

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางนิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในผู้สูงอายุ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มของความต้องการในการรับสื่อ การบริโภคสินค้าของผู้สูงอายุ พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้สูงอายุ ตลอดจนแนวทางการออกแบบสื่อที่เหมาะสม และตรงต่อความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนางานอันเกี่ยวเนื่องกับผู้สูงอายุ ทั้งด้านการออกแบบ และสร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ รวมทั้งผู้ที่ต้องการศึกษา หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสื่อโฆษณาในผู้สูงอายุอีกด้วย

จากการศึกษา พบว่า เมื่อนำภาพโฆษณาสินค้าสุขภาพในนิตยสารมาวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของการโฆษณาทางนิตยสาร สามารถตอบประเด็นต่าง ๆ ตามหัวข้อการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

- ประเด็นเกี่ยวกับผู้สูงอายุ สินค้าสุขภาพ และการเปิดรับสื่อ
- ประเด็นเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1. การสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ สินค้าสุขภาพ และการเปิดรับสื่อ

ทำการศึกษาในผู้สูงอายุ จำนวน 50 คน ที่มีอายุ อยู่ในช่วง 50 – 80 ปี เป็นเพศหญิง 30 คน เพศชาย 18 คน ไม่ระบุเพศ 2 คน และพบว่าผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุระหว่าง 50 – 59 ปี มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็น 66% ของผู้สูงอายุทั้งหมด ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังคงทำงานอยู่ พบได้ถึง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ของประชากรผู้สูงอายุทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการซึ่งในที่นี้ไม่รวมกับข้าราชการบำนาญ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด รองมาคืออาชีพรับจ้าง และพนักงานเอกชน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.45 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด นอกจากนี้พบว่าผู้สูงอายุที่เหลือระบุว่าตนเองเป็นข้าราชการบำนาญจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด มีอาชีพแม่บ้าน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด อาชีพเกษตรกร 2 คน คิด

เป็นร้อยละ 4.55 ของผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพทั้งหมด พบผู้สูงอายุที่ไม่ประกอบอาชีพใด ๆ 1 คน และผู้สูงอายุที่ไม่ได้ระบุว่าประกอบอาชีพอะไร อีก 6 คน คิดเป็น 12% ผู้สูงอายุทั้งหมดมีรายได้ ประมาณ 5,000 – 90,000 บาทต่อเดือน เฉลี่ยเดือนละ 18,151.52 บาทต่อเดือน ของผู้สูงอายุที่ระบุ รายได้ และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพต่อเดือน ระหว่าง 500 – 5,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป โดย ผู้สูงอายุจำนวน 13 คน ซึ่งเป็นความถี่ที่มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพอยู่ในช่วง 2,000 – 2,999 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 9- 10 ของรายได้โดยเฉลี่ย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับอาชีพ และภาพที่ผู้สูงอายุเลือกพบว่า ผู้สูงอายุนั้นมีความชอบที่ หลากหลาย ผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และค้าขาย มีจำนวนเท่ากันคือ อาชีพละ 4 คน ต่าง เลือกภาพที่ 02 โดยให้เหตุผลว่าเป็นภาพที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย เช่นเดียวกับผู้สูงอายุอื่น ๆ ที่ ชอบภาพนี้เช่นกัน ต่างให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย ดูแล้วแข็งแรงและ สุขภาพดี และเป็นกิจกรรมที่ตนชื่นชอบ

