ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) โดยความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา หรือความคิด กล่าวคือทัศนคติจะแสดงให้เห็นทิศทางความรู้สึกซึ่งมีทั้งในแง่บวก แง่ลบ และแง่ที่เป็นกลาง

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อหรือความรู้ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากการประสบการณ์ โดยอาจเป็นก็ได้

4.2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ โดยเป็นผลมาจากการที่บุคคลประเมินค่าสิ่งเหล่านั้นและเกิดความรู้สึกในแง่ลบหรือบวกออกมา

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการประพฤติปฏิบัติตนหรือตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ไปในทางใดทางหนึ่งซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้รับจากการประเมินค่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านสิ่งนั้นๆ

5. บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Personality Andself-Concept) บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคลซึ่งแต่ละคนก็จะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนั้น หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลได้มองตนเองว่า มีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และจะหวังให้เป็นอย่างไร

6. แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิตที่แสดงในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของภาพที่สร้างความดึงดูดใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นการเสาะหาว่าภาพที่มีองค์ประกอบใดๆ ก็ตามมีประสิทธิมากพอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความสนใจได้หรือไม่ โดยที่ภาพโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเด็กสามารถใช้องค์ประกอบทางด้านภาพที่สำคัญประกอบไปด้วย การใช้จุดจับใจในงานโฆษณา ขนาด สี และการใช้เทคนิคนำเสนอมาเป็นตัวชี้วัดได้ซึ่งจะสามารถวัดทัศนคติของแต่ละหัวข้อออกมาได้ สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือเทคนิคการนำเสนอภาพการ์ตูน สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับขนาดของภาพโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพขนาดใหญ่และภาพขนาดกลาง สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สีของภาพโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือสีระดับมืด และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคนิคนำเสนอ คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือจุดจับใจด้านความกลัว

อภิวัฒน์ ปันทะธง; จิรวัฒน์พิระสันต์; และนิรัช สุดสังข์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยใช้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดไว้ประกอบด้วยคู่มืออัตลักษณ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และแผนที่ การประเมินการออกแบบผลสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอัตลักษณ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีความน่าสนใจและสื่อมีความเหมาะสม การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีความน่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจ สื่อความหมายได้ดี และสื่อมีความเหมาะสม การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีปริมาณเนื้อหาเหมาะสม



TNIT

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ในรูปแบบการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สำหรับผู้บริโภคในโรงพยาบาล จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจะนำเสนอวิธีการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
4. ความสอดคล้องของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

1. กำหนดประเด็นการวิจัย โดยระบุปัญหา สาเหตุของปัญหา และศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาเหล่านั้น โดยศึกษาทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถระบุขอบเขตที่ต้องการศึกษาให้ชัดเจน
2. รวบรวมเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการทบทวนทฤษฎี เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาใช้อธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาคำศัพท์เฉพาะ ตัวแปรการวิจัย และแบบแผนการวิจัย
3. กำหนดแนวคิดที่เป็นประเด็นปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน เป็นการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยที่ต้องใช้ตอบปัญหา
4. ตั้งสมมุติฐานการวิจัย เป็นการนำเอาผลการทบทวนทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา หรือตั้งสมมุติฐาน
5. สร้างแบบสอบถามเพื่อที่จะทำการสำรวจด้านความสนใจต่อรูปแบบการโฆษณา
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่จะเก็บ จะต้องเป็นผู้อ่านนิตยสาร Health Channel โดยจะเจาะจงไปยังสถานที่ที่เป็นโรงพยาบาล ซึ่งนิตยสารได้ไปวางแจกฟรี
7. การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่เก็บมาได้ หรือทดสอบสมมุติฐานว่าถูกต้องอย่างที่ระบุไว้หรือไม่ โดยการวิเคราะห์ประกอบด้วย การอ้างถึงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม การรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และนำไปวิเคราะห์ เพื่อหาผลการวิจัยซึ่งเป็นคำตอบของปัญหาที่เกิดขึ้น

8. การสรุปผลการวิจัย เป็นการรวมผลและเขียนสรุปเป็นรูปเล่มรายงานการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยอ่านนิตยสาร Health Channel และเป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี เนื่องจากนิตยสาร Health Channel เป็นนิตยสารแจกฟรีจึงจำเพาะเจาะจงไปยังโรงพยาบาลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่หลักๆ ที่นิตยสาร Health Channel ได้นำไปวาง โดยจะเลือกโรงพยาบาลดังต่อไปนี้ในการเก็บข้อมูล

- 1.1 โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
- 1.2 โรงพยาบาลกรุงเทพ
- 1.3 โรงพยาบาลเมโย
- 1.4 โรงพยาบาลรามคำแหง
- 1.5 โรงพยาบาลลาดพร้าว

เหตุผลที่เลือกโรงพยาบาล 5 แห่งเหล่านี้ เพราะว่าเป็นสถานที่ที่นิตยสาร Health Channel ได้นำไปวางมากที่สุด และมีการจัดกิจกรรมของนิตยสารอยู่บ่อยครั้งจึงทำให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อ่านนิตยสาร Health Channel ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยการคำนวณจากสูตรของ ดับบลิว จี ค็อกแรน (W. G. Cochran. 1953 : 158) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

- เมื่อ
- | | | |
|---|-----|---|
| n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม |
| Z | คือ | ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ |
| d | คือ | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |

โดยการวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนประชากรเท่ากับ 0.50 และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือก็คือสามารถผิดพลาดได้แค่ 0.05 เท่านั้น แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพราะมีการกำหนดคุณลักษณะของประชากรที่ต้องการไว้ โดยกำหนดว่าจะเป็นประชากรที่มีอายุ 30-45 ปีที่อ่านนิตยสาร Health Channel เท่านั้น ซึ่งเป็นประชากรกลุ่มเดียวที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูล

ความสอดคล้องของเครื่องมือกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับบุคคลที่อ่านนิตยสาร Health Channel ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบเติมคำสั้นๆ ในช่องว่าง (Short Answer) ได้แก่ เพศ อายุ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค การรับรู้ ความสนใจในโฆษณา ความถี่ในการอ่าน ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความชอบของบุคคลที่เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบจัดลำดับ (Ranking Question) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้การวัดค่าแบบ Likert Scale โดยกำหนดความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

การวัดค่าของเกณฑ์ เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วง มีดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความหมายว่า มีผลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความหมายว่า มีผลมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความหมายว่า มีผลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความหมายว่า มีผลน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความหมายว่า มีผลน้อยที่สุด

2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาประมวลผลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และมีการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ซึ่งจะนำเสนอในรูปของตารางประกอบการบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งจะหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R คือ ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

คะแนน -1 หมายถึง คำถามไม่มีความเหมาะสม

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นนำผลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ ถ้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามทั้งหมด 43 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก สรุปได้ว่าแบบสอบถามผ่านเกณฑ์ เพราะมีค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไป



TNIT

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ซึ่งผลของการวิจัยนำเสนอได้ตามลำดับนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	31.4
หญิง	264	68.6
รวม	385	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4

ตารางที่ 3 อายุจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Health Channel

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-34	122	31.7
35-40	140	36.4
41-45	123	31.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคืออายุ 41-45 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 อายุ 30-34 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค

ตารางที่ 4 เวลาที่อ่านโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านนิตยสาร Health Channel

เวลาโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	149	38.7
31 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน	142	36.9
1.1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน	50	12.9
2.1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน	33	8.6
3.1 - 4 ชั่วโมงต่อวัน	11	2.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสาร Health Channel ต่อวันน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอันดับที่สองคือเวลา 31 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอันดับที่สามคือเวลา 1.1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ตารางที่ 5 ความคุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่างที่มีกับการอ่านโฆษณาปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel

ความคุ้นเคย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุ้นเคย	322	83.6
ไม่คุ้นเคย	63	16.4
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคุ้นเคย จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือไม่คุ้นเคย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 6 การจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจดจำโฆษณาที่ปักในด้านหน้าและด้านหลังของ นิตยสาร Health Channel เป็นอันดับแรก

การจดจำ	เพศชาย (ร้อยละ)	เพศหญิง (ร้อยละ)	ร้อยละ
ภาพโฆษณา	12.7	18.5	31.2
ผลิตภัณฑ์	7.0	12.2	19.2
ชื่อแบรนด์	6.0	12.2	18.2
ข้อความในโฆษณา	2.8	9.9	12.7
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	1.9	9.3	11.2
จดจำรายละเอียดได้ทั้งหมด	1.0	6.5	7.5
รวม	31.4	68.6	100

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำภาพโฆษณาได้เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาอันดับที่สองคือผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และอันดับที่สามคือชื่อแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 7 จุดที่เกิดความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือก โดยพิจารณาจากโฆษณาทั้ง 12 ชุด

จุดที่เกิดความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อความ	70	18.2
ภาพ	109	28.3
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	61	15.8
บุคคลที่มีชื่อเสียง	52	13.5
สีสันท	42	11.0
รูปแบบการจัดวาง	51	13.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจุดที่เกิดความสนใจคือภาพเป็นอันดับแรก โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาอันดับที่สองคือข้อความจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และอันดับที่สามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจของบุคคลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร

ตารางที่ 8 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
1.1 การนำเสนอด้วยความกล้วสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	3.85	มาก	2
1.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.67	มาก	3
1.3 รูปแบบโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล	4.01	มาก	1
รวม	3.85	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าข้อ 1.1 การนำเสนอด้วยความกล้วสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ข้อ 1.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.67 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ข้อ 1.3 รูปแบบโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 9 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
2.1 การนำเสนอโดยใช้ประสิทธิภาพของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	4.05	มาก	1
2.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.72	มาก	3
2.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งเป็นหัวข้อได้หลายหัวข้อ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและภาพประกอบเป็นของตนเอง	4.04	มาก	2
รวม	3.94	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อ 2.1 การนำเสนอโดยใช้ประสิทธิภาพของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ข้อ 2.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.72 คิดเป็นระดับความพึง

