

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “การออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางนิตยสาร สำหรับผู้สูงอายุ” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในผู้สูงอายุ และเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับสินค้าด้านสุขภาพ ซึ่งใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยทำการศึกษาภาพโฆษณาสินค้าในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวนทั้งสิ้น 3 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสารชีวจิต นิตยสารเฮลท์ทูเดย์ (Healthtoday) และนิตยสารใกล้หมอ Health and well-being ซึ่งวางจำหน่ายในเดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550 รวม 18 เล่ม ซึ่งมีภาพโฆษณาที่จัดเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหมด 145 ภาพ (ซึ่งภาพที่ซ้ำกันจะนับเป็น 1 ภาพ)

แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 ผลการวิเคราะห์แต่ละโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ละโครงสร้าง ได้แก่ การพาดหัว (Head line) รูปภาพ (Visual) และข้อความ (Body copy) เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างที่พบได้บ่อย และความนิยมในการใช้โครงสร้างต่างๆ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อนำมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างที่พบได้บ่อย และความนิยมในการใช้โครงสร้างแบบต่างๆ
- 4.3 ผลของการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความนิยมในการรับสื่อ

#### ผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์แต่ละโครงสร้าง ได้แก่ การพาดหัว (Head line) รูปภาพ (Visual) และข้อความ (Body copy)

ซึ่งแบ่งตามโครงสร้าง ได้ดังนี้

##### 4.1.1 การพาดหัว (Head Line)

มีการใช้การพาดหัว (Head Line) ของภาพโฆษณาสินค้าทั้งหมดจำนวน 6 แบบ แบ่งได้เป็น

- การพาดหัวแบบให้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริง (Fact) ของสินค้า/บริการ มีทั้งหมดจำนวน 90 ชนิดสินค้า
- การพาดหัวแบบสามารถใช้ Headline ในการระบุดูกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งหมดจำนวน 2 ชนิดสินค้า
- การพาดหัวแบบการหักมุมของประโยชน์ที่ย้อนกลับ มีทั้งหมดจำนวน 2 ชนิดสินค้า
- การพาดหัวแบบใช้สรรพนามบุคคลที่ 1 มีทั้งหมดจำนวน 10 ชนิดสินค้า
- การพาดหัวแบบการเล่นคำ มีทั้งหมดจำนวน 2 ชนิดสินค้า
- การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น มีทั้งหมดจำนวน 39 ชนิดสินค้า

#### 4.1.2 รูปภาพ (Visual)

มีลักษณะการใช้ภาพ (Visual) ของภาพโฆษณาสินค้าทั้งหมดจำนวน 11 แบบ แบ่งได้เป็น

- การใช้ภาพแบบรูปสินค้า มีจำนวน 74 ภาพ
- โชว์บางส่วนของสินค้า มีจำนวน 3 ภาพ
- ภาพโชว์สินค้าพร้อมใช้ มีจำนวน 3 ภาพ
- ภาพสินค้าพร้อมคู่แข่ง มีจำนวน 0 ภาพ
- ภาพสินค้าถูกทดสอบ มีจำนวน 14 ภาพ
- ภาพสินค้าถูกใช้ มีจำนวน 7 ภาพ
- ภาพความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า มีจำนวน 34 ภาพ
- ภาพความทุกข์ที่เกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้ใช้สินค้า มีจำนวน 1 ภาพ
- ภาพปัญหา สินค้ามี (ไว้แก้ไขปัญหา) Problem-Solution มีจำนวน 7 ภาพ
- ภาพหาแนวทางใหม่ ๆ ในการใช้สินค้า New way = New life มีจำนวน 0 ภาพ
- ภาพความเป็นสากลนิยมของสินค้า/บริการ (international product) มีจำนวน 1 ภาพ
- นอกจากนี้ยังพบภาพสินค้าโฆษณาที่ไม่ใช้ภาพประกอบการโฆษณา จำนวน 1 ภาพ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

#### 4.1.3 ข้อความ (Body copy)

มีลักษณะการใช้ข้อความ (Copy) ของภาพโฆษณาสินค้าทั้งหมดจำนวน 5 แบบ แบ่งได้เป็น

- การใช้ข้อความที่มีความชัดเจน มีจำนวน 2 ภาพ
- ข้อความที่มีลักษณะดึงดูดใจให้อ่านสนใจงาน มีจำนวน 7 ภาพ
- ข้อความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าที่พอเพียงแก่ผู้อ่าน มีจำนวน 82 ภาพ

- ข้อความที่มีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง เช่น จากผลการวิจัย การศึกษาต่าง ๆ เป็นต้น มีจำนวน 25 ภาพ
- ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีจำนวน 27 ภาพ
- นอกจากนี้ยังพบภาพสินค้าโฆษณาที่ไม่ใช่ภาพประกอบการโฆษณา จำนวน 2 ภาพ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

จากการวิเคราะห์สามารถนำภาพสินค้าโฆษณาสุภาพที่มี นำมารวมกับองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ โดยแสดงเป็นตาราง และกำหนดเป็นความหมาย ได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 9 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาของสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว (Food, Snacks & Candies)

ภาพ	ความหมาย
 <p>00101</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบแสดงความชัดเจน</p>
 <p>00201</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>00301</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

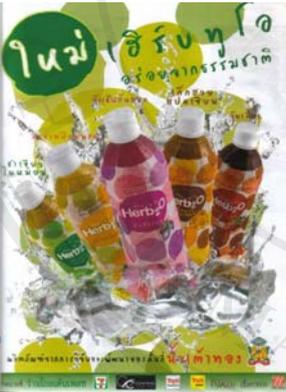
ภาพ	ความหมาย
 <p>00401</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>00501</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบแสดงความจริง</p>
 <p>00601</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="464 925 539 954">00701</p>	<p data-bbox="743 454 1398 674">ภาพที่ใช้การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งๆที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใจ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ตาราง 10 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverages)

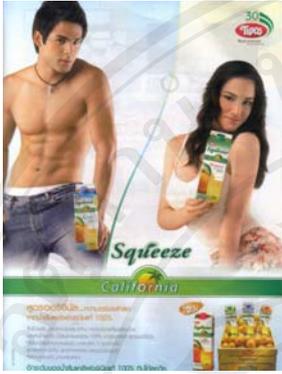
ภาพ	ความหมาย
 <p>00802</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>00902</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ แต่ไม่มีการใช้ภาพประกอบ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>01002</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวในการระบุกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>01102</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งๆที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>01202</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งๆที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>01302</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>01402</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>01502</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>01602</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบแสดงความชัดเจน</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>หอม...อร่อย... ได้คุณค่า จากธรรมชาติ</p> <p>AGAVE FOOD คุณ อภิสิต</p> <p>01702</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>01802</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>01902</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้านั้นๆ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>02002</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้านั้นๆ และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>02102</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้านั้นๆ และใช้อัตราความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>02202</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>02602</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>02702</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>02802</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่น่ามากกว่าอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>02902</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ตาราง 11 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)

ภาพ	ความหมาย
 <p>03003</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อ้างอิงความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>03103</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>03203</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบใช้การเล่นคำ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="459 862 539 896"><b>03303</b></p>	<p data-bbox="735 488 1380 698">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p data-bbox="459 1220 539 1254"><b>03403</b></p>	<p data-bbox="735 996 1396 1207">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญหา) และใช้อ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p data-bbox="459 1787 539 1821"><b>03503</b></p>	<p data-bbox="735 1518 1396 1729">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้อ้างอิงโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>03603</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>03703</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>03803</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>03903</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการหักมุมของประโยชน์ที่ย้อนกลับ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะโชว์สินค้าพร้อมใช้ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>04003</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>04103</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="467 857 539 887">04203</p>	<p data-bbox="746 465 1401 680">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p data-bbox="467 1377 539 1406">04303</p>	<p data-bbox="746 972 1390 1133">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบใช้การเล่นคำ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="467 1872 539 1901">04403</p>	<p data-bbox="746 1491 1401 1706">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงเป็นสาขานิคมของสินค้าหรือบริการ และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>04503</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ตาราง 12 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทอุปกรณ์  
เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Product)

ภาพ	ความหมาย
 <p>04604</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความ อยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดง ความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่ง สนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>04704</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับ การใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>04804</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับ การใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="459 875 539 904">04904</p>	<p data-bbox="737 483 1406 645">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1395 539 1424">05004</p>	<p data-bbox="737 992 1401 1205">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1854 539 1883">05104</p>	<p data-bbox="737 1500 1374 1713">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="464 840 541 869">05204</p>	<p data-bbox="746 465 1374 680">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1364 541 1393">05304</p>	<p data-bbox="746 972 1374 1187">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1841 541 1870">05404</p>	<p data-bbox="746 1471 1374 1686">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

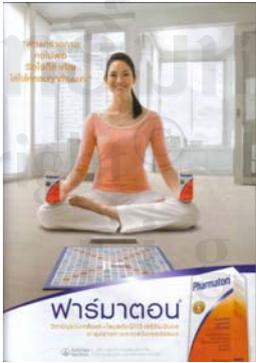
ภาพ	ความหมาย
 <p>05504</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้าง ความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดง ลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>05604</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>05704</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และ ใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>05804</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>05904</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ตาราง 13 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม (Pharmaceutical Products & dietary supplement products)

ภาพ	ความหมาย
 <p>06005</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>06105</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>06205</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

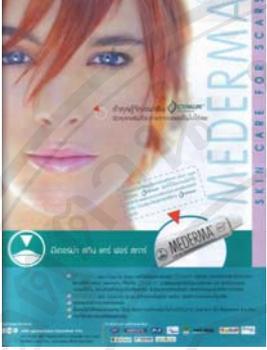
ภาพ	ความหมาย
 <p>เสริมสร้าง <b>กระดูก</b> งามดี เพื่อนข้างหน้า</p> <p>แคลเซียม พลัส</p> <p>06305</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความ อยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดง ความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>เสริมสร้าง <b>กระดูก</b> งามดี เพื่อนข้างหน้า</p> <p>แคลเซียม พลัส</p> <p>06405</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความ อยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดง ความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>Calcium Zinc</p> <p>เสริมสร้าง <b>กระดูก</b> งามดี เพื่อนข้างหน้า</p> <p>แคลเซียม พลัส</p> <p>06505</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความ อยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะ เป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="459 857 539 891">06605</p>	<p data-bbox="738 461 1369 678">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1395 539 1429">06705</p>	<p data-bbox="738 1014 1369 1232">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่โชว์บางส่วนของสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p data-bbox="459 1872 539 1906">06805</p>	<p data-bbox="738 1503 1369 1720">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