ส่วนผู้สูงอายุที่ให้ข้อมูลว่าเป็นข้าราชการบำนาญนั้นชอบภาพที่ 06 มากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่า เป็นภาพที่แสดงความสุข นายแบบและนางแบบเหมาะสมกับสินค้า ตนเองมีความ จำเป็นต้องใช้สินค้านี้ และเป็นภาพโฆษณาที่ตรงกับอายุของตน อย่างไรก็ตามเหตุผลนี้ก็ ขัดแย้งกับการศึกษาของ Assael (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป เชื่อว่าความสูงอายุจะไม่เริ่มจนอายุ 79 ปี และผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะ ชอบโฆษณาที่ใช้นักแสดงที่มีอายุน้อยกว่าตัวเองเป็นผู้แนะนำสินค้า ซึ่งผลดังกล่าวอาจขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางพื้นที่ สังคม และวัฒนธรรมที่ต่างกันระหว่างผู้สูงอายุในไทย และผู้สูงอายุในต่างประเทศ นอกจากนั้นยังพบว่าอาชีพต่าง ๆ ที่เหลือนั้นมีความชอบต่างกัน และเลือกภาพต่าง ๆ กันไป อาชีพ ละ 1 – 2 ภาพ ซึ่งมีความถี่ที่ซ้ำกันน้อย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเก็บข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่ผู้ศึกษาสุ่ม เก็บข้อมูลตามสะดวก ทำการสำรวจใกล้สถานที่ราชการ จึงมีผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพข้าราชการ เป็นสัดส่วนที่มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้ของผู้สูงอายุ และภาพที่เลือกนั้น ไม่พบความแตกต่าง เนื่องจาก มีความถี่ของภาพที่เลือกใกล้เคียงกัน แต่พบว่าเกือบทั้งหมดของผู้สูงอายุที่ระบุรายได้ของตนนั้น เลือกภาพที่ 02 และให้ความเห็นไม่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่ชอบภาพการออกกำลังกาย และเป็น กิจกรรมที่พวกเขาชื่นชอบ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับรายได้ที่ได้รับ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ พบว่าส่วนใหญ่ เมื่อเทียบจากค่าเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในช่วงร้อยละ 9 – 10 ของรายได้ที่ได้รับ อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับสุขภาพนั้นยังขึ้นอยู่กับภาวะทางสุขภาพของผู้สูงอายุอีกด้วย เนื่องจากแต่ละคนต่างมีโรค ประจำตัว และปัญหาทางสุขภาพที่แตกต่างกัน

ส่วนสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุรู้จัก และใช้มากที่สุด คือสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ซึ่งพบได้ถึงร้อยละ 90 ที่รู้จักสินค้า และร้อยละ 84 ที่ใช้สินค้าตามลำดับ โดยผู้สูงอายุให้เหตุผลในการใช้สินค้าสุขภาพต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ มีความจำเป็นต้องใช้ และเห็นผู้อื่นใช้/แนะนำ จึงใช้ตาม อย่างละ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ให้เหตุผลว่าเห็นสินค้าดังกล่าวในโฆษณาจึงซื้อมาใช้ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอีก 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 ให้เหตุผลว่ามีการศึกษาความรู้เกี่ยวกับสินค้านี้ ร่วมกับมีการคุยกับเพื่อนที่มีความรู้เฉพาะทาง จึงซื้อมาใช้

ผู้สูงอายุรู้จักสินค้าสุขภาพดังกล่าวจากสื่อประเภทโทรทัศน์ถึง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 สื่ออื่น ๆ ซึ่งผู้สูงอายุนับว่าเป็นสื่อบุคคล จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 และจากสื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ อย่างละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

สื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเป็นอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ ผู้สูงอายุที่เลือกสื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลเป็นอันดับ 2 และ 3 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนอันดับ 4 ของสื่อที่ผู้สูงอายุใช้หาข้อมูล คือ สื่อออนไลน์ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เช่นเดียวกับอันดับที่ 5 ซึ่งผู้สูงอายุนับว่าเป็นสื่อในการหาข้อมูลเป็นอันดับสุดท้าย คือ สื่อออนไลน์อีกเช่นกัน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ผู้สูงอายุจำนวน 35 คน หรือร้อยละ 70 ระบุว่าอ่านนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ ในจำนวนนี้มี 32 คน หรือร้อยละ 91.43 จากผู้ที่อ่านทั้งหมด ระบุว่าพบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพในนิตยสารมี 21 คน หรือร้อยละ 60 ที่เคยหาข้อมูลจากสื่อดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่มีกระแสรู้ว่าสื่อดังกล่าวที่ตนพบนั้นยังให้ข้อมูลได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการ พบได้ถึง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 ของผู้ที่อ่าน อย่างไรก็ตามแม้จะระบุว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่เพียงพอ แต่พบผู้สูงอายุถึง 30 คน หรือร้อยละ 85.71 ที่คิดว่าข้อมูลที่ได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นเช่นกัน

5.1.2. การสรุปผลเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสาร ประกอบไปด้วย การพาดหัว (Head Line) รูปภาพ (Visual) และข้อความ (Body Copy)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของการพาดหัวทั้งหมดแบ่งได้เป็น 6 แบบ ที่พบได้บ่อยที่สุด คือ การพาดหัวแบบให้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริง (Fact) ของสินค้า/บริการ โดยพบถึง 90 ภาพ ที่ใช้ลักษณะการพาดหัวแบบดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 62.07 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ รองมาคือการใช้การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งทีสร้างความรู้หรืออยากเห็น มีทั้งหมด 39 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 26.90 การพาดหัวแบบใช้สรรพนามบุคคลที่ 1 จำนวน 10 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.90 ส่วนการใช้การพาดหัวแบบระบุกลุ่มเป้าหมาย การพาดหัวแบบใช้การหักมุมของประโยชน์