พอใจมาก ข้อ 2.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งเป็นหัวข้อได้หลายหัวข้อ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและภาพประกอบเป็นของตนเอง มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 10 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
3.1 การนำเสนอโดยใช้การยอมรับจากสังคมว่าเป็นสินค้าที่อยู่มานาน	3.93	มาก	2
3.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.88	มาก	3
3.3 รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เป็นจุดเด่น	3.95	มาก	1
รวม	3.92	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าข้อ 3.1 การนำเสนอโดยใช้การยอมรับจากสังคมว่าเป็นสินค้าที่อยู่มานาน มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ข้อ 3.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ข้อ 3.3 รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เป็นจุดเด่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 11 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
4.1 การนำเสนอโดยใช้ราคาสามารถดึงดูดใจผู้อ่านนิตยสารได้	3.88	มาก	3
4.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.90	มาก	2
4.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน	3.98	มาก	1
รวม	3.82	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 4.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.95 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือข้อ 4.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 4.1 การนำเสนอโดยใช้ราคาสามารถดึงดูดใจผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 5 “ทิพย์-ประกันภัย”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
5.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน	3.94	มาก	1
5.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.84	มาก	2
5.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกเป็นสี่เหลี่ยม	3.69	มาก	3
รวม	3.82	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 5.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือข้อ 5.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 5.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกเป็นช่อง มีคะแนนเฉลี่ย 3.69 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 13 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
6.1 การนำเสนอโดยใช้ความมีอารมณ์ขันสามารถดึงดูดใจผู้อ่านนิตยสารได้	3.77	มาก	3
6.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.79	มาก	2
6.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	4.02	มาก	1
รวม	3.86	มาก	

จากตารางที่ 13 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 6.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ) มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อ 6.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 6.1 การนำเสนอโดยใช้ความมีอารมณ์ขันสามารถดึงดูดใจผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.7 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 14 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทยประกันชีวิต”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
7.1 การนำเสนอโดยใช้ดารหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	3.74	มาก	3
7.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.85	มาก	1
7.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม	3.79	มาก	2
รวม	3.79	มาก	

จากตารางที่ 14 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 7.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อ 7.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คิดเป็น

ระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 7.1 การนำเสนอโดยใช้ตารางหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.74 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 15 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
8.1 การนำเสนอโดยใช้ความสะดวกรสบายสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	3.88	มาก	1
8.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.77	มาก	2
8.3 รูปแบบโฆษณาที่ถูกล้อมกรอบ	3.60	มาก	3
รวม	3.75	มาก	

จากตารางที่ 15 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 8.1 การนำเสนอโดยใช้ความสะดวกรสบายสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือ ข้อ 8.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 8.3 รูปแบบโฆษณาที่ถูกล้อมกรอบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 16 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health & Beauty Mall”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
9.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน	3.92	มาก	2
9.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.85	มาก	3
9.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	3.98	มาก	1
รวม	3.92	มาก	

จากตารางที่ 16 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 9.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ) มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อ 9.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 9.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์ โดยแหลมทองการแพทย์”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
10.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	3.28	ปานกลาง	1
10.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.06	ปานกลาง	2
10.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม	2.93	ปานกลาง	3
รวม	3.09	ปานกลาง	

จากตารางที่ 17 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 10.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.28 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง รองลงมาคือข้อ 10.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.06 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง และข้อ 10.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม มีคะแนนเฉลี่ย 2.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 18 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
11.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	4.03	มาก	1
11.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.93	มาก	2
11.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน	3.88	มาก	3
รวม	3.94		

จากตารางที่ 18 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 11.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อ 11.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 11.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 19 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากโฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่มสมุนไพร บัณจะ ภูตะ”

ประเด็นความพึงพอใจ	คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์	อันดับ
12.1 การนำเสนอโดยใช้ดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้	3.78	มาก	3
12.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	3.90	มาก	2
12.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	4.16	มาก	1
รวม	3.95	มาก	

จากตารางที่ 19 พบว่าอันดับที่หนึ่งคือข้อ 12.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ) มีคะแนนเฉลี่ย 4.16 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือข้อ 12.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และข้อ 12.1 การนำเสนอโดยใช้ดาราหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดผู้อ่านนิตยสารได้ มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 20 การประเมินระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชุดโฆษณา

ประเด็นความพึงพอใจชุดโฆษณา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”	3.85	มาก	5
โฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”	3.94	มาก	2
โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”	3.92	มาก	3
โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”	3.82	มาก	6
โฆษณาชุดที่ 5 “ทิพย์ประกันภัย”	3.82	มาก	6
โฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine”	3.86	มาก	4
โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต”	3.79	มาก	7
โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”	3.75	มาก	8
โฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health & Beauty Mall”	3.92	มาก	3
โฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์โดยแหลมทองการแพทย์”	3.09	ปานกลาง	9
โฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”	3.94	มาก	2
โฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่มสมุนไพร บัณจะ ภูตะ”	3.95	มาก	1

จากตารางที่ 20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่มสมุนไพร บัณจะ ภูตะ” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.95 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือโฆษณาชุดที่ 11 “Calza C” และโฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.94 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel” และโฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health & Beauty Mall” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.86 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015” และโฆษณาชุดที่ 5 “ทิพย์ประกันภัย” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.82 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.79 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.75 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และลำดับสุดท้าย โฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์โดยแหลมทองการแพทย์” ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.09 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง

สรุปตามหัวข้อของตัวแปรตาม

หากแบ่งข้อย่อยของแต่ละชุดโฆษณาตามทฤษฎีที่เป็นตัวแปรตามจะสามารถรวบรวมเป็นหัวข้อ 3 หัวข้อใหญ่ ซึ่งมาจากทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา และองค์ประกอบงานกราฟิกซึ่งสามารถแบ่งเป็นเรื่องสีและขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง ดังนั้นจึงสามารถสรุปคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจจากโฆษณาแต่ละชุดตามหัวข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 21 การจำแนกชุดโฆษณาตามหลักทฤษฎี

ทฤษฎี	ชุดโฆษณา											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา												
1.1 การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals)	✓											
1.2 การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals)		✓	✓									
1.3 การจูงใจด้วยราคา (Price Appeals)				✓								
1.4 การจูงใจด้วยผลประโยชน์ (Beneficial Appeals)					✓				✓			
1.5 การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals)						✓						
1.6 การจูงใจด้วยดารา (Star Appeals)							✓					✓
1.7 การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย (Convenience Appeals)								✓				
1.8 การจูงใจด้วยคุณค่า (Value Appeals)										✓	✓	
2. ทฤษฎีโทนสี												
2.1 โทนสีร้อน (Warm Tone)					✓		✓			✓	✓	
2.2 โทนสีเย็น (Cool Tone)	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓			✓
3. ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง												
3.1 Copy Heavy Layout (แบบหนักบท)	✓											
3.2 Circus Layout (แบบละครสัตว์)		✓										
3.3 Big Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่)			✓									
3.4 Multipanel Layout (แบบแถบซ้อน)				✓							✓	
3.5 Mondrian Layout (แบบมองเดรียน)					✓		✓			✓		
3.6 Picture Window Layout (แบบช่องภาพ)						✓			✓			✓
3.7 Frame Layout (แบบกรอบ)								✓				

1. ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจคือการชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการให้มาเชื่อมโยงกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณา

2. ทฤษฎีโทนสี

โทนสีคือกลุ่มสีที่สามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างกันจนสังเกตได้ จากวงล้อสีธรรมชาติซึ่งประกอบด้วยโทนสีร้อน (Warm Tone) และโทนสีเย็น (Cool Tone)

3. ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง

ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางคือองค์ประกอบในการโฆษณา สามารถจัดรูปแบบการจัดวางพื้นฐานได้ 10 ประเภท ได้แก่ แบบมองเตรียม, แบบช่องภาพ, แบบหนักบท, แบบกรอบ, แบบละครสัตว์, แบบแถบซ้อน, แบบภาพเงา, แบบตัวอักษรใหญ่, แบบภาพปริศนา และแบบแรงดลใจจากตัวอักษร

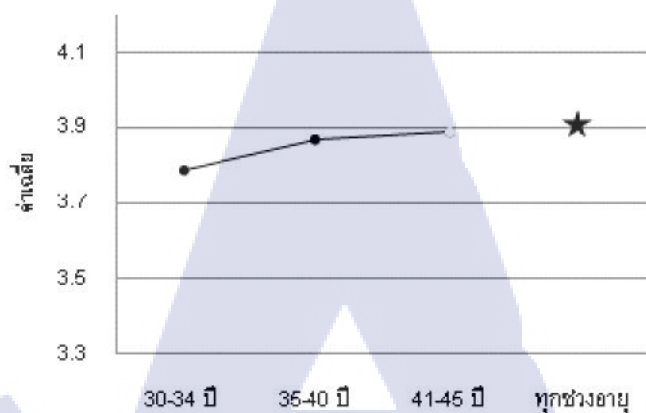
การแปรผลของแต่ละทฤษฎีจะใช้การคิดค่าคะแนนเฉลี่ย และนำมาเปรียบเทียบกับว่าข้อย่อยใดๆ ในทฤษฎีนั้นมีความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าการโฆษณาที่กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องใดบ้างในแต่ละทฤษฎี โดยประกอบด้วยเรื่องสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา, ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง และโทนสี ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถสรุปและทำให้ทราบได้ว่าแต่ละช่วงอายุ มีความสนใจเรื่องอย่างไรบ้าง

ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา

ตารางที่ 22 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals)