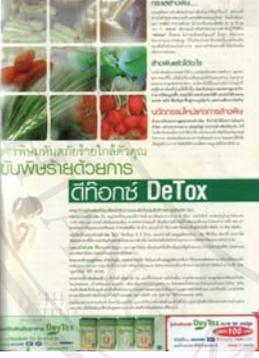
ภาพ	ความหมาย
 <p>06905</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่โชว์บางส่วนของสินค้า และใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>
 <p>07005</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>07105</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>07205</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยาก่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>07305</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยาก่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>07405</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="459 853 539 887">07505</p>	<p data-bbox="742 465 1380 683">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญห) และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1335 539 1368">07605</p>	<p data-bbox="742 974 1396 1191">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความมีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p data-bbox="459 1805 539 1839">07705</p>	<p data-bbox="742 1444 1396 1662">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความมีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>07805</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาผิวหนัง (ไว้แก้ปัญห) และใช้อ้างอิงความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>07905</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการหักมุมของประโยชน์ที่ย้อนกลับ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>08005</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยาก ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความทุกข์ที่เกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้า และใช้อ้างอิงความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

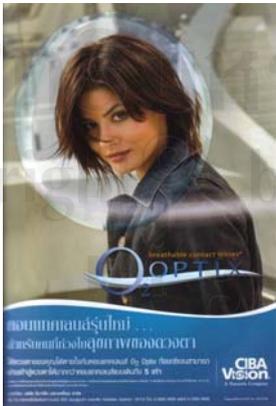
ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="459 855 539 887">08105</p>	<p data-bbox="740 465 1382 680">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1359 539 1391">08205</p>	<p data-bbox="740 974 1382 1189">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="459 1859 539 1890">08305</p>	<p data-bbox="740 1473 1382 1688">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="464 840 539 869">08405</p>	<p data-bbox="742 465 1372 683">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1344 539 1373">08505</p>	<p data-bbox="742 974 1372 1191">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1814 539 1843">08605</p>	<p data-bbox="742 1444 1372 1662">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ตาราง 14 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)

ภาพ	ความหมาย
 <p>08706</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบแสดงความชัดเจน</p>
 <p>08806</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>
 <p>08906</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="464 853 539 884">09006</p>	<p data-bbox="742 465 1385 683">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1335 539 1366">09106</p>	<p data-bbox="742 974 1385 1191">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อัตราจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="464 1841 539 1872">09206</p>	<p data-bbox="742 1444 1385 1662">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้อัตราความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>09306</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญห) และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>09406</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวในการระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>09506</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูกทดสอบ และใช้ข้อความแบบดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>09606</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>09706</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>09806</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>09906</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ โดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>10006</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>
 <p>10106</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>10206</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>10306</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p>10406</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>10506</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>
 <p>10606</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>10706</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ตาราง 15 แสดงความหมายของภาพตามองค์ประกอบที่ใช้ในการ โฆษณาสินค้าประเภทโฆษณา  
แยกย่อย (Classified Advertising)

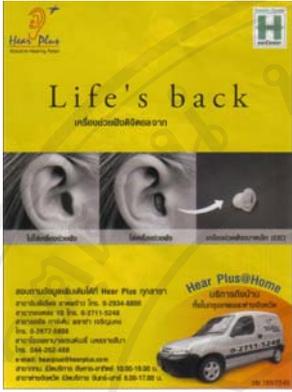
ภาพ	ความหมาย
 <p>10807</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>10907</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>11007</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>11107</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>11207</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>11307</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p><b>ยาบุรุษ 2000</b> สูตรผสมสมุนไพร บำรุงร่างกาย สำหรับบุรุษ ผลิตจากสมุนไพรจีนจากธรรมชาติ มีจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป ผลิตโดย พังชายยาตราเลือกมิงกร 151 ซอยรามคำแหง 4 ถนนรามคำแหง ถนน 10250 0-2314-5121-2 Herbal Medicine ชานันท์โรจนา โทร: 0844-48 โทร. 1469/2348 Website: www.tigerdragon.in.th E-mail: info@tigerdragon.in.th</p> <p><b>11407</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p><b>สับพีสใหม่... ของผิวสุขภาพดี กับวันรักใจ</b></p> <p><b>MK Oligon Pack</b> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> </ul> <p><b>UV Essential Base</b> ผลิตภัณฑ์กันแดด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> </ul> <p>สถานที่จำหน่ายสินค้า Vipnet Asia International Co.,LTD. 0-2612-1278, 0-2219-1887 (ร.ศ. 8.26-17.26 น.) 50 ท่าอากาศยานนานาชาติของสนามบินสุวรรณภูมิ</p> <p><b>11507</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p><b>สับพีสใหม่... ของผิวสุขภาพดี กับวันรักใจ</b></p> <p><b>MK Oligon Pack</b> ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร สับพีสและวิตามินซี</li> </ul> <p><b>UV Essential Base</b> ผลิตภัณฑ์กันแดด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> <li>• สกัดจากพืชสมุนไพร Y-Titanium มีคุณสมบัติกันแดด</li> </ul> <p>สถานที่จำหน่ายสินค้า Vipnet Asia International Co.,LTD. 0-2612-1278, 0-2219-1887 (ร.ศ. 8.26-17.26 น.) 50 ท่าอากาศยานนานาชาติของสนามบินสุวรรณภูมิ</p> <p><b>11607</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>11707</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นขาว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>11807</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นขาว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>11907</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากหรืออยากเห็น โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้อ้างอิงความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p style="text-align: center;"><b>12007</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p style="text-align: center;"><b>12107</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p style="text-align: center;"><b>12207</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>12307</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความ อยากรู้อยากเห็น โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>12407</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>12507</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>12607</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>12707</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>12807</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>12907</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>13007</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>13107</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p style="text-align: center;"><b>13207</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูป สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุน ข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p style="text-align: center;"><b>13307</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้ สินค้า และใช้ข้อความมีความน่าเชื่อถือของ เรื่องราวในโฆษณา</p>
 <p style="text-align: center;"><b>13407</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูป สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุน ข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p><b>ผักผลไม้สดมีสารต้านมะเร็ง</b> <b>แต่พรุ่งนี้เจอกับยาฆ่าแมลง</b></p> <p>ทางเลือกใหม่ในภาชนะอ็อกซิเจนไม่ แข็งง่ายขนาดกระทัดรัด Samson 089-300 ที่ลดปริมาณสารพิษได้ถึง 100 เท่าเป็นมิตร ต่อคนกับสิ่งแวดล้อม และเมื่อเสร็จก็เก็บง่าย ซักล้างง่าย ซักได้ และ ปลอดภัย</p> <p><b>คุณสมบัติ</b> ง่ายต่อการทำความสะอาดไม่ อันตรายต่อผู้ใช้ ปลอดภัย 100% จากสารพิษที่เป็น อันตราย เช่น โลหะหนัก สารพิษ และ ปลอดภัย ต่อสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อสุขภาพ และ ปลอดภัย ต่อผู้ใช้</p> <p>ติดต่อ: โทร. 02-933-7886 www.samson.com</p> <p>ผลิตภัณฑ์สุขภาพฟรีได้ที่ <a href="http://www.goodhealth.co.th">www.goodhealth.co.th</a></p> <p><b>13507</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ โดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p>ใบอนุญาตเลขที่ ทท.350/2550</p> <p><b>“รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ด้วย เจลวุ้นหางจระเข้”</b> <b>“ทำให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ด้วย เจลวุ้นหางจระเข้”</b></p> <p><b>เจลวุ้นหางจระเข้</b></p> <p><b>13607</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>ใบอนุญาตเลขที่ ทท.348/2550</p> <p><b>“ชาอมะแว้งรสบ๊วย”</b> บรรเทาอาการไอ ขับเสมหะ <b>ทำให้ชุ่มคอ</b> <b>“ชาอมะแว้งรสบ๊วย”</b> เป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ</p> <p><b>ชาอมะแว้งรสบ๊วย</b></p> <p><b>13707</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p style="text-align: center;"><b>13807</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p style="text-align: center;"><b>13907</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง</p>
 <p style="text-align: center;"><b>14007</b></p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p data-bbox="539 853 616 887">14107</p>	<p data-bbox="890 465 1385 741">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ชื่อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน</p>
 <p data-bbox="539 1391 616 1424">14207</p>	<p data-bbox="890 958 1385 1234">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ชื่อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p data-bbox="539 1794 616 1827">14307</p>	<p data-bbox="890 1496 1385 1771">ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข้าว โดยใช้ชื่อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่โชว์บางส่วนของสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

ภาพ	ความหมาย
 <p>14407</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>
 <p>14507</p>	<p>ภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้อ้างอิงจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า</p>

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เมื่อนำมารวมเข้าด้วยกัน เพื่อให้ทราบถึงโครงสร้างที่พบได้บ่อย และความนิยมในการใช้โครงสร้างแบบต่างๆ

เลือกภาพโฆษณาสินค้าที่มีความถี่ขององค์ประกอบของ การพาดหัว (Head Line) รูปภาพ (Visual) และ ข้อความ (Body Copy) ที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงตามลำดับ 3 ลำดับ ในแต่ละประเภทสินค้าโฆษณา ได้ดังนี้

**ภาพสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว (Food, Snacks & Candies)** มีโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีความถี่ซ้ำ 1 ชนิดสินค้า ได้แก่

1. มีโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบแสดงความชัดเจน ซึ่งเป็น โครงสร้างเดียวที่มีความถี่ซ้ำเท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยวที่นำมาศึกษา

**ภาพสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverages)**

1. มีภาพโฆษณาที่มีองค์ประกอบไม่ครบ จำนวน 3 ภาพ ดังนั้น จึงตัดภาพทั้ง 3 นี้ทิ้งไป ไม่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ดังนั้นจำนวนภาพโฆษณารวม ที่นำมาหาค่าความถี่จึงเหลือเพียง 19 ภาพเท่านั้น

