

รูปแบบโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

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

ฐิติพร แชมทอง¹ และอรุณลักษณ์ วิทย์วิจิตร²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: sa.thitiporn_st@tni.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: aroonluck@tni.ac.th

บทคัดย่อ

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 แต่มีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญที่ 0.05
2. ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อขั้นตอนและรูปแบบการจัดวางโฆษณา มีผลต่อโทนสีของโฆษณา และมีผลต่อสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณาของนิตยสาร Health Channel แตกต่างกัน ในระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: โฆษณา, นิตยสาร

Abstract

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 major 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.

Keywords: Advertising, Magazine

1. บทนำ

การโฆษณาในนิตยสารนั้น มักได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด การออกแบบโฆษณาในนิตยสารสามารถใช้หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Principles of Design) ซึ่งมีทฤษฎีหลาย ๆ ด้าน ที่จะมาช่วยสนับสนุนงานโฆษณา และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้การโฆษณาในหนึ่งหรือสองหน้านั้นดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด

เมื่อมองภาพโดยรวมของการโฆษณาแล้ว หลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (Principles of Design) จะเป็นหลักการใหญ่ ๆ ที่ช่วยให้งานมีความผสมกลมกลืน สอดคล้องกับเนื้อหาการโฆษณาหรือบริการที่จะสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภค ถัดมาคือทฤษฎีย่อย ๆ ที่จะมาสนับสนุน ยกตัวอย่าง เช่น การจัดวาง Layout (การจัดภาพสิ่งพิมพ์โฆษณา) ซึ่งมีอยู่หลากหลายแบบ เป็นส่วนที่ช่วยในการกำหนดภาพ ข้อความ องค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสมดุล สวยงาม สามารถสื่อความหมายได้ สามารถช่วยให้การโฆษณามีความโดดเด่น อีกหลักการหนึ่งที่น่าสนใจคือหลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งเป็นหลักการที่นำเอาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) มาปรับใช้จนเกิดการสร้างงานโฆษณาใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ ปัจจุบันการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กับงานโฆษณาได้รับความนิยมอย่างมาก ถ้าโฆษณาดังนั้นต้องการความพิเศษ ความแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร นี่จะเป็นอีกหลักการหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้อย่างแน่นอน

ในงานวิจัยที่ต้องการศึกษาผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่รูปแบบการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ซึ่งเป็นนิตยสารด้านสุขภาพ และเป็นนิตยสารแจกฟรีรายเดือน โดยแจกตามสถานที่ต่างๆ เช่น โรงพยาบาล คลินิก เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันนิตยสาร มีพัฒนาการไปอย่างมาก ทั้งรูปแบบและการโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ และจำนวนหัวของนิตยสารที่เพิ่มมากขึ้น พิจารณาได้จากข้อมูลของเว็บไซต์ Magazinedee เมื่อมีจำนวนที่มากขึ้น แต่ละหัวนิตยสารก็จะต้องดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสารก็เป็นสิ่งน่าสนใจรองจากปก เพราะหน้าเหล่านี้มีอัตราการค่าโฆษณาสูงมากเป็นลำดับต้นๆ ซึ่งจะทำให้สามารถรู้ความสนใจในรูปแบบการโฆษณาของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าหน้าอื่นๆ ปัญหาคือผู้บริโภคจะสามารถสนใจการโฆษณานี้ได้อย่างไร ถ้าเทียบกับจำนวนของหัวนิตยสารแล้ว ด้วยเหตุนี้จึงเป็นผลให้มีการศึกษาความสนใจในรูปแบบโฆษณา โดยเฉพาะไปที่นิตยสาร Health Channel ซึ่งจะมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าต้องทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ หรือก็คือรูปแบบการโฆษณาในนิตยสารแบบใดที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และให้ความสนใจมากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อหารูปแบบการโฆษณาปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel ที่ผู้บริโภคสนใจ
2. เพื่อให้ผู้ผลิตนิตยสารสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการออกแบบโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 การออกแบบโฆษณาในนิตยสาร