การจูงใจด้วยความกลัว	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.79	มาก	0.99
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.87	มาก	0.88
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.89	มาก	0.82
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.85	มาก	0.90

จากตารางที่ 22 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัวของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 23 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัว

ตารางที่ 23 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals)

การจูงใจด้วยความกลัว	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.80	มาก	0.93
เพศหญิง	3.87	มาก	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	มาก	0.90

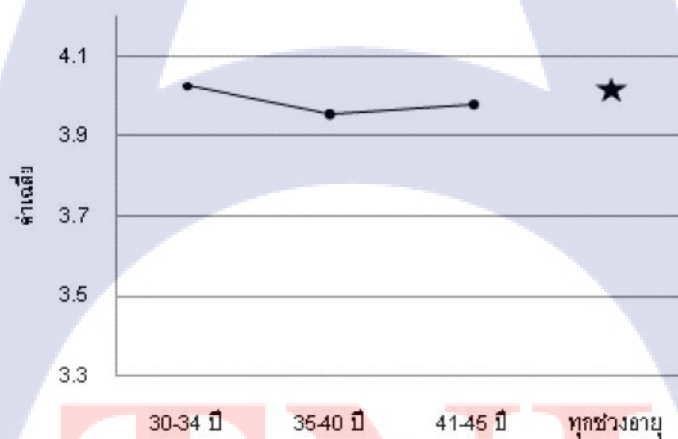
จากตารางที่ 23 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยความกลัวของกลุ่มตัวอย่างเพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

TNI

ตารางที่ 24 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals)

การจูงใจด้วยคุณภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	4.03	มาก	0.66
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.96	มาก	0.57
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.98	มาก	0.60
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.99	มาก	0.61

จากตารางที่ 24 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.99 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 24 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพ

ตารางที่ 25 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals)

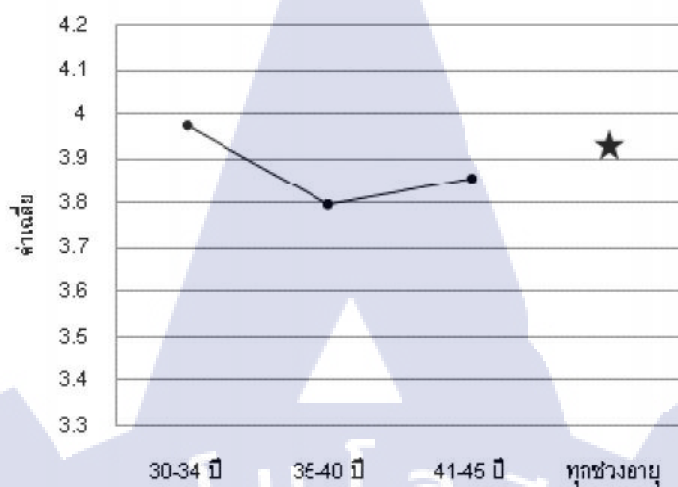
การจูงใจด้วยคุณภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.92	มาก	0.61
เพศหญิง	4.02	มาก	0.61
ค่าเฉลี่ยรวม	3.99	มาก	0.61

จากตารางที่ 25 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.99 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 26 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยราคา (Price Appeals)

การจูงใจด้วยราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.98	มาก	0.78
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.80	มาก	0.82
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.86	มาก	0.77
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.88	มาก	0.79

จากตารางที่ 26 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยราคาของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 25 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยราคา

ตารางที่ 27 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยราคา (Price Appeals)

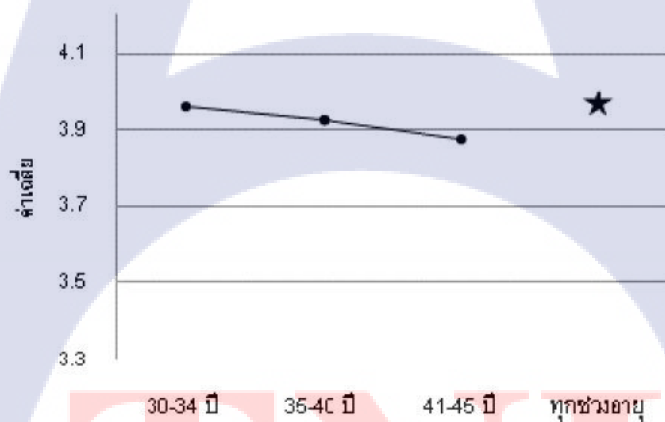
การจูงใจด้วยราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.92	มาก	0.80
เพศหญิง	3.86	มาก	0.79
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	0.79

จากตารางที่ 27 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยราคาของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 28 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์ (Beneficial Appeals)

การจูงใจด้วยผลประโยชน์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.96	มาก	0.60
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.93	มาก	0.56
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.88	มาก	0.60
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.93	มาก	0.58

จากตารางที่ 28 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 26 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์

ตารางที่ 29 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์ (Beneficial Appeals)

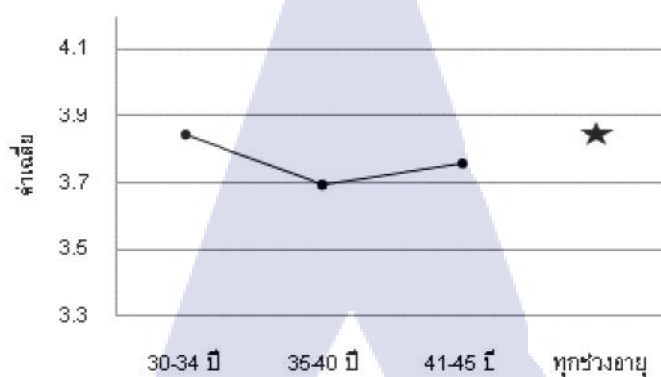
การจูงใจด้วยผลประโยชน์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.82	มาก	0.53
เพศหญิง	3.97	มาก	0.60
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก	0.58

จากตารางที่ 29 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยผลประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างเพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 30 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.85	มาก	0.89
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.70	มาก	0.91
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.76	มาก	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.77	มาก	0.88

จากตารางที่ 30 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขันของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.77 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 27 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน

ตารางที่ 31 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeals)

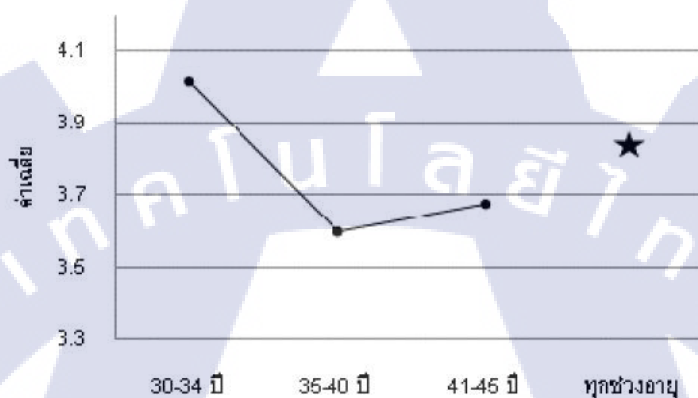
การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.76	มาก	0.92
เพศหญิง	3.77	มาก	0.86
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77	มาก	0.88

จากตารางที่ 31 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ขันของกลุ่มตัวอย่างเพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.77 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 32 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star Appeals)

การจูงใจด้วยดารา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	4.02	มาก	0.89
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.60	มาก	1.06
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.68	มาก	0.89
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.76	มาก	0.97

จากตารางที่ 32 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยดารารของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.76 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 28 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยดารา บุคคลมีชื่อเสียง

ตารางที่ 33 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยดารา และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Star Appeals)

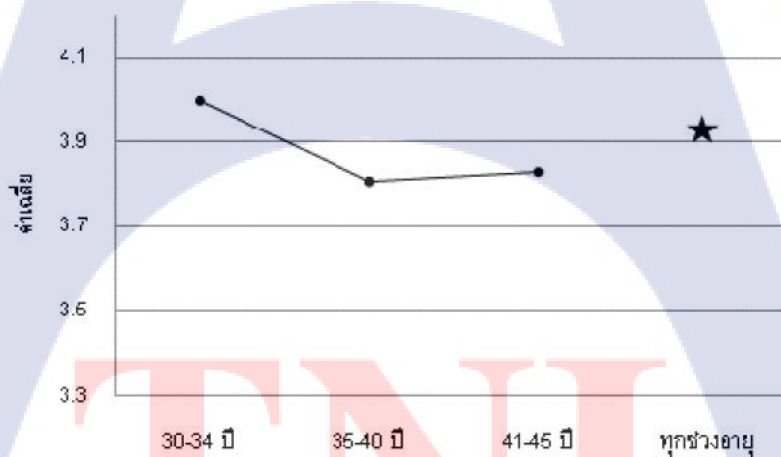
การจูงใจด้วยดารา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.59	มาก	0.99
เพศหญิง	3.84	มาก	0.96
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก	0.97

จากตารางที่ 33 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยดารารของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.84 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.76 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 34 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย (Convenience Appeals)

การจูงใจด้วย ความสะดวกสบาย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	4.00	มาก	0.79
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.81	มาก	0.74
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.83	มาก	0.66
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.88	มาก	0.74

จากตารางที่ 34 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.81 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 29 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย

ตารางที่ 35 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย (Convenience Appeals)