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่ซ้ำเท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่นำมาศึกษา และตัดภาพโฆษณาที่มีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนออกไปแล้ว

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.79 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่นำมาศึกษา และตัดภาพโฆษณาที่มีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนออกไปแล้ว

4. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความมีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ

10.53 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องดื่ม ที่นำมาศึกษา และตัดภาพโฆษณาที่มีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนออกไปแล้ว

#### ภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care)

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นขาว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพ ที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 18.75 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ที่นำมาศึกษา

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพ ที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว ที่นำมาศึกษา

ภาพสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Product) มีโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีความถี่ซ้ำ 2 ชนิดสินค้าได้แก่

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นขาว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นำมาศึกษา

**ภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม (Pharmaceutical Products & dietary supplement products)**

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 8 คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพ ที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ที่นำมาศึกษา

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.11 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ที่นำมาศึกษา

**ภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises)**

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหาสินค้ามี (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่นำมาศึกษา

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพคุณบุญที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 3 คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป ที่นำมาศึกษา

### ภาพสินค้าประเภทสินค้าโฆษณาแยกย่อย (Classified Advertising)

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 24 คิดเป็นร้อยละ 63.16 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าสินค้าโฆษณาแยกย่อย ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าสินค้าโฆษณาแยกย่อย ที่นำมาศึกษา

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง มีความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของโครงสร้างที่ใช้ในสินค้าสินค้าโฆษณาแยกย่อย ที่นำมาศึกษา

อย่างไรก็ตาม เมื่อสังเกตดูจะพบว่าหากไม่แจกแจงความถี่โดยแยกตามประเภทสินค้า พบว่าลักษณะโครงสร้างขององค์ประกอบทางโฆษณาบางอย่างจะพบได้เกือบทุกประเภทสินค้า ดังนั้นจึงแจกแจงความถี่อีกครั้ง โดยไม่แยกประเภทสินค้า แต่ตัดภาพที่มีโครงสร้างทางองค์ประกอบไม่ครบออก เหลือ 142 ภาพ ได้ดังนี้

1. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีจำนวนความถี่เท่ากับ 42 คิดเป็นร้อยละ 29.59 ของโครงสร้างที่ใช้ในภาพโฆษณาสินค้าสินค้าทั้งหมด ที่นำมาศึกษา

2. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีความถี่เท่ากับ 8 คิดเป็นร้อยละ 5.63 ของโครงสร้างที่ใช้ในภาพโฆษณาสินค้าสินค้าทั้งหมด ที่นำมาศึกษา

3. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความมีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา มีความถี่เท่ากับ 8 คิดเป็นร้อยละ 5.63 ของโครงสร้างที่ใช้ในภาพโฆษณาสินค้าสินค้าทั้งหมด ที่นำมาศึกษา



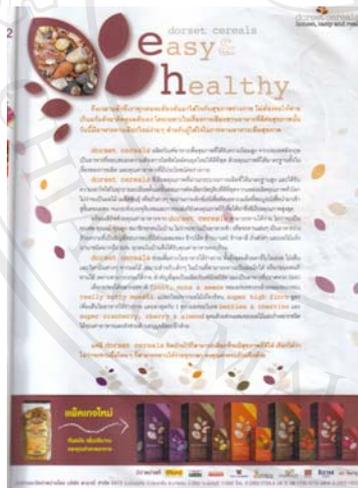


19. โครงสร้างขององค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นภาพที่ ใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่ง บางอย่าง ที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้ สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง มีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็นร้อยละ 1.41 ของโครงสร้างที่ใช้ในภาพโฆษณาสินค้าสินค้าทั้งหมด ที่นำมาศึกษา

ส่วนโครงสร้างขององค์ประกอบแบบที่เหลือ ที่มีความถี่เท่ากับ 1 มีจำนวนทั้งสิ้น 24 แบบ คิดเป็นแบบละ ร้อยละ 0.71 ของโครงสร้างที่ใช้ในภาพโฆษณาสินค้าสินค้าทั้งหมด ที่นำมาศึกษา

และภาพโฆษณาที่มีโครงสร้างขององค์ประกอบที่ไม่ครบ มีทั้งหมด 3 ภาพ จากจำนวน ภาพทั้งหมด 145 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.08 ของภาพโฆษณาสินค้าทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์

ส่วนเลือกภาพโฆษณาที่มีความถี่ของโครงสร้างทางองค์ประกอบของการโฆษณา โดยเรียง จากมากไปน้อย จำนวน 10 ภาพ เพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นผู้สูงอายุ ดังนี้



ภาพ 1 ลำดับที่ 1 Dorset cereal (00401)

ภาพ 2 ลำดับที่ 2 เครื่องดื่ม B-ing (02002)



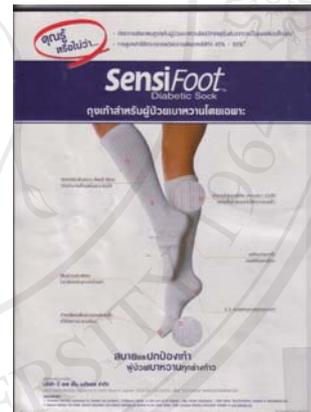
ภาพ 3 ลำดับที่ 3 Amela-Ex (04203)



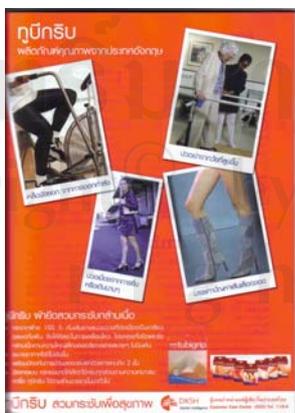
ภาพ 4 ลำดับที่ 4 Omega3 Plus (13207)



ภาพ 5 ลำดับที่ 5 Omron (04704)



ภาพ 6 ลำดับที่ 6 SensiFoot (09706)



ภาพ 7 ลำดับที่ 7 กูบี่กริบ (08906)



ภาพ 8 ลำดับที่ 8 Blackmore (07305)



ภาพ 9 ลำดับที่ 9 An An (09106)



ภาพ 10 ลำดับที่ 10 Caltrate (06205)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย

นำภาพที่ได้ไปใช้ในการทำแบบสอบถามแบบสะดวกในผู้สูงอายุ จำนวน 50 ชุด เพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบของการโฆษณาสินค้าสุขภาพในนิตยสาร ที่ผู้สูงอายุชื่นชอบ พบผลดังนี้

**ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ**

ตาราง 16 แสดงความถี่ของช่วงอายุ และเพศของผู้สูงอายุ (N = 48)

ลำดับที่	อายุ (ปี)	เพศชาย (คน)	ร้อยละ	เพศหญิง (คน)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	50 – 59	11	22.91	22	45.84	มีผู้สูงอายุที่ไม่ระบุอายุ จำนวน 2 คน
2.	60 – 69	4	8.33	6	12.5	
3.	70 – 79	3	6.25	1	2.08	
4.	80 ปี ขึ้นไป	0	0	1	2.08	
รวม		18	37.50	30	62.50	2

จากตารางดังกล่าวพบผู้สูงอายุทั้งหมด จำนวน 50 คน ซึ่งมีอายุระหว่าง 50 – 80 ปี มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 65 ปี แบ่งได้เป็น ผู้สูงอายุเพศชายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุอายุของตน และพบผู้สูงอายุเพศหญิงจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 62.49 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุอายุของตน และมีผู้สูงอายุ 2 คน ที่ไม่ได้ระบุอายุของตน

ช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ อายุระหว่าง 50 -59 ปี ซึ่งยังเป็นกลุ่มที่ทำงานอยู่ โดยพบผู้สูงอายุเพศชาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.91 และผู้สูงอายุเพศหญิง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 รองลงมาคือช่วงอายุ 60 -69 ปี 70 – 79 ปี และ 80 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ และพบว่าผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไป ให้ข้อมูลว่าตนเองไม่ได้ทำงานแล้ว

ตาราง 17 แสดงความถี่ของอายุโดยแยกเป็นอายุในแต่ละปีและเพศของผู้สูงอายุ (N = 48)

ลำดับที่	อายุ (ปี)	จำนวนผู้สูงอายุ		หมายเหตุ
		เพศชาย (คน)	เพศหญิง (คน)	
1.	50	1	5	มีผู้สูงอายุที่ไม่ระบุอายุ จำนวน 2 คน
2.	51	3	0	
3.	52	1	4	
4.	53	0	2	
5.	54	1	4	
6.	55	1	2	
7.	56	1	1	
8.	57	2	0	
9.	58	1	2	
10.	59	0	2	
11.	60	1	1	
12.	61	0	0	
13.	62	0	0	
14.	63	0	2	
15.	64	0	2	
16.	65	1	1	
17.	66	0	0	
18.	67	1	0	
19.	68	1	0	
20.	69	0	0	
21.	70	2	0	
22.	71	0	0	
23.	72	0	0	
24.	73	0	0	
25.	74	0	0	
26.	75	1	1	
27.	76	0	0	

ลำดับที่	อายุ (ปี)	จำนวนผู้สูงอายุ		หมายเหตุ
		เพศชาย (คน)	เพศหญิง (คน)	
28.	77	0	0	
29.	78	0	0	
30.	79	0	0	
31.	80	1	1	
รวม	18	30	2	

จากตารางดังกล่าวพบว่า อายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 50 ปี มีจำนวน 6 คน แบ่งเป็น เพศชาย 1 คน และเพศหญิง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอายุของตน

ตาราง 18 แสดงความถี่ของรายได้โดยประมาณต่อเดือนของผู้สูงอายุ (N = 33)

ลำดับที่	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
1.	5,000	2	มีผู้สูงอายุจำนวน 17 คน ที่ไม่ระบุจำนวนรายได้ที่ได้รับ
2.	8,000	1	
3.	10,000	4	
4.	12,000	4	
5.	15,000	5	
6.	17,000	1	
7.	18,000	1	
8.	20,000	5	
9.	21,000	1	
10.	22,000	1	
11.	25,000	1	
12.	30,000	5	
13.	50,000	1	
14.	90,000	1	
รวม		33	17