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

ความมีเอกภาพ (Unity) หมายถึง การนำองค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางให้เป็นหนึ่งเดียวกันเช่นการนำภาพประกอบ ข้อความโฆษณาพาดหัว เครื่องหมายการค้า มาจัดวางให้มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำให้ผู้อ่านรับรู้ว่าเป็นงานชิ้นเดียวกัน มีความสอดคล้องความสัมพันธ์กัน

ความกลมกลืน (Harmony) หมายถึง ความพอดีของส่วนประกอบต่างๆ ในภาพ ไม่ว่าจะเป็นสี ลักษณะของตัวอักษร ทำให้ภาพโฆษณามีความสวยงามสะดุดตาและสื่อความหมายได้ดี

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

การเน้น (Emphasis) หมายถึง การเน้นให้ส่วนประกอบหนึ่งมีความเด่นชัดออกมาก่อนส่วนอื่นๆ และจะเกิดขึ้นเมื่อส่วนประกอบนั้นมีความแตกต่างจากส่วนประกอบอื่นๆ เป็นการดึงดูดสายตาของผู้อ่านไปสู่ส่วนสำคัญของงาน

ความแตกต่าง (Contrast) เป็นการสร้างความแตกต่างของส่วนประกอบใดส่วนประกอบหนึ่งเพื่อแสดงจุดสำคัญของภาพให้เรารู้สึก โดยการใช้น้ำหนักสี รูปร่างและทิศทางที่แตกต่างกันจากองค์ประกอบอื่นๆ ในภาพ ทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

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

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พิบูลย์ ทีปะปาล (2546 : 59) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยรวบรวมนิยามจาก Belch and Belch และ Engel, Blackwell and Miniard ซึ่งมีความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการที่บุคคลได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการ อันประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่เป็นขั้นตอนในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัด

ผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาได้ได้รับความพอใจ

นอกจากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมซึ่งอธิบายว่าก่อนที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มักมีสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นๆ เสมอ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวนี้เป็นตัวกระตุ้นที่เร้าเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการก็ทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงออกมา (Process Behavior) ซึ่งเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม โดยมีหลักการ 3 ข้อ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายถึงการที่จะแสดงพฤติกรรมจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นเสมอ (Behavior is Motivated) หมายถึงเมื่อเกิดความต้องการแล้ว คนย่อมปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการจนกลายเป็นแรงกระตุ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

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

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

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

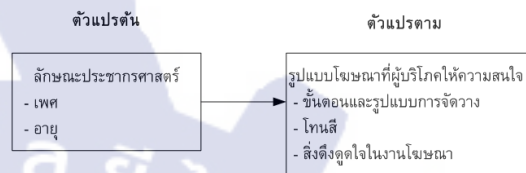
กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของภาพที่สร้างความดึงดูดใจในงานโฆษณาสำหรับเด็ก เป็นการเสาะหาภาพที่มีองค์ประกอบใด ๆ ก็ตามที่มีประสิทธิภาพพอที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนี้เกิดความสนใจได้หรือไม่ โดยที่ภาพโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อเด็กสามารถใช้องค์ประกอบทางด้านภาพที่สำคัญประกอบไปด้วย การใช้จุดจับใจในงานโฆษณา ขนาด สี และการใช้เทคนิคนำเสนอมาเป็นตัวชี้วัดได้ซึ่งจะสามารถวัดทัศนคติของแต่ละหัวข้อออกมาได้ สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จุดจับใจในงานโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือเทคนิคการนำเสนอภาพการ์ตูน สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับขนาดของภาพโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพขนาดใหญ่และภาพขนาดกลาง สำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้สีของภาพโฆษณา คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือสีระดับมืด และสำหรับทัศนคติเกี่ยวกับการใช้เทคนิคนำเสนอ คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือจุดจับใจด้านความกลัว

อภิวัฒน์ ปันทะธง; จิรวรรณพิระสันต์; และนิรัช สุดสังข์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย โดยใช้การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์มาเป็นตัวชี้วัดในงานวิจัยขั้นนี้ ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่กำหนดไว้ประกอบด้วยคู่มืออัตลักษณ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และแผนที่ การประเมินการออกแบบผลสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอัตลักษณ์ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีความน่าสนใจและสื่อมีความเหมาะสม การประเมิน

การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อที่มีเนื้อหาเข้าใจง่าย การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโปสเตอร์หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีความน่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจ สื่อความหมายได้ดี และสื่อมีความเหมาะสม การประเมินการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผนที่หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยการประเมินมากที่สุดคือสื่อมีปริมาณเนื้อหาเหมาะสม

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อ่านนิตยสาร Health Channel ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยกำหนดค่าเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยการคำนวณจากสูตรของ ดับบลิว จี ค็อกเรน ได้เท่ากับ 385 คน

ในส่วนที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคุ้นเคยกับโฆษณาที่ปกในด้านหน้าและปกในด้านหลังของนิตยสาร Health Channel และสามารถจดจำรายละเอียดบางอย่างภายในหน้าโฆษณาได้ โดยที่อันดับแรกที่สามารถทำได้คือภาพโฆษณา รองลงมาคือผลิตภัณฑ์, ชื่อแบรนด์, ข้อความในโฆษณา, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ

จัดจรัสละเอียดได้ทั้งหมด ตามลำดับ อีกจุดหนึ่งที่สำคัญ คือ จุดที่เกิดความสนใจซึ่งอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เลือกคือภาพ รองลงมา ก็คือ ข้อความ, คุณภาพของผลิตภัณฑ์, บุคคลที่มีชื่อเสียง, รูปแบบการจัดวาง และสีสัน ตามลำดับ ผลลัพธ์ทั้งสองนี้สามารถนำไปปรับปรุงการดำเนินงานโฆษณาได้ และจะทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แม้ว่ามองผ่านแค่ครั้งเดียวก็ยังสามารถจดจำได้

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

ช่วงอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 30-34 ปีจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบตัวอักษรตัวใหญ่ (Big -Type Layout)

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

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

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

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจูงใจด้วยความสะกดสายตา ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบแถบซ้อน (Multi-Panel Layout)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจะมีความพึงพอใจในเรื่องของการจูงใจด้วยคุณภาพ ด้านสีจะเป็นในโทนสีร้อน และด้านรูปแบบการจัดวางจะเป็นแบบละครสัตว์ (Circus Layout)

8. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทฤษฎีสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดของทุกช่วงอายุคือการจูงใจด้านคุณภาพ เนื่องจาก Health Channel เป็นนิตยสารสุขภาพ การที่โฆษณาในเล่มจะต้องให้ความรู้ในเรื่องของการใช้งานหรือประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ย่อมสื่อถึงเรื่องคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วงอายุ 30-45 ปีจะเป็นวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ จึงสนใจในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจ ส่วนในเรื่องของทฤษฎีโทนสี ความพึงพอใจที่มากที่สุดของทุกช่วงอายุคือโทนสีร้อน ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นเฉลี่ยของทั้งสองโทนสีแล้ว โทนสีร้อนและโทนสีเย็นจะมีคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างพอๆ กัน ผู้วิจัยจึงคิดว่าสามารถใช้ได้ทั้งสอง

โทน ขึ้นอยู่กับการออกแบบโฆษณาร่วมกับทฤษฎีด้านอื่นว่าจะเสนอไปในแนวทางใด ส่วนเรื่องสุดท้ายคือทฤษฎีขั้นตอนและรูปแบบการจัดวาง ความพึงพอใจมากที่สุดของทุกช่วงอายุคือ “รูปแบบละครสัตว์” ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่มีการวางหัวข้อใหญ่และหัวข้อย่อย และมีรายละเอียดหรือรูปภาพภายในหัวข้อ ส่วนใหญ่โฆษณาภายในนิตยสารเล่มนี้จะสร้างโฆษณาโดยใช้ “รูปแบบละครสัตว์” คือ มีทั้งตัวอักษรที่จะให้ข้อมูล และรูปภาพที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้นจึงเป็นรูปแบบที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจากความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารอ้างอิง

- กรชนก ชิตไชยสุวรรณ. (2550). ภาพมีอิทธิพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณา สำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2546). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิก.
- อภิวัฒน์ ปันทะชง; จิรวัฒน์ พิระสันต์; และนิรัช สุดสังข์. (2553). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- W. Ronald Lane; Karen Whitehill King; and J. Thomas Russell. (2007). Kleppner's Advertising Procedure. 17th ed. New Jersey : Prentice Hall.