ที่ย้อนกลับ และการใช้การพาดหัว แบบการเล่นคำ เป็นลักษณะการพาดหัวที่ใช้บ่อยที่สุด มีจำนวน
 ละ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.38 ในแต่ละภาพ จะเห็นได้ว่าภาพโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้การพาดหัว
 แบบให้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริง (Fact) ของสินค้า/บริการมากที่สุด

ในลักษณะของการใช้ภาพนั้นสามารถแบ่งได้ 11 แบบ พบว่า รูปแบบของภาพที่พบได้บ่อย
 เรียงตามลำดับได้แก่ การใช้ภาพสินค้า พบ 74 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 51.03 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่
 นำมาวิเคราะห์ ภาพความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า จำนวน 34 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.45 ของภาพ
 โฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ ภาพสินค้าถูกทดสอบ จำนวน 14 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.66 ภาพ
 โฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ ภาพสินค้าถูกใช้ และภาพปัญหาสินค้ามี พบแบบละ 7 ภาพ คิด
 เป็นร้อยละ 4.83 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ ภาพโชว์บางส่วนของสินค้า และภาพ
 โชว์สินค้าพร้อมใช้ พบแบบละ 3 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 2.07 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมา
 วิเคราะห์ ส่วนภาพความทุกข์ที่เกิดจากการไม่ได้ใช้สินค้า และภาพแสดงความเป็นสากลของสินค้า/
 บริการ พบแบบละ 1 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.69 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์

ในส่วนของการใช้ข้อความในงานโฆษณาสามารถแบ่งได้เป็น 5 แบบ โดยเรียงลำดับที่พบ
 จากมากไปน้อยได้ดังนี้ การใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ พบ 82 ภาพ คิดเป็นร้อย
 ละ 56.55 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ การใช้ข้อความแบบที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่
 อกในโฆษณา มีจำนวน 27 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.62 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ การ
 ใช้ข้อความแบบที่มีการสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง มีจำนวน 25 ภาพ คิดเป็นร้อยละ
 17.24 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ การใช้ข้อความที่มีลักษณะดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจ
 งาน มีจำนวน 7 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.83 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ และการใช้
 ข้อความที่มีความชัดเจน พบ 2 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.38 ของภาพโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์
 นอกจากนี้ยังพบว่ามีภาพโฆษณาอีก 2 ภาพที่ไม่มีการใช้ข้อความในองค์ประกอบของการโฆษณา
 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

เมื่อนำเอาแต่ละองค์ประกอบมารวมเข้าด้วยกัน ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของ
 องค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาที่พบได้บ่อย เรียงตามลำดับ จากที่พบได้มากที่สุด ถึงน้อยที่สุด
 โดยนำมาแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 57 แสดงจำนวนโครงสร้างขององค์ประกอบที่พบในการ โฆษณาสินค้าสุขภาพในนิตยสาร

ลำดับ ที่	รูปแบบโครงสร้างที่พบ	จำนวน (ภาพ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
1.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	42	29.59	ตัดภาพโฆษณาที่ มีองค์ประกอบไม่ ครบออกไป จำนวน 3 ภาพ ดังนั้นเหลือภาพที่
2.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่ แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และ ใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	8	5.63	นำมาพิจารณา จำนวน 142 ภาพ และพบโครงสร้าง ที่มีความถี่ของ โครงสร้าง
3.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจาก การใช้สินค้า และใช้ข้อความมีความ น่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา	8	5.63	องค์ประกอบที่ใช้ ในการโฆษณา แบบอื่น ๆ ที่ไม่ซ้ำ กัน อย่างละ 1 ภาพ ซึ่งมีจำนวน
4.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดย มีสิ่งสนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง	7	4.93	ทั้งหมด 24 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.04
5.	การพาดหัวแบบการใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดง ความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และใช้ ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราว ในโฆษณา	7	4.93	

ลำดับ ที่	รูปแบบโครงสร้างที่พบ	จำนวน (ภาพ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
6.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า	7	4.93	
7.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบปัญหา มาสินค้านี้ (ไว้แก้ปัญหา) และใช้ข้อความ แบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	5	3.51	
8.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็นร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่งสนับสนุน ข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง	4	2.82	
9.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4	2.82	
10.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจาก การใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	4	2.82	

ลำดับ ที่	รูปแบบโครงสร้างที่พบ	จำนวน (ภาพ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
11.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบ ดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจงาน	3	2.11	
12.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความที่มี ความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา	3	2.11	
13.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูก ทดสอบ และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวสินค้า	3	2.11	
14.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นรูปสินค้า และใช้ข้อความแบบ แสดงความชัดเจน	2	1.41	
15.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่มี ลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความที่ มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราวในโฆษณา	2	1.41	