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 90,000 บาทต่อเดือน เรียงตามลำดับจากน้อยไปหามากได้ดังนี้

5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 12,000 บาทต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 17,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 18,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 21,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 22,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้  
 90,000 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ระบุรายได้

นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อยที่สุดคือ 5,000 บาทต่อเดือน และ ผู้สูงอายุที่มีรายได้มากที่สุดคือ 90,000 บาทต่อเดือน โดยเฉลี่ยคิดเป็น 18,151.52 บาทต่อเดือน ของผู้สูงอายุจำนวน 33 คนที่ระบุถึงรายได้ของตนเอง ซึ่งผู้สูงอายุจำนวนถึง 20 คน ในจำนวน 33 คน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน

อย่างไรก็ตามผู้สูงบางรายไม่มีรายได้เป็นของตนเอง หรือ ไม่สะดวกในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 19 แสดงความถี่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุต่อเดือน (N = 42)

ลำดับที่	ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	1 – 999	6	14.29	มีผู้สูงอายุ จำนวน 8 คน คิด
2.	1,000 – 1,999	11	26.19	เป็นร้อยละ 16 ของประชากร
3.	2,000 – 2,999	13	30.95	ที่ใช้ในการศึกษา ที่ไม่ได้
4.	3,000 – 3,999	5	11.90	ระบุว่า ตนเอง มีค่าใช้จ่าย
5.	4,000 – 4,999	1	2.38	เพื่อสุขภาพต่อเดือนเป็น
6.	5,000 บาท ขึ้นไป	6	14.29	จำนวนเท่าไร
	รวม	42	100	8

จากตารางดังกล่าวพบว่าผู้สูงอายุ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพต่อเดือนโดยเฉลี่ย 2,976.19 บาทต่อเดือน ของผู้สูงอายุที่ระบุค่าใช้จ่ายของตน โดยแบ่งเป็นช่วง ได้ดังนี้

1 – 999 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

1,000 – 1,999 บาทต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.19 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2,000 – 2,999 บาทต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.95 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3,000 – 3,999 บาทต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4,000 – 4,999 บาทต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5,000 บาท ขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

พบว่าผู้สูงอายุจำนวน 13 คน มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในช่วง 2,000 – 2,999 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่มากที่สุด ของผู้สูงอายุที่ระบุค่าใช้จ่าย

และมีผู้สูงอายุ จำนวน 8 คน ที่ไม่ได้ระบุค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพของตน คิดเป็นร้อยละ 16 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 20 แสดงความถี่เกี่ยวกับอาชีพของผู้สูงอายุ (N = 44)

ลำดับ ที่	อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	ข้าราชการ	14	31.82	มีผู้สูงอายุบางรายที่มีอาชีพรับราชการ และมีอายุจะเกิน 60 ปี ซึ่งตามเกณฑ์แล้วจัดว่าเกษียณแล้ว แต่มีการต่ออายุราชการ จึงจัดว่าเป็นผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่ และมีอาชีพ และผู้สูงอายุที่รับราชการและเกษียณแล้ว จัดให้อยู่ในกลุ่มที่ประกอบอาชีพข้าราชการ บำนาญ นอกจากนี้ยังพบผู้สูงอายุที่ไม่ประกอบอาชีพ และไม่ระบุอาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของประชากรที่ใช้ศึกษาทั้งหมด
2.	ข้าราชการบำนาญ	6	13.64	
3.	ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว	8	18.18	
4.	รับจ้าง, พนักงานเอกชน	9	20.45	
5.	เกษตรกร	2	4.55	
6.	แม่บ้าน	5	11.36	
	รวม	44	100	

จากตารางดังกล่าวพบว่าผู้สูงอายุที่ยังคงทำงานอยู่ จำนวน 44 คน แบ่งได้เป็น ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ข้าราชการบำนาญ 6 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ ค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ รับจ้าง, พนักงานเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ เกษตรกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด ผู้สูงอายุที่มีอาชีพ แม่บ้านจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ แล้ว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และที่ผู้สูงอายุที่ไม่ได้ระบุอาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ และชนิดของภาพที่เลือก (N = 44)

ลำดับ ที่	ชนิด ภาพ	อาชีพ และร้อยละของอาชีพที่เลือก											ร้อยละ แม่บ้าน (คน)	ร้อยละ	
		ข้าราชการ (คน)	ร้อยละ	ข้าราชการ บ้านยา (คน)	ร้อยละ	ค้าขาย, ธุรกิจ ส่วนตัว (คน)	ร้อยละ	รับจ้าง, พนักงาน เอกชน (คน)	ร้อยละ	เกษตรกร (คน)	ร้อยละ	แม่บ้าน (คน)			ร้อยละ
1.	01	3	6.82	0	0	0	0	2	4.55	0	0	0	0	0	0
2.	02	4	9.10	0	0	4	9.10	1	2.27	1	2.27	1	2.27	2	4.55
3.	03	1	2.27	1	2.27	1	2.27	0	0	1	2.27	1	2.27	1	2.27
4.	04	1	2.27	0	0	1	2.27	0	0	0	0	0	0	0	0
5.	05	1	2.27	0	0	0	0	2	4.55	0	0	0	0	1	2.27
6.	06	2	4.55	3	6.83	1	2.27	3	6.81	0	0	0	0	0	0
7.	07	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.	08	0	0	0	0	1	2.27	0	0	0	0	0	0	1	2.27
9.	09	0	0	1	2.27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10.	10	2	4.55	1	2.27	0	0	1	2.27	0	0	1	2.27	0	0
รวม		14	31.83	6	13.64	8	18.18	9	20.45	2	4.54	5	11.36		

จากตารางดังกล่าวพบว่า ความชอบของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ มีความหลากหลาย เรียงตามลำดับของภาพได้ดังนี้

### ภาพที่ 01

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของ ผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

### ภาพที่ 02

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัวเลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ของ ผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของ ผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

### ภาพที่ 03

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัวเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของ ผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุ อาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 04**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัวเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 05**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 06**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญเลือก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.83 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัวเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 07**

ไม่มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพที่เลือกภาพนี้

**ภาพที่ 08**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพค้าขาย, ธุรกิจส่วนตัวเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพเป็นแม่บ้านเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 09**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

**ภาพที่ 10**

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับราชการเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญเลือก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

มีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพรับจ้าง, พนักงานเอกชนเลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ระบุอาชีพทั้งหมด

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และชนิดของภาพที่เลือก (N = 33)

ลำดับ ที่	รายได้ (บาท)	ชนิดและร้อยละของภาพที่เลือก																			
		01 (คน)	ร้อยละ	02 (คน)	ร้อยละ	03 (คน)	ร้อยละ	04 (คน)	ร้อยละ	05 (คน)	ร้อยละ	06 (คน)	ร้อยละ	07 (คน)	ร้อยละ	08 (คน)	ร้อยละ	09 (คน)	ร้อยละ	10 (คน)	ร้อยละ
1.	5,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.03
2.	8,000	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.	10,000	0	0	2	6.06	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4.	12,000	0	0	1	3.03	0	0	1	3.03	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5.	15,000	0	0	2	6.06	0	0	0	0	1	3.03	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0
6.	17,000	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.	18,000	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.	20,000	2	6.06	1	3.03	2	6.06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9.	21,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.03
10.	22,000	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.	25,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.03
12.	30,000	1	3.03	2	6.06	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6.06
13.	50,000	0	0	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14.	90,000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3.03	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวม		4	12.12	10	30.3	4	12.12	1	3.03	3	9.09	4	12.12	1	3.03	0	0	1	3.03	5	15.15

จากตารางจะเห็นได้ว่าผู้สูงอายุทั้ง 33 คนที่ระบุรายได้ที่ตนเองได้รับนั้น แต่ละรายได้ต่างมีความชอบแตกต่างกันไปดังนี้

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 5,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 06 จำนวน 1 คน เลือกราย 10 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 8,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 02 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 02 จำนวน 2 คน เลือกราย 03 จำนวน 1 คน และเลือกราย 06 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 12,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 02 จำนวน 1 คน เลือกราย 04 จำนวน 1 คน เลือกราย 05 จำนวน 1 คน และเลือกราย 06 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 15,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 02 จำนวน 2 คน เลือกราย 05 จำนวน 1 คน เลือกราย 07 จำนวน 1 คน และเลือกราย 09 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 17,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 05 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 18,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 01 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 01 จำนวน 2 คน เลือกราย 02 จำนวน 1 คน และเลือกราย 03 จำนวน 2 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 21,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 10 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 22,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 02 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 25,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 10 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 30,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 01 จำนวน 1 คน เลือกราย 02 จำนวน 1 คน เลือกราย 10 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 50,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 03 จำนวน 1 คน

ผู้สูงอายุที่มีรายได้ 90,000 บาทต่อเดือน เลือกราย 06 จำนวน 1 คน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่ได้รับและรายจ่ายที่ใช้เกี่ยวกับด้านสุขภาพ (N=29)

ลำดับ ที่	รายได้ต่อ เดือน (บาท)	รายจ่ายเกี่ยวกับ สุขภาพต่อเดือน (บาท)	ร้อยละของรายจ่าย เกี่ยวกับสุขภาพ ต่อ รายได้ที่ได้รับ	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
1.	5,000	500	10	5	
2.	5,000	1,000	20	1	
3.	8,000	1,000	8	1	
4.	10,000	1,000	10	1	
5.	12,000	1,000	8.33	2	
6.	12,000	3,000	4	1	
7.	12,000	4,000	3	1	
8.	15,000	400	2.67	1	
9.	15,000	1,000	6.67	3	
10.	15,000	5,700	38	1	
11.	17,000	500	2.94	1	
12.	18,000	2,000	11.11	2	
13.	20,000	500	2.5	1	
14.	20,000	1,000	5	1	
15.	20,000	2,000	10	1	
16.	20,000	3,000	15	2	
17.	21,000	2,000	9.52	1	
18.	25,000	5,000	20	1	
19.	30,000	500	1.67	1	
20.	30,000	2,000	6.67	1	
21.	30,000	3,000	10	1	
22.	30,000	4,000	13.33	1	
23.	50,000	5,000	10	1	
24.	90,000	5,000	5.56	1	