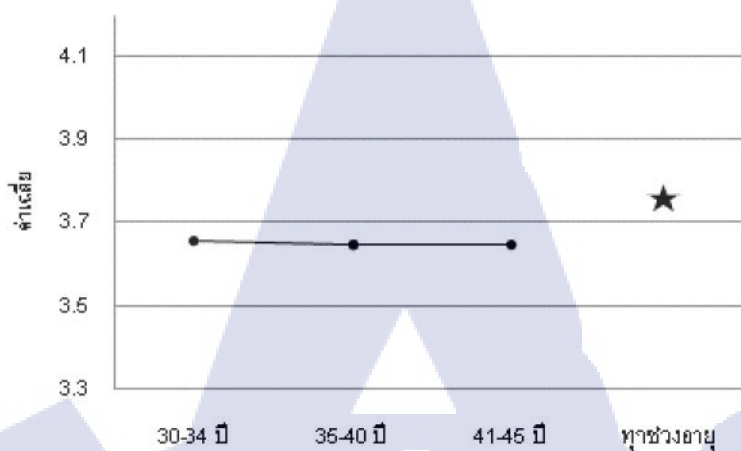
การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.94	มาก	0.69
เพศหญิง	3.85	มาก	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	0.74

จากตารางที่ 35 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยความสะดวกสบายของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 36 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่า (Value Appeals)

การจูงใจด้วยคุณค่า	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.66	มาก	0.82
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.65	มาก	0.71
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.65	มาก	0.64
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.65	มาก	0.73

จากตารางที่ 36 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.65 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 30 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่า

ตารางที่ 37 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่า (Value Appeals)

การจูงใจด้วยคุณค่า	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.59	มาก	0.74
เพศหญิง	3.68	มาก	0.72
ค่าเฉลี่ยรวม	3.65	มาก	0.73

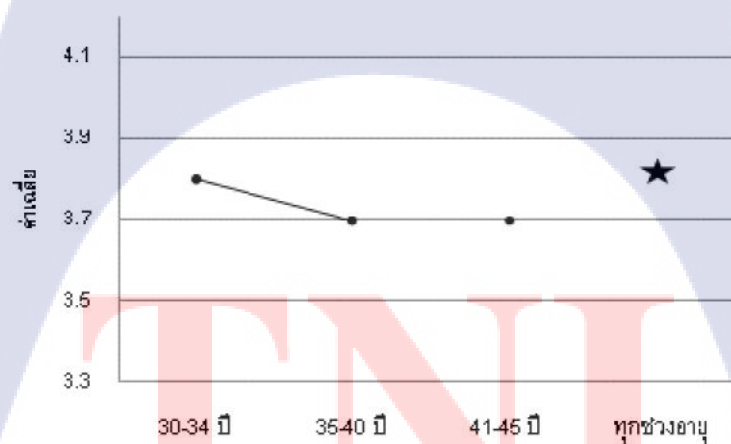
จากตารางที่ 37 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้การจูงใจด้วยคุณค่าของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.68 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.59 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.65 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ทฤษฎีโทนีส

ตารางที่ 38 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนีสเย็น (Cool Tone)

โทนีสเย็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.80	มาก	0.60
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.70	มาก	0.55
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.70	มาก	0.45
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.73	มาก	0.54

จากตารางที่ 38 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้โทนีสเย็นของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.73 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 31 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้โทนีสเย็น

ตารางที่ 39 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีเย็น (Cool Tone)

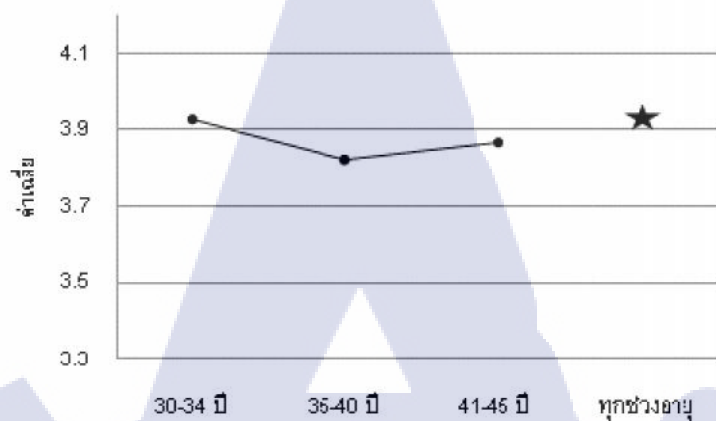
โทนสีเย็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.70	มาก	0.91
เพศหญิง	3.75	มาก	0.83
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	มาก	0.87

จากตารางที่ 39 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้โทนสีเย็นของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.70 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.73 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 40 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน (Warm Tone)

โทนสีร้อน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.93	มาก	0.64
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.83	มาก	0.62
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.87	มาก	0.54
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.88	มาก	0.60

จากตารางที่ 40 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้โทนสีร้อนของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 32 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน

ตารางที่ 41 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้โทนสีร้อน (Warm Tone)

โทนสีร้อน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.78	มาก	0.66
เพศหญิง	3.92	มาก	0.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88	มาก	0.60

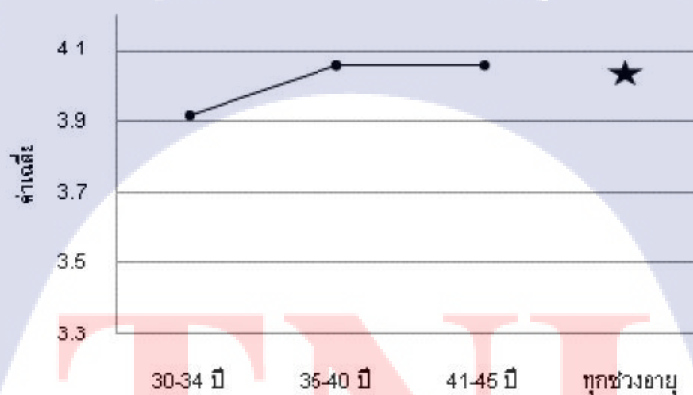
จากตารางที่ 41 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้โทนสีร้อนของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.78 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง

ตารางที่ 42 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Copy-Heavy Layout (แบบหนักบท)

แบบหนักบท	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.92	มาก	0.88
ช่วงอายุ 35-40 ปี	4.06	มาก	0.83
ช่วงอายุ 41-45 ปี	4.06	มาก	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	4.01	มาก	0.84

จากตารางที่ 32 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบหนักบทของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.01 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 33 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบหนักบท

ตารางที่ 43 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Copy-Heavy Layout (แบบหนักบท)

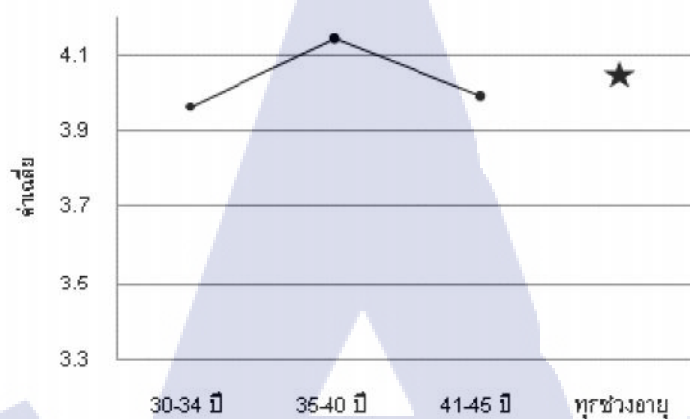
แบบหนักบท	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.79	มาก	0.88
เพศหญิง	4.11	มาก	0.81
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก	0.84

จากตารางที่ 43 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบหนักบทของกลุ่มตัวอย่างเพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 4.01 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 44 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Circus Layout (แบบละครสัตว์)

แบบละครสัตว์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.97	มาก	0.76
ช่วงอายุ 35-40 ปี	4.15	มาก	0.83
ช่วงอายุ 41-45 ปี	4.00	มาก	0.79
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	4.04	มาก	0.80

จากตารางที่ 44 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบละครสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.04 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 34 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบละครสัตว์

ตารางที่ 45 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Circus Layout (แบบละครสัตว์)

แบบละครสัตว์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.82	มาก	0.81
เพศหญิง	4.15	มาก	0.77
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	มาก	0.80

จากตารางที่ 45 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบละครสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 4.04 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

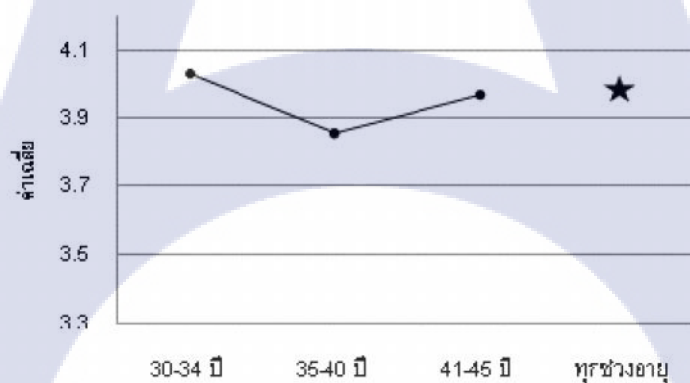
TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ตารางที่ 46 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Big-Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่)

แบบตัวอักษรใหญ่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	4.03	มาก	0.80
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.86	มาก	0.78
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.97	มาก	0.77
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.95	มาก	0.78

จากตารางที่ 46 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบตัวอักษรใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.95 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 35 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบตัวอักษรใหญ่

ตารางที่ 47 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Big-Type Layout (แบบตัวอักษรใหญ่)

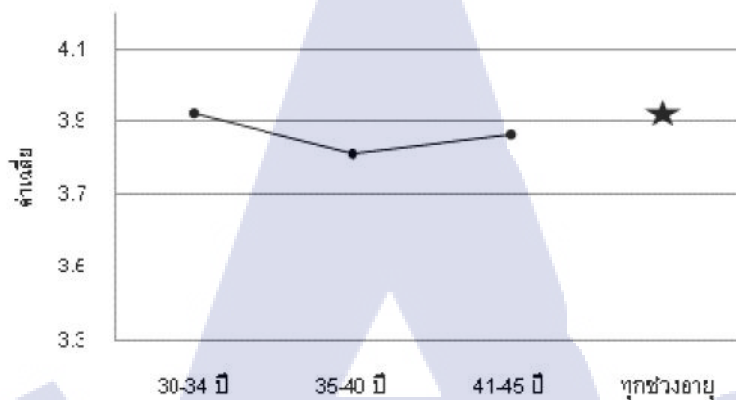
แบบตัวอักษรใหญ่	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.83	มาก	0.83
เพศหญิง	4.00	มาก	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก	0.78