จากตารางพบว่าเมื่อเทียบระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพแล้วพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพเรียงตามลำดับได้ดังนี้

ร้อยละ 1.67 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 2.50 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 2.67 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 2.94 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 3.00 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 4.00 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 5.00 ของรายได้ มีจำนวน 2 คน

ร้อยละ 5.56 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 6.67 ของรายได้ มีจำนวน 4 คน

ร้อยละ 8.00 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 8.33 ของรายได้ มีจำนวน 2 คน

ร้อยละ 9.52 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 10.00 ของรายได้ มีจำนวน 4 คน

ร้อยละ 11.11 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 15.00 ของรายได้ มีจำนวน 2 คน

ร้อยละ 20.00 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

ร้อยละ 38.00 ของรายได้ มีจำนวน 1 คน

พบว่าจำนวนของร้อยละของค่าใช้จ่ายเมื่อเทียบกับรายได้ที่มากที่สุด คือ ร้อยละ 6.67 และ 10.00 ของรายได้ อย่างละ 4 คน รองมาคือ ร้อยละ 5.00, 8.33 และ 15.00 ของรายได้ อย่างละ 2 คน

จะเห็นได้ว่ามีกระจายตัวของร้อยละของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพเมื่อเทียบกับรายได้ของผู้สูงอายุ

### ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ

ตาราง 24 แสดงประเภทสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุรู้จัก

ลำดับที่	ประเภทสินค้า	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	อาหารและของขบเคี้ยว	32	ผู้สูงอายุ 1 คน
2.	เครื่องดื่ม	44	สามารถเลือกสินค้าที่
3.	เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว	52	ตนเองรู้จักได้มากกว่า
4.	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	22	1 ประเภทสินค้า
5.	ผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม	90	
6.	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั่วไป	14	
7.	ไม่ระบุว่ารู้จักสินค้าหรือไม่	2	

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทอาหารและของขบเคี้ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า 11 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่รู้จักสินค้าสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ เจ็มขัดลดน้ำหนัก อุปกรณ์ช่วยพยุงร่างกาย หมอนเพื่อสุขภาพ และชุดชั้นในกระชับสัดส่วน เป็นต้น และมีผู้สูงอายุ 1 คนที่ไม่ระบุว่ารู้จักสินค้าหรือไม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 25 แสดงประเภทสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุใช้

ลำดับที่	ประเภทสินค้า	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	อาหารและของขบเคี้ยว	18	ผู้สูงอายุ 1 คน
2.	เครื่องดื่ม	34	สามารถเลือกสินค้าที่
3.	เครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว	38	ตนเองใช้ได้มากกว่า 1
4.	อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า	16	ประเภทสินค้า
5.	ผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม	84	
6.	ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั่วไป	10	
7.	ไม่ระบุว่าใช้สินค้าหรือไม่	2	
8.	ไม่ใช้	2	

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทอาหารและของขบเคี้ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง และของใช้ส่วนตัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 84% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้สูงอายุที่ใช้สินค้าสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้แก่ ผู้สูงอายุ 1 คนที่ไม่ระบุว่าใช้หรือไม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2% ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และมีผู้สูงอายุ 1 คนที่ระบุว่าไม่ได้ใช้สินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2% ของจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 26 แสดงแหล่งที่มาของสื่อสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุรู้จัก

ลำดับที่	แหล่งที่มาของสื่อ	จำนวน (คน)	หมายเหตุ
1.	โทรทัศน์	35	ผู้สูงอายุ 1 คน สามารถ
2.	วิทยุ	5	เลือกแหล่งที่มาของสื่อ
3.	สื่อสิ่งพิมพ์	31	ที่ตนเองรู้จักได้
4.	สื่อออนไลน์	5	มากกว่า 1 ประเภท
5.	อื่น ๆ	22	

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุ จำนวน 35 คน ที่รับสื่อสินค้าสุขภาพจากโทรทัศน์ คิดเป็น 70% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 5 คน ที่รับสื่อสินค้าสุขภาพจากวิทยุ คิดเป็น 10% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 31 คน ที่รับสื่อสินค้าสุขภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็น 62% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 5 คน ที่รับสื่อสินค้าสุขภาพจากสื่อออนไลน์ คิดเป็น 10% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 22 คน ที่รับสื่อสินค้าสุขภาพจากแหล่งอื่น ๆ ซึ่ง ได้แก่ มีผู้อื่นแนะนำให้ เช่น คนในครอบครัว ลูก แพทย์ที่รักษา เพื่อน หรือรู้จักจากร้านขาย เป็นต้น คิดเป็น 44% ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 27 แสดงเหตุผลของการใช้สินค้าสุขภาพของผู้สูงอายุ

ลำดับที่	เหตุผล	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	มีความจำเป็นต้องใช้	42	ผู้สูงอายุ 1 คน
2.	เห็นผู้อื่นใช้/แนะนำ จึงใช้ตาม	42	สามารถเลือกเหตุผลที่
3.	เห็นสินค้าดังกล่าวในโฆษณาจึงซื้อมาใช้	28	ตนเองใช้สินค้า
4.	อื่น ๆ	6	สุขภาพได้มากกว่า 1
5.	ไม่ใช้	2	เหตุผล

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ที่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าสุขภาพ ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 21 คน ที่เห็นผู้อื่นใช้/แนะนำ จึงใช้ตาม คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้สูงอายุทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 14 คน ที่เห็นสินค้าดังกล่าวในโฆษณาจึงซื้อมาใช้ คิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้สูงอายุทั้งหมด และมีผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน ที่มีเหตุผลอื่น ๆ ในการใช้สินค้าสุขภาพ ได้แก่ ศึกษาความรู้ หรือข้อมูลของสินค้าดังกล่าว และได้ข้อมูลที่น่าสนใจ จึงทดลองซื้อมาใช้คิดเป็นร้อยละ 6 ของผู้สูงอายุทั้งหมด นอกจากนั้นผู้สูงอายุบางคนบอกว่าได้คุยกับเพื่อนที่มีความรู้เฉพาะทางแล้วจึงตัดสินใจ และมีผู้สูงอายุ 1 คนที่ระบุว่าไม่ได้ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

### ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสื่อ และลำดับของสื่อที่ผู้สูงอายุใช้ในการรับ  
ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ

ลำดับ ที่	ประเภทของ สื่อ	ร้อยละของผู้สูงอายุที่ใช้สื่อในการ หาข้อมูล (คน)					หมายเหตุ
		1	2	3	4	5	
1.	โทรทัศน์	62	24	4	-	-	ผู้สูงอายุสามารถเลือกอันดับของสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลได้มากกว่า 1 ชนิด โดยอันดับ 1 คือ สื่อที่ใช้มากที่สุดในการหาข้อมูล และ 5 คืออันดับที่ใช้น้อยที่สุด ตามลำดับ และผู้สูงอายุไม่จำเป็นต้องเลือกอันดับทุกประเภทของสื่อ
2.	วิทยุ	6	12	20	2	-	
3.	สื่อสิ่งพิมพ์	38	44	4	-	-	
4.	สื่อออนไลน์	-	8	42	6	4	
5.	อื่น ๆ	2	2	-	-	2	

จากตารางดังกล่าว พบผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากโทรทัศน์ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากวิทยุ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากวิทยุ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากวิทยุ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากวิทยุ เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 3 จำนวน 21

คน คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้สูงอายุทั้งหมด

ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เป็นอันดับที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุที่เลือกหาข้อมูลจากสื่ออื่น ๆ เป็นอันดับที่ 5 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ของผู้สูงอายุทั้งหมด ซึ่งสื่ออื่น ๆ ที่ผู้สูงอายุเลือกใช้ ได้แก่ การใช้การสอบถามข้อมูลจากแหล่งที่เป็นตัวบุคคล เช่น ญาติ ผู้ขาย เป็นต้น นอกจากนี้ อาจเป็นการหา หรือได้รับข้อมูลข่าวสารจากโรงพยาบาล และสถานีอนามัย เป็นต้น

ตาราง 29 แสดงวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ

ลำดับที่	วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพทั่วไป	70	ผู้สูงอายุ 1 คน สามารถ
2.	เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง	48	เลือกวัตถุประสงค์ในการ
3.	เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ	1632	หาข้อมูลข่าวสารด้าน
4.	อื่น ๆ	-	สุขภาพได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางดังกล่าวพบว่า มีผู้สูงอายุ จำนวน 35 คน ที่มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ โดยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 24 คน ที่มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีผู้สูงอายุ จำนวน 16 คน ที่มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 30 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการรับสื่อสินค้าสุขภาพทางนิตยสาร ในผู้สูงอายุ

ลำดับที่	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อ	จำนวน (คน)		หมายเหตุ
		ใช่	ไม่ใช่	
1.	อ่านนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ	35	15	ผู้สูงอายุที่ให้ข้อมูลว่า ไม่
2.	พบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ	32	3	อ่านนิตยสารเกี่ยวกับ
3.	เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในนิตยสาร	21	14	สุขภาพ ไม่ต้องให้ข้อมูล
4.	ข้อมูลที่ได้จากนิตยสารเพียงพอ	4	31	ในลำดับที่ 2 - 5
5.	ข้อมูลที่ได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	30	5	

จากตารางดังกล่าว พบผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งนิตยสารสุขภาพที่ผู้สูงอายุเลือกอ่าน ได้แก่ นิตยสารชีวจิต นิตยสารใกล้หมอ นิตยสารหมอชาวบ้าน นิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง นิตยสารทั่ว ๆ ไป หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ส่วนผู้สูงอายุที่ไม่อ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

จากผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสารทั้งหมด จำนวน 35 คน มีผู้สูงอายุที่พบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร และมีผู้สูงอายุที่ไม่พบการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพเลย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร

จากผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสารทั้งหมด จำนวน 35 คน มีผู้สูงอายุที่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในนิตยสาร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร และมีผู้สูงอายุที่ไม่เคยหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในนิตยสารเลย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร

จากผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสารทั้งหมด จำนวน 35 คน มีผู้สูงอายุที่คิดว่าข้อมูลที่ได้เพียงพอต่อความต้องการแล้ว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร และมีผู้สูงอายุที่คิดว่าข้อมูลที่ได้ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร

จากผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสารทั้งหมด จำนวน 35 คน มีผู้สูงอายุที่คิดว่าข้อมูลที่ได้ข้อมูลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร และมีผู้สูงอายุที่คิดว่าข้อมูลที่ได้ไม่ข้อมูลที่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้สูงอายุที่อ่านนิตยสาร

ในส่วนของการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณานั้น ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์เป็นชิ้นงานตามลำดับความถี่ของภาพที่ผู้สูงอายุ เลือกมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ภาพที่ 02002 เป็นภาพสินค้าประเภทเครื่องดื่ม (Beverages) เป็นภาพที่ถูกเลือกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 14 คน คิดเป็น 28% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวโดยการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า หรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวที่มีความสอดคล้องกับภาพ (Visual) และโยงความอยากรู้อยากเห็นไปสู่ข้อความ (Body Copy) มีจำนวน 10 คน

ผู้สูงอายุ จำนวน 2 คน มีความเห็นว่า ภาพดังกล่าวใช้การพาดหัวในลักษณะของการประกาศถึงสิ่งใหม่ ส่วนผู้สูงอายุอีก 1 คน เห็นว่าภาพนี้มีการใช้การพาดหัวแบบเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมาย และผู้สูงอายุอีก 1 คน เห็นว่า เป็นการพาดหัวแบบเร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น แต่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

#### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 31 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=14)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	10	71.43	4	28.57	
2. รูปแบบอักษร (Font)	10	71.43	4	28.57	
3. สี (Color)	12	85.71	2	14.29	
4. ตำแหน่ง (Position)	14	100	0	0	

ผู้สูงอายุที่ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 4 คน โดยให้เหตุผลว่า ควรให้ขนาดที่ใช้ในการพาดหัวมีขนาดใหญ่กว่านี้ เช่นเดียวกันกับรูปแบบของตัวอักษร (Font) ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมนั้น ให้เหตุผลว่า ควรใช้รูปแบบตัวอักษรแบบอื่น เช่น ตัวอักษรแบบที่

มีหัว เพราะจะได้อ่านได้ง่าย หรือรูปแบบตัวอักษรอื่น ๆ ที่น่าดึงดูดมากกว่านี้ ส่วนของสี (Color) ที่ใช้ในการพาดหัว ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 2 คน โดยให้เหตุผลว่า ควรเป็นสีสันดูฉลาด และเตะตา ไม่ควรใช้สีที่กลมกลืนกัน เพราะไม่น่าสนใจ และผู้สูงอายุทั้งหมดมีความเห็นว่าตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

#### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 10 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณานี้ เป็นภาพที่มีความสัมพันธ์การพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy) มีผู้สูงอายุอีก 2 คนที่ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าวนั้นแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้า ส่วนอีก 1 คน เห็นว่าเป็นภาพที่สร้างความน่าสนใจ โดยจับเอาความแปลกใหม่ เร้าใจ ชั่ววน และผู้สูงอายุอีก 1 คน เห็นว่า เป็นภาพที่นาย/นางแบบเหมาะสมกับเนื้อหา สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

**ตาราง 32** แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=14)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	12	85.71	2	14.29	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	14	100	0	0	

ผู้สูงอายุที่ให้ความเห็นว่าขนาดของภาพ (Size) ไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 2 คน โดยให้เหตุผลว่าควรให้ขนาดของภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณามีขนาดใหญ่เกินไป ควรใช้ภาพที่มีขนาดเล็กลงและให้พื้นที่ในการอธิบายมากขึ้น และผู้สูงอายุทั้งหมดมีความเห็นว่าตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

#### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น มีการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย จำนวน 4 คน มีการหลีกเลี่ยงคำที่ซับซ้อน เว้นแต่จะมีการอธิบายเพิ่มเติม จำนวน 2 คน มีการใช้การบอกบางสิ่งที่ยากจะให้อ่าน โดยไม่รู้สึกรำคาญ จำนวน 2 คน มีการใช้คำว่า “คุณ” เพื่อแสดงการมีส่วนร่วม จำนวน 2 คน มีการใช้ข้อความแบบจบลงด้วยการกระตุ้นให้เกิดความอยากบริโภค หรือซื้อสินค้า จำนวน 3 คน และอีก 1 คนเห็นว่า ข้อความดังกล่าวมีลักษณะเป็นการให้เหตุผลว่า ทำให้ต้องอยาก บริโภคหรือซื้อสินค้า

ตาราง 33 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=14)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	5	35.71	9	64.29	
2. รูปแบบอักษร (Font)	9	64.29	5	35.71	
3. สี (Color)	12	85.71	2	14.29	

ผู้สูงอายุที่ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 9 คน โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่มากกว่านี้ เช่นเดียวกับกับรูปแบบของตัวอักษร (Font) ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 5 คน โดยให้เหตุผลว่า ควรใช้รูปแบบตัวอักษรแบบอื่น ที่อ่านได้ง่าย และชัดเจนมากกว่านี้ ส่วนของสีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 2 คน โดยให้เหตุผลว่า ควรเป็นสีสันจูดาค และ เต๋า เพื่อให้เห็นเด่นชัดมากกว่านี้ เช่น สีแดงสด ส้มสด เป็นต้น

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวน 5 คน มีความเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเพียงพอแล้ว ไม่ต้องการ รายละเอียดอื่นเพิ่มเติม และ 2 ใน 5 รู้จักผลิตภัณฑ์นี้มาก่อนการทำแบบสอบถาม ส่วนผู้สูงอายุอีก 9 คน ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ ควรให้รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น เช่น สถานที่จำหน่าย ราคา ส่วนประกอบอื่น ๆ ฯลฯ เป็นต้น

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ มีความชื่นชอบในการออกกำลังกาย เห็นภาพนี้แล้ว รู้สึกถึงความแข็งแรง และการมีสุขภาพดี นอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่าสีสันของภาพดูแล้วสดชื่น

2. ภาพที่ 06205 เป็นภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม (Pharmaceutical Products & dietary supplement products) เป็นภาพที่ถูกเลือกมากเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 11 คิดเป็น 22% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวโดยแบบบอกบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวที่มีการเสนอประโยชน์ (Benefits) หรือเหตุผลที่ต้องใช้สินค้า มีจำนวน 6 คน และอีก 5 คน เห็นว่า เป็นการใช้การพาดหัวแบบมีความสอดคล้องกับภาพ (Visual) และโยงไปความอยากรู้อยากเข้าไปสู่ข้อความ (Body Copy)

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

#### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 34 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=11)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	11	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	9	81.82	2	18.18	
3. สี (Color)	11	100	0	0	
4. ตำแหน่ง (Position)	11	100	0	0	

ผู้สูงอายุที่ให้ความเห็นว่ารูปแบบของตัวอักษร (Font) ไม่เหมาะสมนั้น ให้เหตุผลว่า ควรใช้รูปแบบตัวอักษรแบบอื่น เช่น ตัวอักษรแบบที่มีหัว เพราะจะได้อ่านได้ง่าย หรือรูปแบบตัวอักษรที่มีความหนากว่านี้ และผู้สูงอายุทั้งหมดมีความเห็นว่าขนาด (Size) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 9 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณา เป็นภาพที่มีความสัมพันธ์การพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy) มีผู้สูงอายุอีก 2 คนที่ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าว นั้น เป็นภาพที่นาย/นางแบบเหมาะสมกับเนื้อหา สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 35 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=11)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	11	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	11	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดมีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วนข้อความนั้น ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น มีการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย จำนวน 6 คน มีการหลีกเลี่ยงคำที่ซับซ้อน เว้นแต่จะมีการอธิบายเพิ่มเติมจำนวน 2 คน มีการใช้การบอกบางสิ่งที่ยากจะให้อ่าน โดยไม่รู้สึกรำคาญ จำนวน 3 คน

ตาราง 36 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=11)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	10	90.91	1	9.09	
2. รูปแบบอักษร (Font)	9	81.82	2	18.18	
3. สี (Color)	11	100	0	0	

ผู้สูงอายุที่ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น มีจำนวน 1 คน โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่กว่านี้ เช่นเดียวกันกับรูปแบบของตัวอักษร (Font) ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 2 คน โดยให้เหตุผลว่า ควรใช้รูปแบบตัวอักษรแบบ

อื่น ที่อ่านได้ง่าย และชัดเจนมากกว่านี้ เช่นรูปแบบอักษรแบบมาตรฐานที่ใช้พิมพ์หนังสือทั่วไป ส่วนของสีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าเหมาะสม

### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวน 10 คน มีความเห็นว่าข้อมูลดังกล่าวมีความเพียงพอแล้ว ไม่ต้องการรายละเอียดอื่นเพิ่มเติม ส่วนผู้สูงอายุอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ ควรให้รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพนี้สื่อให้เห็นถึงกระดูก และมีความสัมพันธ์กับอายุของผู้สูงอายุ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นอีกว่า เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงความสุข การได้ออกกำลังกาย การเดินร่ำ ความแข็งแรง และการอยู่เป็นคู่ และเป็นภาพที่มีความสมดุล ไม่อึดอัด มีสีสวยงาม

3. ภาพที่ 04203 เป็นภาพสินค้าประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (Cosmetic & Personal Care) เป็นภาพที่ถูกเลือกมากเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 6 คิดเป็น 12% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก

ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวโดยแบบบอกบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวที่มีการเอ่ยชื่อสินค้า (Brand name) มีจำนวน 6 คน

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้



### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 37 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=6)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	6	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	6	100	0	0	
3. สี (Color)	6	100	0	0	
4. ตำแหน่ง (Position)	6	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดมีความเห็นว่าขนาด (Size) รูปแบบอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี

### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณานี้ เป็นภาพที่มีความสัมพันธ์การพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy) ส่วนผู้สูงอายุอีก 5 คน ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าวนี้ เป็นภาพที่นาย/นางแบบเหมาะสมกับเนื้อหาสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย

ตาราง 38 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=6)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	5	83.33	1	16.67	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	5	83.33	1	16.67	

ผู้สูงอายุจำนวน 5 คน ที่มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวมีความเหมาะสมดี แต่อีก 1 คน มีความเห็นว่าไม่เหมาะสม แต่ไม่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น มีการใช้ คำว่า “คุณ” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม จำนวน 2 คน มีการหลีกเลี่ยงคำที่ซับซ้อน เว้นแต่จะมีการ อธิบายเพิ่มเติม จำนวน 1 คน มีการให้เหตุผลว่าทำไมผู้อ่านต้องใช้ บริโภค หรือซื้อสินค้า จำนวน 1 คน มีความเห็นว่ามีการใช้ลักษณะของข้อความอย่างอื่น จำนวน 2 คน ซึ่งให้ความเห็นว่า เป็นการ ใช้ ขอบความ โดยใช้การแทนตัวของนางแบบ จำนวน 1 คน และอีก 1 คนคิดว่าลักษณะการใช้ข้อความ ในการอธิบายดังกล่าวมีความเข้าใจยาก

**ตาราง 39** แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=6)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่ เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	6	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	3	50	3	50	
3. สี (Color)	5	83.33	1	16.67	

ผู้สูงอายุทั้งหมด 6 คนให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่มากกว่านี้ เช่นเดียวกันกับรูปแบบของตัวอักษร (Font) ผู้สูงอายุที่คิดว่าไม่เหมาะสมมีจำนวน 3 คน โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรแบบไม่มีหัวอ่าน ได้ยากกว่า ส่วนของสีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่ เห็นว่าไม่เหมาะสม แต่ไม่ได้ให้เหตุผลเพิ่มเติม

### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ ควรให้ รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า รูปนี้มีความสะอาดตา นางแบบดู สวย น่ารัก เหมาะกับสินค้า มีความดึงดูดให้เข้ามาอ่าน นอกจากนี้มีผู้สูงอายุ 1 คน ที่บอกว่ามีความ สนใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว จึงให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่าเป็นภาพโฆษณาที่มีตัวอักษร ไม่มาก ดูเฉพาะภาพ ไม่ต้องอ่านก็พอเข้าใจว่าเป็นสินค้าอะไร

4. ภาพที่ 00401 เป็นภาพสินค้าประเภทอาหารและของขบเคี้ยว (Food, Snacks & Candies) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 5 คิดเป็น 10% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก

ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวโดยแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า หรือบริการ ร่วมกับมีการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า



ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวที่มีการเอ่ยชื่อสินค้า (Brand name) มีจำนวน 5 คน

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์

ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

#### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 40 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=5)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	5	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	4	80	1	20	
3. สี (Color)	4	80	1	20	
4. ตำแหน่ง (Position)	4	80	1	20	

ผู้สูงอายุทั้งหมด 5 คน ที่เลือกภาพโฆษณานี้มีความเห็นว่าขนาด (Size) ของตัวอักษรที่ใช้ในการพาดหัวมีความเหมาะสม แต่มีผู้สูงอายุ จำนวน 1 คน มีความเห็นว่า รูปแบบอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวยังไม่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่ารูปแบบอักษรควรเป็นแบบทางการมากกว่านี้ และสีที่ใช้ควรเป็นสีสด

### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณาไม่เห็นสินค้า แต่แสดงชื่อให้ให้เห็นเด่นชัด ส่วนผู้สูงอายุอีก 4 คน ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าว นั้น เป็นภาพที่เห็นตัวสินค้า

ตาราง 41 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=5)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	1	20	4	80	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	1	20	4	80	

ผู้สูงอายุจำนวน 4 คน ที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในภาพดังกล่าวไม่เหมาะสม ได้ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้มีขนาดเล็ก และไม่เด่นชัด ตำแหน่งของภาพควรอยู่ตรงกลาง แต่อีก 1 คน มีความเห็นว่ามีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วนข้อความนั้น ผู้สูงอายุจำนวน 4 คน ให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น เป็นการเรียกชื่อสินค้าบ่อย ๆ และอีก 1 คน มีความเห็นว่าเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมผู้อ่านจึงต้องชื้ออยากใช้ บริโภค หรือซื้อสินค้า

ตาราง 42 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=5)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	1	20	4	80	
2. รูปแบบอักษร (Font)	4	80	1	20	
3. สี (Color)	4	80	1	20	

ผู้สูงอายุทั้งหมด 4 คน ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่กว่านี้ เช่นเดียวกันกับรูปแบบของตัวอักษร

(Font) และ สีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยผู้สูงอายุมีความเห็นว่า ควรใช้สีแดง หรือส้มสด

### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวน 4 คน ที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ ควรให้รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น ส่วนอีก 1 คน คิดว่าข้อมูลที่ได้รับเพียงพอต่อความต้องการแล้ว

### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ โดยรวมให้ความเห็นว่า รูปนี้มีความน่าสนใจ เพราะดูมีสาระ และไม่ดูเป็นการโฆษณามากเกินไป อีกทั้งดูเรียบร้อย นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่ามีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีผู้สูงอายุที่เลือกภาพนี้จำนวน 1 คน ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่ามีการใช้ตัวอักษรในการให้ข้อมูลมากเกินไป จึงไม่ค่อยชอบในส่วนนี้

5. ภาพที่ 04704 เป็นภาพสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Appliance, Electrical Equipment & Other Durable Consumer Product) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็น 8% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพที่แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวที่ในลักษณะที่เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้ แต่ไม่ก่อความสับสน จำนวน 2 คน ส่วนผู้สูงอายุที่เลือกภาพนี้เช่นกัน อีก 2 คน เห็นว่า เป็นการใช้การพาดหัวโดยมีความสอดคล้องกับภาพ (Visual) และโยงความอยากรู้ไปสู่

### ข้อความ (Body Copy)

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 43 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	2	50	2	50	
2. รูปแบบอักษร (Font)	3	75	1	25	
3. สี (Color)	2	50	2	50	
4. ตำแหน่ง (Position)	4	100	0	0	

ผู้สูงอายุ 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณาที่มีความเห็นว่าขนาด (Size) ของตัวอักษรที่ใช้ในการพาดหัวไม่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่ามีความเล็กไป ด้านรูปแบบอักษร (Font) มีผู้สูงอายุ 1 คน มีความเห็นว่า ควรใช้ตัวอักษรแบบมีหัว เพราะอ่านง่ายกว่า ส่วนสี (Color) ที่ใช้ในการพาดหัวนั้น ผู้สูงอายุจำนวน 2 คน ที่คิดว่าควรปรับให้เป็นสีฉูดฉาดเด่นชัดมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้สูงอายุที่เห็นด้วยกับการใช้สีดังกล่าวนี้ ได้ให้ความเห็นว่า สีดังกล่าวนี้เหมาะสมกับวัยแล้ว และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวดังกล่าวนี้ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพนี้ทั้งหมดให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสมแล้ว

### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy) มี 1 คน ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าวนี้เป็นภาพที่นาย/นางแบบ เหมาะสมกับเนื้อหา สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย และอีก 1 คน ให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่สร้างความน่าสนใจ โค้ชเอาความแปลก ใหม่ ไร้ใจ

ตาราง 44 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	3	75	1	25	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	4	100	0	0	

ผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) ของภาพที่ใช้ไม่เหมาะสม เพราะมีขนาดใหญ่เกินไป อยากให้แสดงภาพสินค้าให้ชัดขึ้น ส่วนตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการโฆษณานั้น ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าวให้ความเห็นว่า มีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วนของข้อความนั้น ผู้สูงอายุจำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น เป็นการบอกบางสิ่งที่จะให้ผู้่านได้รู้ โดยไม่ทำให้เขาเบื่อ ผู้สูงอายุ 1 คน มีความเห็นว่ามีการใช้คำว่า “คุณ” เพื่อสร้างความมีส่วนร่วม และอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าเป็นการใช้ข้อความแบบจบลงด้วยการกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้ บริโภค หรือซื้อสินค้า

ตาราง 45 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	4	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	2	50	2	50	
3. สี (Color)	2	50	2	50	

ผู้สูงอายุทั้งหมด 4 คน ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสมนั้น โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่กว่านี้ เช่นเดียวกันกับรูปแบบของตัวอักษร (Font) และ สีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีผู้สูงอายุจำนวน 2 คน ที่เห็นว่าไม่เหมาะสม โดยผู้สูงอายุมีความเห็นว่า อ่านยาก และรู้สึกลัวสีเปรอะมากเกินไป

### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวน 4 คน ที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ ควรให้รายละเอียดของสินค้ามากขึ้น

### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า มีความสนใจในตัวสินค้า จึงสนใจโฆษณา นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าภาพโฆษณาดังกล่าวดูแล้วมีความสุข น่าสนใจว่าคนในรูปยิ้มทำไม เพราะอะไร และภาพที่ใช้ก็ตรงข้ามกับสินค้า โดยให้เหตุผลว่าเครื่องวัดความดันน่าจะเกี่ยวกับความอันตรายของสุขภาพมากกว่าภาพที่แสดงความสุข

6. ภาพที่ 08906 เป็นภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 6 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 4 คิดเป็น 8% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า หรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบแบบปัญหาสินค้า (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวในลักษณะที่เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้ แต่ไม่ก่อความสับสน จำนวน 1 คน ส่วนผู้สูงอายุที่เลือกภาพนี้ อีก 2 คน เห็นว่า เป็นการใช้การพาดหัวโดยมีความสอดคล้องกับภาพ (Visual) และโยงความอยากรู้ไปสู่ข้อความ (Body Copy) และอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าเป็นการพาดหัวแบบใช้การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand name)

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

#### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 46 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	2	50	2	50	
2. รูปแบบอักษร (Font)	3	75	1	25	
3. สี (Color)	4	100	0	0	
4. ตำแหน่ง (Position)	3	75	1	25	

ผู้สูงอายุ 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณานี้มีความเห็นว่าขนาด (Size) ของตัวอักษรที่ใช้ในการพาดหัวไม่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่ามีความถี่ไป ด้านรูปแบบอักษร (Font) มีผู้สูงอายุ 1 คน มีความเห็นว่าไม่เหมาะสมแต่ไม่ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม ส่วนสี (Color) ที่ใช้ในการพาดหัวนั้น ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพนี้ คิดว่ามีความเหมาะสม นอกจากนี้ยังมีผู้สูงอายุ 1 คน ที่เลือกภาพ

ดังกล่าว ให้ความเห็นว่าตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวนั้น ไม่เหมาะสม ควรวางไว้ตรงกลางด้านบนมากกว่า