จากตารางที่ 47 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบตัวอักษรใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.95 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 48 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Multi-Panel Layout (แบบแถบซ้อน)

แบบแถบซ้อน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.93	มาก	0.64
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.82	มาก	0.64
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.87	มาก	0.56
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.87	มาก	0.61

จากตารางที่ 48 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบแถบซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 36 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบแถบซ้อน

ตารางที่ 49 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Multi-Panel Layout (แบบแถบซ้อน)

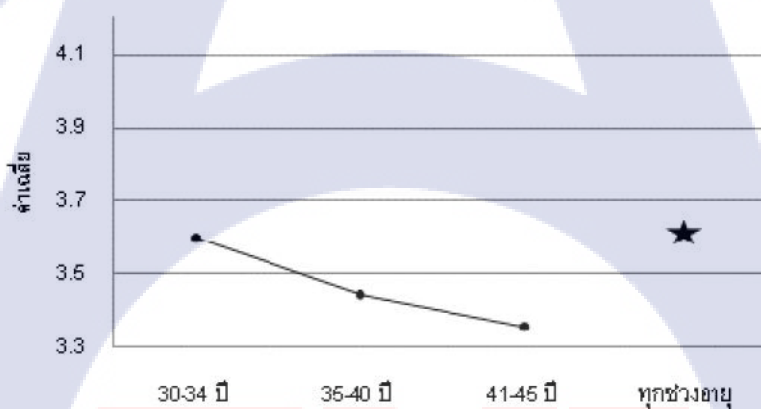
แบบแถบซ้อน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.89	มาก	0.61
เพศหญิง	3.85	มาก	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	มาก	0.62

จากตารางที่ 49 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบแถบซ้อนของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.85 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมากตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.87 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 50 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Mondrian Layout (แบบมองเดรียน)

แบบมองเดรียน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.60	มาก	0.75
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.45	มาก	0.72
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.36	ปานกลาง	0.62
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.47	มาก	0.70

จากตารางที่ 50 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบหนักบทยของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.60 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.45 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.36 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.47 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 37 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบมองเดรียน

ตารางที่ 51 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Mondrian Layout (แบบมองเดเรียน)

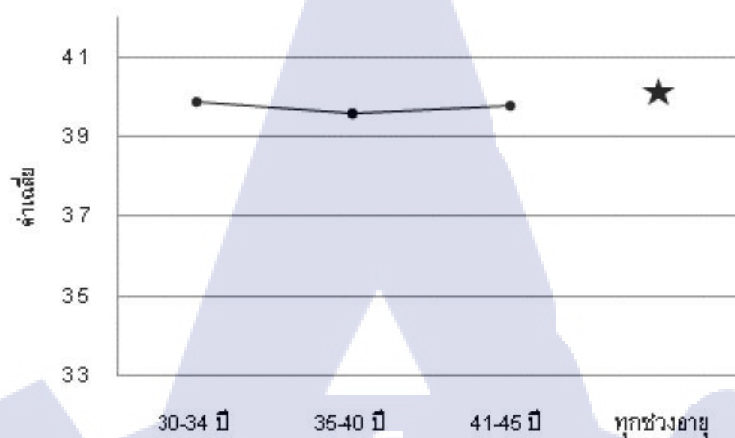
แบบมองเดเรียน	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.33	ปานกลาง	0.69
เพศหญิง	3.54	มาก	0.70
ค่าเฉลี่ยรวม	3.47	มาก	0.70

จากตารางที่ 51 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบมองเดเรียนของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.54 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 คิดเป็นระดับความพึงพอใจปานกลางตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.47 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 52 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Picture-Window Layout (แบบช่องภาพ)

แบบช่องภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.99	มาก	0.59
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.96	มาก	0.56
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.98	มาก	0.53
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.98	มาก	0.57

จากตารางที่ 52 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบช่องภาพของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 38 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบช่องภาพ

ตารางที่ 53 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Picture-Window Layout (แบบช่องภาพ)

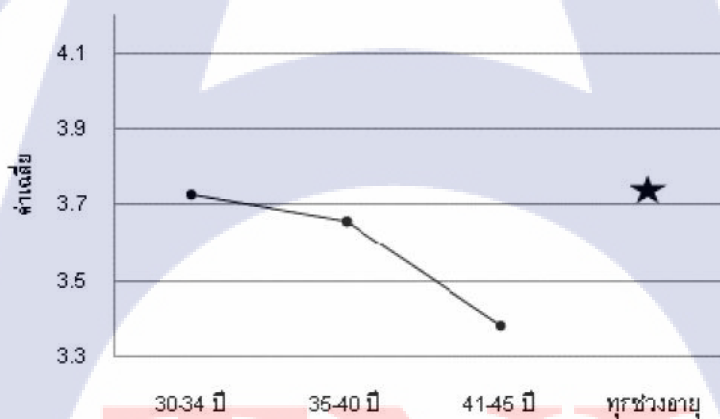
แบบช่องภาพ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.88	มาก	0.55
เพศหญิง	4.02	มาก	0.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98	มาก	0.57

จากตารางที่ 53 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบช่องภาพของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.98 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 54 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามช่วงอายุ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Frame Layout (แบบกรอบ)

แบบกรอบ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
ช่วงอายุ 30-34 ปี	3.73	มาก	0.91
ช่วงอายุ 35-40 ปี	3.66	มาก	0.80
ช่วงอายุ 41-45 ปี	3.39	ปานกลาง	0.85
ค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ)	3.60	มาก	0.86

จากตารางที่ 54 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบกรอบของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 30-34 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.73 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ช่วงอายุ 35-40 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก และช่วงอายุ 41-45 ปี มีคะแนนเฉลี่ย 3.39 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก โดยค่าเฉลี่ยรวม (ทุกช่วงอายุ) มีคะแนนเฉลี่ยรวม 3.60 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก



รูปที่ 39 ผลช่วงอายุที่พึงพอใจต่อโฆษณาที่ใช้แบบกรอบ

ตารางที่ 55 ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามเพศ จากโฆษณาที่ใช้รูปแบบการจัดวาง Frame Layout (แบบกรอบ)

แบบกรอบ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	S.D.
เพศชาย	3.56	มาก	0.82
เพศหญิง	3.61	มาก	0.88
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	มาก	0.86

จากตารางที่ 55 พบว่าความพึงพอใจที่ใช้รูปแบบการจัดวางแบบกรอบของกลุ่มตัวอย่าง เพศที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับหนึ่งคือเพศหญิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาคือเพศชาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.56 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก ตามลำดับ โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยรวม 3.60 คิดเป็นระดับความพึงพอใจมาก

ตารางที่ 56 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับช่วงอายุ

ทฤษฎี	คะแนนเฉลี่ยต่อช่วงอายุ			คะแนนเฉลี่ย ทุกช่วงอายุ
	30-34 ปี	35-40 ปี	41-45 ปี	
สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา				
การจูงใจด้วยความกลัว	3.79	3.87	3.89	3.85
การจูงใจด้วยคุณภาพ	4.03	3.96	3.98	3.99
การจูงใจด้วยราคา	3.98	3.80	3.86	3.88
การจูงใจด้วยผลประโยชน์	3.96	3.93	3.88	3.93
การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	3.85	3.70	3.76	3.77
การจูงใจด้วยดาราร	4.02	3.60	3.68	3.76
การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย	4.00	3.81	3.83	3.88
การจูงใจด้วยคุณค่า	3.66	3.65	3.65	3.65
โทนสี				
โทนสีเย็น	3.80	3.70	3.70	3.73
โทนสีร้อน	3.93	3.83	3.87	3.88

ตารางที่ 56 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับช่วงอายุ (ต่อ)

ทฤษฎี	คะแนนเฉลี่ยต่อช่วงอายุ			คะแนนเฉลี่ย ทุกช่วงอายุ
	30-34 ปี	35-40 ปี	41-45 ปี	
ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง				
แบบหน้าทับท	3.92	4.06	4.06	4.01
แบบละครสัตว์	3.97	4.15	4.00	4.04
แบบตัวอักษรใหญ่	4.03	3.86	3.97	3.95
แบบแถบซ้อน	3.93	3.82	3.87	3.87
แบบมองเดรียน	3.60	3.45	3.36	3.47
แบบช่องภาพ	3.99	3.96	3.98	3.98
แบบกรอบ	3.73	3.66	3.39	3.60

จากตารางที่ 56 เมื่อพิจารณาตามแต่ละทฤษฎีและช่วงอายุ จะสามารถสรุปได้โดยดังนี้

อภิปรายผล

ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

1. ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในการจูงใจด้วยคุณภาพของสินค้า
2. รองลงมาคือกลุ่ม 30-40 ปีพึงพอใจการจูงใจด้วยความสะดวกสบาย
3. กลุ่มอายุ 41-45 ปีพึงพอใจการจูงใจด้วยความกลัว คุณภาพ และราคา
4. กลุ่มอายุ 30-34 ปีพึงพอใจการจูงใจด้วยคุณภาพของสินค้า ราคา และความสะดวก

สบาย

ทฤษฎีโทนสี

1. ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในโทนสีร้อน

ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง

1. ทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจใน “แบบละครสัตว์” และ “แบบช่องภาพ”
2. กลุ่มอายุ 30-34 ปี มีความพึงพอใจใน “แบบละครสัตว์” “แบบอักษรใหญ่” และ “แบบช่องภาพ”
3. กลุ่มอายุ 35-40 ปี มีความพึงพอใจใน “แบบหน้าทับท” “แบบละครสัตว์” และ “แบบช่องภาพ”

4. กลุ่มอายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจใน “แบบหนักบท” “แบบละครสัตว์” และ “แบบช่องภาพ”

ทฤษฎีสิ่งที่ดึงดูดใจในโฆษณา

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-34 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพ, การจูงใจด้วยดาราดารา และการจูงใจด้วยความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 35-40 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพ, การจูงใจด้วยผลประโยชน์ และการจูงใจด้วยความกลัว ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-45 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพ, การจูงใจด้วยความกลัว และการจูงใจด้วยผลประโยชน์ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ 30-45 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพ, การจูงใจด้วยความกลัว และในอันดับที่ 3 ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือการจูงใจด้วยราคา และการจูงใจด้วยความสะดวกสบาย ตามลำดับ

ทฤษฎีโทสนี

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกๆช่วงอายุได้แก่ 30-34 ปี, 35-40 ปี, 41-45 ปี และทุกช่วงอายุ 30-45 ปี มีความพึงพอใจในเรื่องโทสนีร้อนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือโทสนีเย็น ตามลำดับ

ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-34 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบตัวอักษรใหญ่, แบบช่องภาพ และแบบละครสัตว์ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 35-40 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบละครสัตว์, แบบหนักบท และแบบช่องภาพ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 41-45 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบหนักบท, แบบละครสัตว์ และแบบช่องภาพ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ 30-45 ปี ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบละครสัตว์, แบบหนักบท และแบบช่องภาพ ตามลำดับ

ซึ่งจะสามารถสรุปรูปแบบของแต่ละช่วงอายุโดยมี 3 ทฤษฎีเป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-34 ปีจะมีความพึงพอใจในเรื่อง ของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบตัวอักษรตัวใหญ่

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 35-40 ปีจะมีความพึงพอใจในเรื่อง ของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 40-45 ปีจะมีความพึงพอใจในเรื่อง ของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบหนักรบ

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ 30-45 ปี จะมีความพึงพอใจในเรื่อง ของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์

ตารางที่ 57 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับเพศ

ทฤษฎี	เพศ		คะแนนเฉลี่ยรวม
	ชาย	หญิง	
สิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา			
การจูงใจด้วยความกลัว	3.80	3.87	3.85
การจูงใจด้วยคุณภาพ	3.92	4.02	3.99
การจูงใจด้วยราคา	3.92	3.86	3.88
การจูงใจด้วยผลประโยชน์	3.82	3.97	3.93
การจูงใจด้วยอารมณ์ขัน	3.76	3.77	3.77
การจูงใจด้วยดาราร	3.59	3.84	3.76
การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย	3.94	3.85	3.88
การจูงใจด้วยคุณค่า	3.59	3.68	3.65
โทนสี			
โทนสีเย็น	3.70	3.75	3.73
โทนสีร้อน	3.78	3.92	3.88

ตารางที่ 57 สรุปค่าเฉลี่ยทุกทฤษฎีที่นำมาใช้ โดยเปรียบเทียบกับเพศ (ต่อ)

ทฤษฎี	เพศ		คะแนน
	ชาย	หญิง	เฉลี่ยรวม
ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง			
แบบหน้าบท	3.79	4.11	4.01
แบบละครสัตว์	3.82	4.15	4.04
แบบตัวอักษรใหญ่	3.83	4.00	3.95
แบบแถบซ้อน	3.89	3.85	3.87
แบบมองเดรียน	3.33	3.54	3.47
แบบช่องภาพ	3.88	4.02	3.98
แบบกรอบ	3.56	3.61	3.60

จากตารางที่ 57 เมื่อพิจารณาตามแต่ละทฤษฎีและเพศ จะสามารถสรุปได้โดยดังนี้
ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในโฆษณา

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยความสะดวกสบาย ในอันดับที่ 2 มีการจูงใจที่ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือการจูงใจด้วยคุณภาพ และการจูงใจด้วยราคา อันดับสุดท้ายคือการจูงใจด้วยผลประโยชน์ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจูงใจด้วยคุณภาพ, การจูงใจด้วยผลประโยชน์ และการจูงใจด้วยความกลัวตามลำดับ

ทฤษฎีโทนีสี่

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจในเรื่องของโทนีสี่รอนรองลงมาคือโทนีสี่เย็น ตามลำดับ

ทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบแถบซ้อน, แบบช่องภาพ และแบบตัวอักษรใหญ่ ตามลำดับ

ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซึ่ง 3 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แบบละครสัตว์, แบบหน้าบท และแบบช่องภาพ ตามลำดับ

ซึ่งจะสามารถสรุปรูปแบบของแต่ละช่วงอายุโดยมี 3 ทฤษฎีเป็นส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจูงใจด้วยความ สะดวกสบาย ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบแถบซ้อน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในเรื่องการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 58 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง	10.271	0.001	1

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 10.271 และค่า Sig. มีค่า 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนีสของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนีสของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนีสของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 59 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
โทนีส	10.271	0.001	1

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 10.271 และค่า Sig. มีค่า 0.001 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนีสของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 60 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา	3.447	0.064	1

จากตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 3.447 และค่า Sig. มีค่า 0.064 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 61 การทดสอบสมมติฐานที่ 4 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง	0.453	0.636	2

จากตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 0.453 และค่า Sig. มีค่า 0.636 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 62 การทดสอบสมมติฐานที่ 5 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
โทนสี	0.453	0.636	2

จากตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 0.453 และค่า Sig. มีค่า 0.636 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางดังนี้

ตารางที่ 63 การทดสอบสมมติฐานที่ 6 โดยใช้ F-test

ทฤษฎี	F	Sig.	df
สิ่งดึงดูดใจในโฆษณา	0.538	0.584	2

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละกลุ่มเพศพบว่า F เท่ากับ 0.538 และค่า Sig. มีค่า 0.584 มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งหมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่ว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 64 ผลทดสอบผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	F	Sig.	df	ผลการทดสอบ
เพศ ($\alpha = 0.05$)				
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	10.271	0.001	1	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	10.271	0.001	1	ยอมรับสมมติฐานหลัก
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	3.447	0.064	1	ยอมรับสมมติฐานรอง
อายุ ($\alpha = 0.05$)				
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	0.453	0.636	2	ยอมรับสมมติฐานรอง
สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อโทนสีของโฆษณาในนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	0.453	0.636	2	ยอมรับสมมติฐานรอง
สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel ไม่แตกต่างกัน	0.538	0.584	2	ยอมรับสมมติฐานรอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ” เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยจะสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลของการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน สำหรับส่วนที่ 1 เกี่ยวกับการรับรู้ การจดจำโฆษณา และส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจที่สามารถแบ่งได้ตามทฤษฎี

ในส่วนที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับโฆษณาที่ปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel และยังสามารถจดจำรายละเอียดบางอย่างภายในหน้าโฆษณาได้ โดยที่อันดับแรกที่สามารถจำได้คือภาพโฆษณา รองลงมาคือผลิตภัณฑ์, ชื่อแบรนด์, ข้อความในโฆษณา, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และจดจำรายละเอียดได้ทั้งหมด ตามลำดับ อีกจุดหนึ่งที่สำคัญ คือ จุดที่สร้างความสนใจซึ่งอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เลือกคือภาพ รองลงมาคือ ข้อความ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีชื่อเสียง, รูปแบบการจัดวาง และสีสรร ตามลำดับ ผลลัพธ์ทั้งสองนี้สามารถนำไปปรับปรุงการสร้างงานโฆษณาได้ และจะทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แม้ว่ามองผ่านแค่ครั้งเดียวก็ยังสามารถจดจำได้

ในส่วนที่ 2 จะเป็นในส่วนของการวัดความพึงพอใจซึ่งมีการคิดค่าเฉลี่ยไว้ในแต่ละชุด และมีการรวมข้อย่อยของแต่ละชุดตามทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร องค์ประกอบงานกราฟิก (ขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง, สี) และสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา เพื่อจะหาว่าหัวข้อของทฤษฎีใดบ้างที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งแบ่งตามช่วงอายุ เพศ และรวบรวมตัวอย่างทั้งหมด เพื่อที่จะได้นำไปปรับใช้กับโฆษณาใหม่ๆ ในนิตยสาร Health Channel โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-34 ปีจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบตัวอักษรตัวใหญ่ (Big - Type Layout)

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 35-40 ปี จะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์ (Circus Layout)

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 40-45 ปี จะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบหนักบท (Copy-Heavy Layout)

ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ 30-45 ปี จะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์ (Circus Layout)

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยความสะดวกสบาย ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบแถบซ้อน (Multi-Panel Layout)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจัดด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์ (Circus Layout)

พิจารณาจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีที่ดึงดูดใจในงานโฆษณาที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดของทุกช่วงอายุคือการจัดด้านคุณภาพ เนื่องจาก Health Channel เป็นนิตยสารสุขภาพ การที่โฆษณาในเล่มจะต้องให้ความรู้ในเรื่องของการใช้งานหรือประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ย่อมสื่อถึงเรื่องคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วงอายุ 30-45 ปีจะเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ จึงสนใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจ ส่วนในเรื่องของทฤษฎีโทนสี ความพึงพอใจที่มากที่สุดของทุกช่วงอายุคือโทนสีร้อน ซึ่งหากพิจารณาคะแนนเฉลี่ยของทั้งสองโทนสีแล้ว โทนสีร้อนและโทนสีเย็นจะมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างพอๆ กัน ผู้วิจัยจึงคิดว่าสามารถใช้ทั้งสองโทน ขึ้นอยู่กับการออกแบบโฆษณาร่วมกับทฤษฎีด้านอื่นว่าจะเสนอไปในแนวทางใด ส่วนเรื่องสุดท้ายคือทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง ความพึงพอใจมากที่สุดของทุกช่วงอายุคือ “รูปแบบละครสัตว์” ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่มีการวางหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อย และมีรายละเอียดหรือรูปภาพภายในหัวข้อ ส่วนใหญ่โฆษณาภายในนิตยสารเล่มนี้จะสร้างโฆษณาโดยใช้ “รูปแบบละครสัตว์” คือ มีทั้งตัวอักษรที่จะให้ข้อมูล และรูปภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาในการทำวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะงานวิจัยในครั้งนี้ ปัญหาคือการเก็บแบบสอบถาม เพราะว่า รายละเอียดในแบบสอบถามมีจำนวนมาก และจะต้องใช้เวลาทำค่อนข้างนาน ดังนั้นอาจเกิดเหตุการณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยความไม่รอบคอบ หรือความเร่งรีบที่จะทำให้เสร็จ ทำให้คำตอบมีความคลาดเคลื่อน จากปัญหาตรงจุดๆนี้อาจจะต้องเสียเวลาหาผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีเวลาว่างพอ และทำแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