### ภาพ (Visual)

มีผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ภาพที่ใช้ประกอบการโฆษณานี้ มีความสัมพันธ์กับการพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy) มีอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าวนั้น เป็นภาพที่นาย/นางแบบ เหมาะสมกับเนื้อหา สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย และอีก 2 คน ให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่สร้างความน่าสนใจ โดยข้อความแปลก ใหม่ เร้าใจ ชั่ววน

ตาราง 47 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	4	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	4	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการโฆษณานั้น มีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุจำนวน 2 คน ให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น เป็นการบอกบางสิ่งที่ยากจะให้ผู้อ่านได้รู้ โดยไม่ทำให้เขาเบื่อ ผู้สูงอายุ 1 คน ให้ความเห็นว่ามีการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย และอีก 1 คน ให้ความเห็นว่าเป็นการใช้ข้อความแบบจบลงด้วยการกระตุ้นให้เกิดความอยากใช้ บริโภค หรือซื้อสินค้า

ตาราง 48 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=4)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	1	25	3	75	
2. รูปแบบอักษร (Font)	4	100	0	0	
3. สี (Color)	4	100	0	0	

มีผู้สูงอายุ 3 คนให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ไม่เหมาะสม โดยให้เหตุผลว่า ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดเล็กไป ควรใช้ขนาดใหญ่กว่านี้ ส่วนรูปแบบของตัวอักษร (Font) และ สีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีผู้สูงอายุทั้งหมดเห็นว่าเหมาะสม

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวน 4 คน ที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเพียงพอแล้ว

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า มีความสนใจในตัวสินค้า จึงสนใจโฆษณา นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่าภาพโฆษณาดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับสภาวะอาการที่ตนเองเป็น คืออาการปวดเมื่อย จึงชอบโฆษณาชิ้นนี้ อีกทั้งยังเป็นภาพเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และไม่ต้องนำสารอื่นๆ เข้าสู่ร่างกาย

7. ภาพที่ 13207 เป็นภาพสินค้าประเภทสินค้าโฆษณาแยกย่อย (Classified Advertising) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 7 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็น 4% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า หรือบริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวแบบใช้การเอ่ยชื่อสินค้า (Brand name)

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 49 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	2	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	2	100	0	0	
3. สี (Color)	2	100	0	0	
4. ตำแหน่ง (Position)	2	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมด จำนวน 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณาที่มีความเห็นว่าขนาด (Size) ของตัวอักษรที่ใช้ในการพาดหัว รูปแบบอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัวนั้น มีความเหมาะสมดีแล้ว

### ภาพ (Visual)

ผู้สูงอายุทั้งหมด จำนวน 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่เห็นตัวสินค้า

ตาราง 50 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	2	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	2	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการโฆษณานั้น มีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุจำนวน 1 คน ให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น เป็นการบอกบางสิ่งที่ยากจะให้อ่านได้รู้ โดยไม่ทำให้เขาเบื่อ และผู้สูงอายุอีก 1 คน มีความเห็นว่ามีการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย

ตาราง 51 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	2	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	50	1	50	
3. สี (Color)	2	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) และ สีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีความเหมาะสม แต่มีผู้สูงอายุ 1 คน ที่ให้ความเห็นว่ารูปแบบของตัวอักษร (Font) ที่ใช้ค่อนข้างอ่านได้ยาก

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวนทั้งหมด ที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเพียงพอแล้ว

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า มีความสนใจในตัวสินค้า และใช้อยู่แล้ว จึงสนใจโฆษณา นอกจากนี้ยัง ให้ความเห็นว่าภาพ โฆษณาดังกล่าวมีลักษณะไหลลื่น กลมกลืน อ่านได้ง่าย

8. ภาพที่ 09706 เป็นภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 8 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 2 คิดเป็น 4% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก

ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งที่จะสร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุจำนวน 1 คนที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีก 1 คน เห็นว่า มีการใช้การพาดหัวแบบระบุประเภทของสินค้า

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้



### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 52 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	2	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	2	100	0	0	
3. สี (Color)	1	50	1	50	
4. ตำแหน่ง (Position)	2	100	0	100	

ผู้สูงอายุ จำนวน 1 คน ที่เลือกภาพโฆษณาที่มีความเห็นว่า สี (Color) ที่ใช้ในการพาดหัวนั้น ไม่เหมาะสม โดยให้ความเห็นว่าเป็นสีโทนเดียวกัน ดูไม่เด่น

### ภาพ (Visual)

ผู้สูงอายุทั้งหมด จำนวน 2 คน ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่าเป็นภาพที่เห็นตัวสินค้า

ตาราง 53 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	2	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	2	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการโฆษณานั้น มีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุทั้ง 2 คน ให้ความเห็นว่า ลักษณะของข้อความดังกล่าว นั้น เป็นการบอกบางสิ่งที่ยากจะให้ผู้อ่านได้รู้ โดยไม่ทำให้เขาเบื่อ

ตาราง 54 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=2)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	2	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	50	1	50	
3. สี (Color)	2	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) ของตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อความนั้นมีขนาดเล็กไป ควรปรับให้มีขนาดใหญ่ขึ้น นอกจากนี้พบว่า มีผู้สูงอายุ 1 คน ให้ความเห็นว่ารูปแบบของตัวอักษร (Font) ที่ใช้ค่อนข้างอ่านได้ยาก ส่วนสีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีความเหมาะสม

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุจำนวนทั้งหมด ที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ เนื่องจากอยากทราบรายละเอียดอื่น ๆ อีก เช่น ขนาด ราคา ฯลฯ

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า ตรงกับความเจ็บป่วยของคนที่บ้าน ภาพดูเป็นระเบียบไม่รกรุงรัง นอกจากนี้ยังเห็นภาพสินค้า อีกทั้งยังมีประโยชน์ทำให้เห็นประโยชน์ของการนำไปใช้

9. ภาพที่ 09106 เป็นภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทั่วไป (General Merchandises) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 9 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 1 คิดเป็น 2% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า หรือบริการ ร่วมกับการภาพประกอบแบบแสดงภาพสินค้าถูกต้องทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย ส่วนอีก 1 คน เห็นว่า มีการใช้การพาดหัวแบบเอ่ยชื่อสินค้า (Brand name)

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

#### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 55 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	1	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	100	0	0	
3. สี (Color)	1	100	0	0	
4. ตำแหน่ง (Position)	0	0	1	100	

ผู้สูงอายุ ที่เลือกภาพโฆษณานี้มีความเห็นว่า ขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของการพาดหัวไม่เหมาะสม ควรปรับขนาดให้ใหญ่ขึ้น และเลื่อนตำแหน่งขึ้นด้านบน

#### ภาพ (Visual)

ผู้สูงอายุ ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่าเป็นภาพที่เห็นตัวสินค้า

ตาราง 56 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	1	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	1	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการ โฆษณานั้น มีเหมาะสมดี

#### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า เป็นการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย

ตาราง 57 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	1	100	0	0	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	100	0	0	
3. สี (Color)	1	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าขนาด (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) และสีของตัวอักษร (Color) ที่ใช้ในการแสดงข้อความนั้น มีความเหมาะสม

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ไม่ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า มีความเกี่ยวข้องกับภาวะสุขภาพ

10. ภาพที่ 07305 เป็นภาพสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม (Pharmaceutical Products & dietary supplement products) เป็นภาพที่ถูกเลือกเป็นอันดับที่ 10 ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 1 คิดเป็น 2% ของจำนวนภาพทั้งหมดที่ผู้สูงอายุเลือก



ภาพดังกล่าวเป็นภาพที่มีการใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบสนับสนุนข้อเท็จจริง ที่นำมากล่าวอ้าง

ซึ่งเมื่อนำไปทดสอบซ้ำกับผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวมีความเห็นว่า ภาพนี้มีการใช้การพาดหัวแบบเร่งเร้าความอยากรู้ แต่ไม่ก่อให้เกิดความสับสน

และเมื่อวิเคราะห์แยกตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้ขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) เป็นเกณฑ์ ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นดังนี้

### การพาดหัว (Head Line)

ตาราง 58 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการพาดหัว (Head Line) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	1	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	100	0	0	
3. สี (Color)	0	0	1	100	
4. ตำแหน่ง (Position)	1	100	0	0	

ผู้สูงอายุ ที่เลือกภาพโฆษณาที่มีความเห็นว่า ขนาด (Size) และสี (Color) ของการพาดหัวไม่เหมาะสม

### ภาพ (Visual)

ผู้สูงอายุ ที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่มีความสัมพันธ์กับพาดหัว (Head Line) และข้อความ (Body Copy)

ตาราง 59 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของภาพ (Size) และตำแหน่งของภาพ (Position) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาดภาพ(Size)	1	100	0	0	
2. ตำแหน่งการวางภาพ (Position)	1	100	0	0	

ผู้สูงอายุทั้งหมดที่เลือกภาพดังกล่าว มีความเห็นว่าขนาด (Size) และตำแหน่ง (Position) ของภาพที่ใช้ในการประกอบการโฆษณานั้น มีเหมาะสมดี

### ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้น ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่า เป็นการบอกบางสิ่งที่ยากให้รู้ โดยไม่ทำให้รู้สึกเบื่อ

ตาราง 60 แสดงความเห็นของผู้สูงอายุเกี่ยวกับขนาดของตัวอักษร (Size) รูปแบบของตัวอักษร (Font) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ที่ใช้ในการแสดงข้อความ (Body Copy) (N=1)

หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์	เหมาะสม	ร้อยละ	ไม่เหมาะสม	ร้อยละ	หมายเหตุ
1. ขนาด(Size)	0	0	1	100	
2. รูปแบบอักษร (Font)	1	100	0	0	
3. สี (Color)	1	100	0	0	

ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าขนาดของตัวอักษร (Size) ไม่เหมาะสม อ่านยาก และมีขนาดเล็ก

#### ความเพียงพอของข้อมูล

ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าว ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นยังไม่เพียงพอ แต่ไม่ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม

#### ความชอบของผู้สูงอายุ

พบว่าผู้สูงอายุที่เลือกภาพโฆษณาชิ้นนี้ ไม่ได้ชอบภาพโฆษณาดังกล่าว แต่ให้ความเห็นว่าปัจจุบันใช้อยู่