หากเป็นงานวิจัยสำหรับครั้งถัดไป ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาตรงจุดนี้ แนะนำให้ กระชับคำถามให้มีจำนวนน้อยลง และนอกจากจะไปเก็บข้อมูลในพื้นที่จริงแล้ว ควรลง แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบายต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะว่าการพิจารณา แต่ละข้อหรือแต่ละรูปภาพสามารถใช้เวลาานเท่าใดก็ได้ตามที่ผู้ตอบจะสะดวก

TNI



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). **ภาพมีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จงจิต ศรีพรรณ. (2543). **นิตยสาร Magazine Editing**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จงจิตร์ โสมาบุตร. (2556). **แคมเปญชวนสวมหมวกนิรภัย ลงพื้นที่ไหน หมวกช่วยชีวิตได้**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก <http://www.creativemove.com/advertising/land-safe-always-wear-a-helmet>.
- ณัฐ จันทโรทัย. (2554). **การจัดภาพสิ่งพิมพ์โฆษณา**. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2559, จาก <http://etcserv.pnru.ac.th/pcc/Newnat/Layout.html>.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2555). **นิตยสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบญจสิริยา ปานบุญญเดช. (2555). **องค์ประกอบงานกราฟิกออนไลน์**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=64>.
- บริษัท เว็บ คัลเจอร์ จำกัด. (2557). **Shopping Battle Midnight Sale 2** ห้างดัง **The Mall Group** ปะทะ **Central**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก <http://women.sanook.com/31777>.
- บริษัท บ้านดอกโฆษณา จำกัด. (2556). **สีโทนอุ่นและสีโทนเย็น**. สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2559, จาก <http://baandotkosana.com/2013/06/colors>.
- บริษัท บู้ทส์ รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). **โปรโมชั่น Boots ซื้อ 1 แถม 1**. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2559, จาก <http://www.thai4u.com/promotions-boots-buy-1-get-1-2016>.
- บริษัท ลาซาด้า จำกัด. (2559). **Brand's รังนกแท้**. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2559, จาก <http://www.lazada.co.th/brands-42-3-769067.html>.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2549). **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2546). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. (2553). **ประเภทของนิตยสาร**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter8-7.html>.

สุรพงษ์ โสภนะเสถียร. (2533). **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิวัฒน์ ปันทะรง; จิรวัฒน์ พิระสันต์; และนิรัช สุดสังข์. (2553). **การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Apple Inc. (2015). **Apple iPod**. Retrieved January 9, 2016, from <http://www.apple.com>.

Bianca Laxamana. (2014). **Advertising Layouts**. Retrieved January 5, 2016, from <https://www.behance.net/gallery/15829679/Advertising-Layouts>.

Gaia Fishler. (2013). **Dior J'adore**. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.thenonblonde.com/2013/03/dior-jadore-edp-current-formula.html#.VzFTDeSt5yU>.

J. Walter Thompson. (2008). **Listermint Ambulance**. Retrieved January 15, 2016, from <https://www.tes.com/lessons/BufCW7uS74p0CQ/promotion-analysis>.

Jame W. Harvey. (2001). **Advertising and Public Relations**. Retrieved January 9, 2016, from http://adsoftheworld.com/media/print/listermint_ambulance.

Lamb; Hair; and McDaniel. (1992). **Principles of Marketing**. Ohio : South-Western Publishing.

Lixil Graphics Ltd. (2006). **PoulStigBriller : "Frame Your Face"**. Retrieved January 11, 2016, from <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/poul-stig-briller-frame-your-face-9083905>.

----- (2009). **Qe Convenience Store**. Retrieved January 11, 2016, from <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/qe-convenience-store-purse-13549255>.

Meryl lpy. (2013). **Product Review HadaLabo 'Light' Hydrating Lotion**. Retrieved January 12, 2016, from <http://meryl-lpy.blogspot.com/2013/10/hada-labo-light-hydrating-lotion>.

Nain Culte. (2015). **Coca Cola Fan Creative Drinks**. Retrieved January 12, 2016, from <http://www.savin-it.com/image/WX>.

Rebecca Dirkse. (2010). **Seven Suggested Layouts Featuring Starbucks**. Retrieved January 10, 2016, from <http://rebeccadirkse.blog.com/2010/09/25/seven-suggested-layouts-featuring-starbucks>.

Ron Allman. (2015). **Basic Ad Layouts**. Retrieved January 11, 2016, from <http://www.ronallman.com/ads.html>.

Roy Paul Nelson. (1994). **The Design of Advertising**. 7th ed. New York : Brown & Benchmark Publishers.

Sara Rosengren; Micael Dahlén; and Shintaro Okazaki. (2012). **Advances in Advertising Research (Vol.IV) The Changing Roles of Advertising**. Stockholm : Springer Gabler.

Sonia Harris. (2007). **Graphic Design**. Retrieved January 11, 2016, from <http://soyabean.com/featuredwork-Dreyers>.

W. Ronald Lane; Karen Whitehill King; and J. Thomas Russell. (2007). **Kleppner's Advertising Procedure**. 17th ed. New Jersey : Prentice Hall.

W. G. Cochran. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Yannick Lorvo. (2014). **Ford Fiesta-Mondrian**. Retrieved January 11, 2016, from <http://www.cgifocus.com/portfolio/ford-fiesta-mondrian>.



TNI



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI

แบบสอบถาม
เรื่อง รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel
ที่ผู้บริโภคต้องการอ่าน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคต้องการอ่าน” โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับบุคคลที่อ่านนิตยสาร Health Channel

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภค การรับรู้ ความสนใจในโฆษณา ความถี่ในการอ่านนิตยสาร Health Channel

ส่วนที่ 3 ความชอบของบุคคลที่เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบโฆษณาในนิตยสาร Health Channel

ฐิติพร แชมทอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหรือเติมข้อความตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. คุณมีอายุระหว่าง 30-45 ปี ใช่หรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
2. อายุ.....ปี
3. เพศ
☐ ชาย ☐ หญิง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน การรับรู้ ความสนใจในโฆษณา

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างหรือเติมข้อความตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เวลาโดยเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร Health Channel นานเพียงใด
☐ น้อยกว่า 30 นาที ☐ 31 นาที - 1 ชั่วโมงต่อวัน
☐ 1.1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน ☐ 2.1 - 3 ชั่วโมงต่อวัน
☐ 3.1 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับการอ่านโฆษณาที่ ปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel หรือไม่
☐ ค่อนข้าง ☐ ไม่ค่อยเคย
3. โดยปกติในการอ่านโฆษณาที่ ปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel สามารถจดจำสิ่งใดในโฆษณานั้นๆ ได้เป็นอันดับแรก
☐ ภาพโฆษณา ☐ ผลิตภัณฑ์
☐ ชื่อแบรนด์ ☐ ข้อความในโฆษณา
☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ☐ จดจำรายละเอียดได้ทั้งหมด

ข้อ 4 กรุณาเลือกรูปภาพประกอบ เพื่อนำมาตอบคำถาม

4. โปรดพิจารณารูปภาพโฆษณาโดยรวมจากโฆษณาชุดที่ 1-12 แล้วเลือกว่าจุดใดที่ทำให้เกิดความสนใจมากที่สุด เพราะอะไร

☐ ข้อความ

☐ ภาพ

☐ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง

☐ สีสันท

☐ รูปแบบการจัดวาง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

เพราะ.....

.....

.....

TNI

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบโฆษณา
ในนิตยสาร Health Channel

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย✓ เพื่อให้คะแนนข้อความดังต่อไปนี้ในช่องว่างที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาจากโฆษณาชุดที่ 1-12

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”					
1.1 การนำเสนอด้วยความกล้วสามารถดึงดูดท่านได้					
1.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
1.3 รูปแบบโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล					
โฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”					
2.1 การนำเสนอโดยใช้ประสิทธิภาพของสินค้าสามารถดึงดูดท่านได้					
2.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
2.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งเป็นหัวข้อได้หลายหัวข้อ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและภาพประกอบเป็นของตนเอง					
โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”					
3.1 การนำเสนอโดยใช้การยอมรับจากสังคมว่าเป็นสินค้าที่อยู่มานาน					
3.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
3.3 รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เป็นจุดเด่น					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”					
4.1 การนำเสนอโดยใช้ราคาสามารถดึงดูดใจท่านได้					
4.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
4.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน					
โฆษณาชุดที่ 5 “กัญชาระกัณภัย”					
5.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน					
5.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
5.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม					
โฆษณาชุดที่ 6 “ระกัณภัย Tokio Marine”					
6.1 การนำเสนอโดยใช้ความมือรณณ์ขันสามารถดึงดูดใจท่านได้					
6.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
6.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)					
โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ระกัณชีวิต”					
7.1 การนำเสนอโดยใช้ดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดใจท่านได้					
7.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
7.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”					
8.1 การนำเสนอโดยใช้ความสะดวกรบายสามารถดึงดูดท่านได้					
8.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
8.3 รูปแบบโฆษณาที่ถูกล้อมกรอบ					
โฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health & Beauty Mall”					
9.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน					
9.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
9.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)					
โฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์โดยแหลมทองการแพทย์”					
10.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดท่านได้					
10.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
10.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม					
โฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”					
11.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูดท่านได้					
11.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
11.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน					

ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
โฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดีมีสมุนไพรมักจะ ภูตะ”					
12.1 การนำเสนอโดยใช้ดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดท่านได้					
12.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้					
12.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)					

ภาคผนวก ข.
แบบประเมินแบบสอบถาม

TNI

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของ
นิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อ
 ข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง
 ดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
- 1 หมายถึง คำถามไม่มีความเหมาะสม

ถ้าหากมีค่าเฉลี่ยมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม
 สามารถนำไปใช้ได้ โดยแบ่งหัวข้อคำถามเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	
1. อายุระหว่าง 30 - 45 ปี	0	+1	0.5
2. อายุ	+1	+1	1
3. เพศ	+1	+1	1

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการอ่าน การรับรู้ ความสนใจในโฆษณา

ประเด็นการประเมิน	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ		ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	
1. เวลาโดยเฉลี่ยที่อ่านนิตยสาร Health Channel นานเพียงใด	+1	0	0.5
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับการอ่านโฆษณาที่ ปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel หรือไม่	+1	+1	1
3. โดยปกติในการอ่านโฆษณาที่ ปกในด้านหน้าและด้านหลังของนิตยสาร Health Channel สามารถจดจำสิ่งใดในโฆษณานั้นๆได้เป็นอันดับแรก	+1	+1	1
4. พิจารณารูปภาพโฆษณาโดยรวมจากโฆษณาชุดที่ 1-12 แล้วเลือกว่าจุดใดที่ทำให้เกิดความสนใจมากที่สุด เพราะอะไร	+1	+1	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการออกแบบโฆษณา
ในนิตยสาร Health Channel

ประเด็นการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ		ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ		
	คนที่ 1	คนที่ 2	
โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอ็กซเรย์แม่เหล็ก MRI”			
1.1 การนำเสนอด้วยความกล้วสามารถดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
1.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
1.3 รูปแบบโฆษณาที่เน้นการให้ข้อมูล	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”			
2.1 การนำเสนอโดยใช้ประสิทธิภาพของสินค้าสามารถดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
2.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
2.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งเป็นหัวข้อได้หลายหัวข้อ แต่ละหัวข้อมีรายละเอียดและภาพประกอบเป็นของตนเอง	+1	+1	1

ประเด็นการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ		ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	
โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”			
3.1 การนำเสนอโดยใช้การยอมรับจากสังคมว่าเป็นสินค้าที่อยู่มานาน	+1	+1	1
3.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
3.3 รูปแบบโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่เป็นจุดเด่น	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”			
4.1 การนำเสนอโดยใช้ราคาสามารถดึงดูดใจท่านได้	+1	+1	1
4.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	0	0.5
4.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพวางซ้อนกัน	0	+1	0.5
โฆษณาชุดที่ 5 “ทิพย์ประกันภัย”			
5.1 การนำเสนอโดยใช้ดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
5.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
5.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 6 “ประกันภัย Tokio Marine”			
6.1 การนำเสนอโดยใช้ความมีอารมณ์ขันสามารถดึงดูดใจท่านได้	+1	+1	1
6.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
6.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกันอย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต”			
7.1 การนำเสนอโดยใช้ดารารหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
7.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	0	+1	0.5
7.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่องเป็นสี่เหลี่ยม	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”			
8.1 การนำเสนอโดยใช้ความสะกดกลายสามารถดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
8.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
8.3 รูปแบบโฆษณาที่ถูกล้อมกรอบ	+1	0	0.5

ประเด็นการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ		ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	
โฆษณาชุดที่ 9 “ร้านขายสินค้า Health&Beauty Mall”			
9.1 การนำเสนอโดยใช้ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทน	+1	+1	1
9.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้นได้	+1	+1	1
9.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกัน อย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 10 “ผลิตภัณฑ์โดยแหลมทองการแพทย์”			
10.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูด ท่านได้	+1	+1	1
10.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้น ได้	+1	+1	1
10.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการแบ่งบริเวณพื้นภาพออกช่อง เป็นสี่เหลี่ยม	+1	0	0.5
โฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”			
11.1 การนำเสนอโดยใช้คุณลักษณะของสินค้าสามารถดึงดูด ท่านได้	+1	+1	1
11.2 การใช้สีโทนร้อนสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้น ได้	0	+1	0.5
11.3 รูปแบบโฆษณาที่มีการใช้รูปภาพขนาดเล็กหลายภาพ วางซ้อนกัน	+1	+1	1
โฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องต้มสมุนไพร บัณจะ ภูตะ”			
12.1 การนำเสนอโดยใช้ตราหรือคนที่มีชื่อเสียงสามารถ ดึงดูดท่านได้	+1	+1	1
12.2 การใช้สีโทนเย็นสร้างให้โฆษณาเกิดความน่าสนใจขึ้น ได้	+1	+1	1
12.3 รูปแบบโฆษณาที่แบ่งภาพและบทความออกจากกัน อย่างชัดเจน (เน้นภาพ)	+1	+1	1

ภาคผนวก ค.
ภาพพิมพ์โฆษณาที่ใช้สำหรับการวิจัย

TNI

รูปที่ 40 โฆษณาชุดที่ 1 “เครื่องเอกซเรย์แม่เหล็ก MRI”

06-222-00000 (ext. 3613)
 โทร. 06-222-00000
 โทรสาร 06-222-00000

rossmax

just a heartbeat away

สิ่งที่ไม่เหมือนใคร...แต่ต่างจาก "คนอื่นเขา"



rossmax CF707
Blood Pressure Monitor
Real Easy Technology

เครื่องวัดความดันโลหิต แบบอัตโนมัติ พร้อม 4 โปรแกรม
 วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา
 และวัดแบบออกกำลังกาย

- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย



rossmax AC701
Blood Pressure Monitor
Real Easy Technology

เครื่องวัดความดันโลหิต แบบอัตโนมัติ พร้อม 4 โปรแกรม
 วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา
 และวัดแบบออกกำลังกาย

- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย



rossmax AU641
Blood Pressure Monitor
Real Easy Technology

เครื่องวัดความดันโลหิต แบบอัตโนมัติ พร้อม 4 โปรแกรม
 วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา
 และวัดแบบออกกำลังกาย

- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย



rossmax AC701
Blood Pressure Monitor
Real Easy Technology

เครื่องวัดความดันโลหิต แบบอัตโนมัติ พร้อม 4 โปรแกรม
 วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา
 และวัดแบบออกกำลังกาย

- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย
- วัดความดันโลหิต 2 ลักษณะ คือ วัดแบบธรรมดา และวัดแบบออกกำลังกาย





บริษัท ซีแอลไลฟ์ เมดิคอล จำกัด
 12/18 ถนนสุขุมวิท แขวง สุขุมวิท เขต สุขุมวิท กรุงเทพฯ 10110

โทร. 06-222-00000 โทรสาร 06-222-00000

โทร. 06-222-00000 โทรสาร 06-222-00000

รูปที่ 41 โฆษณาชุดที่ 2 “เครื่องวัดความดัน Rossmax”



รูปที่ 42 โฆษณาชุดที่ 3 “9 ปี Health Channel”



รูปที่ 43 โฆษณาชุดที่ 4 “Korat FTI Fair 2015”

มาแล้ว!!
เมืองไทย วัยเก๋า เอ็กซ์ตร้า

เก่ากว่าเดิม! เพิ่มความคุ้มค่าสูงสุดถึง
400,000 บาท

"เบี้ยประกันเริ่มต้น
เพียงวันละ 4 บาท
(สำหรับอายุ 40-75 ปี) และ 2 บาท (อายุ 76 ปี)"

อายุ 40 ปีก็ทำได้แล้ว!

โครงการ เมืองไทย วัยเก๋า เอ็กซ์ตร้า

- อายุประกันตั้งแต่ 40-75 ปี
- อายุเฉลี่ย 55 ปี
- ไม่ต้องการสุขภาพ และ ไม่มีค่าอากรสุขภาพ
- สามารถซื้อได้ ซ้ำจากประกันอื่น และ ประกันชีวิต สูงสุด 400,000 บาท
- สามารถซื้อได้มากกว่า 200,000 บาทต่ออายุขัย
- เก็บเบี้ยประกันรายวันเพียง 4 บาท

สามารถซื้อสัญญาเพิ่มเงินประกันกับ
บริษัทประกันชั้นนำได้ โดยไม่ต้องจ่ายค่า
เบี้ยประกันเพิ่มอีก 1 บาท หรือ 2 บาท
สำหรับอายุ 40-75 ปี และ 2 บาท สำหรับอายุ 76 ปี
และ 1 บาท สำหรับอายุ 77 ปีขึ้นไป

โทร 02-975-5788

รูปที่ 46 โฆษณาชุดที่ 7 “เมืองไทย ประกันชีวิต”

The Plenary
Sathon

ราคา 300,000 บาท
รวม 300 บาท BTS, 300 บาท

6 อบอุ่น

พื้นที่ 300 ตารางเมตร
พื้นที่ 300 ตารางเมตร
พื้นที่ 300 ตารางเมตร

โทร 0-2862-1800 www.ThePlenary.com

รูปที่ 47 โฆษณาชุดที่ 8 “คอนโด The Plenary”



รูปที่ 50 โฆษณาชุดที่ 11 “Calza C”



รูปที่ 51 โฆษณาชุดที่ 12 “เครื่องดื่มสมุนไพร ปันจะ ภูตะ”