ลำดับ ที่	รูปแบบโครงสร้างที่พบ	จำนวน (ภาพ)	ร้อยละ	หมายเหตุ
16.	การพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความ เป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือ บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่ แสดงความสุขที่เกิดจากการใช้สินค้า และ ใช้ข้อความที่มีความน่าเชื่อถือของเรื่องราว ในโฆษณา	2	1.41	
17.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงลักษณะสินค้าถูก ทดสอบ และใช้ข้อความโดยมีสิ่ง สนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง	2	1.41	
18.	การพาดหัวโดยการบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่มีลักษณะเป็นสินค้าถูกใช้ และใช้ข้อความแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ตัวสินค้า	2	1.41	
19.	การพาดหัวแบบบอกบางสิ่งบางอย่างที่ สร้างความอยากรู้อยากเห็น ร่วมกับการใช้ ภาพประกอบที่แสดงความสุขที่เกิดจาก การใช้สินค้า และใช้ข้อความโดยมีสิ่ง สนับสนุนข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้าง	2	1.41	
20.	อื่น ๆ	1	0.71	

จากการศึกษาพบว่า เมื่อนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ภาพโฆษณาสินค้าสุขภาพที่
ผู้สูงอายุเลือกมากที่สุด จากภาพทั้งหมด 10 ภาพ ได้แก่

ภาพโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม(Beverage) ยี่ห้อ B-ing ถูกเลือกมากที่สุด เป็นอันดับ 1
ซึ่งเป็นภาพในลำดับที่ 02002 มีผู้สูงอายุที่ชื่นชอบภาพดังกล่าวเป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28
ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวให้เหตุผลว่าตนเองเป็นคนที่ชอบ

การออกกำลังกายอยู่แล้ว เห็นภาพแล้วรู้สึกถึงความแข็งแรง การมีสุขภาพดี สีสันสดชื่น จึงได้ตัดสินใจเลือกภาพดังกล่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาพดังกล่าวที่เป็นที่ชื่นชอบนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุได้ ดังนั้นจึงเป็นภาพที่ได้รับการเลือกมากที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ตามโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสารแล้วพบว่า เป็นภาพที่มีลักษณะที่ใช้การพาดหัวแบบใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า/บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่เลือกภาพดังกล่าวยังให้ความเห็นว่าภาพดังกล่าวมีการใช้การพาดหัวที่สอดคล้องกับภาพ และโยงความอยากรู้ไปสู่ข้อความ เช่นเดียวกันกับในด้านของภาพที่ใช้ในการประกอบโฆษณา ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าเป็นภาพที่มีความสัมพันธ์กับการพาดหัว และข้อความ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ของผู้ที่เลือกภาพดังกล่าว อย่างไรก็ตามแม้ผู้สูงอายุจะเห็นว่าภาพพาดหัว และภาพที่ใช้ขึ้นไปในทางเดียวกัน และมีความเหมาะสม แต่ในส่วนของข้อความที่ใช้ผู้สูงอายุกลับมีความคิดที่หลากหลาย แต่ส่วนใหญ่เห็นว่าข้อความที่ใช้มีลักษณะของการแบ่งบรรทัดให้อ่านได้ง่าย จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.57 แต่ทั้งนี้ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าขนาดของตัวอักษรที่ใช้ในส่วนข้อความนั้นยังมีขนาดเล็กไป ควรเพิ่มขนาดของตัวอักษร นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ผู้สูงอายุ ถึงร้อยละ 64.29 ที่เลือกภาพดังกล่าวเห็นว่า ยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าไม่เพียงพอ

จากภาพข้างต้น สามารถแยกแต่ละองค์ประกอบตามหลักของขนาด (Size) สี (Color) และตำแหน่ง (Position) ได้ดังนี้

การพาดหัว (Head Line) ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ และมีสีสันสะดุดตา ซึ่งสีที่พบได้แก่ ฟ้าบนพื้นขาว โดยตำแหน่งที่เหมาะสมคือตำแหน่งซ้ายบน หรือก่อนมาทางกึ่งกลาง

รูปภาพ (Visual) พบว่าควรใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ มีสีสันสดใส ไม่กรงูรัง ซึ่งมีสีหลัก คือ สีน้ำเงิน นอกจากนั้นยังพบว่า นาย/นางแบบที่ใช้มักแสดงถึงการมีความสุข มีความสดชื่น และ ภาพนี้นาย/นางแบบยังคงเป็นหนุ่มสาว

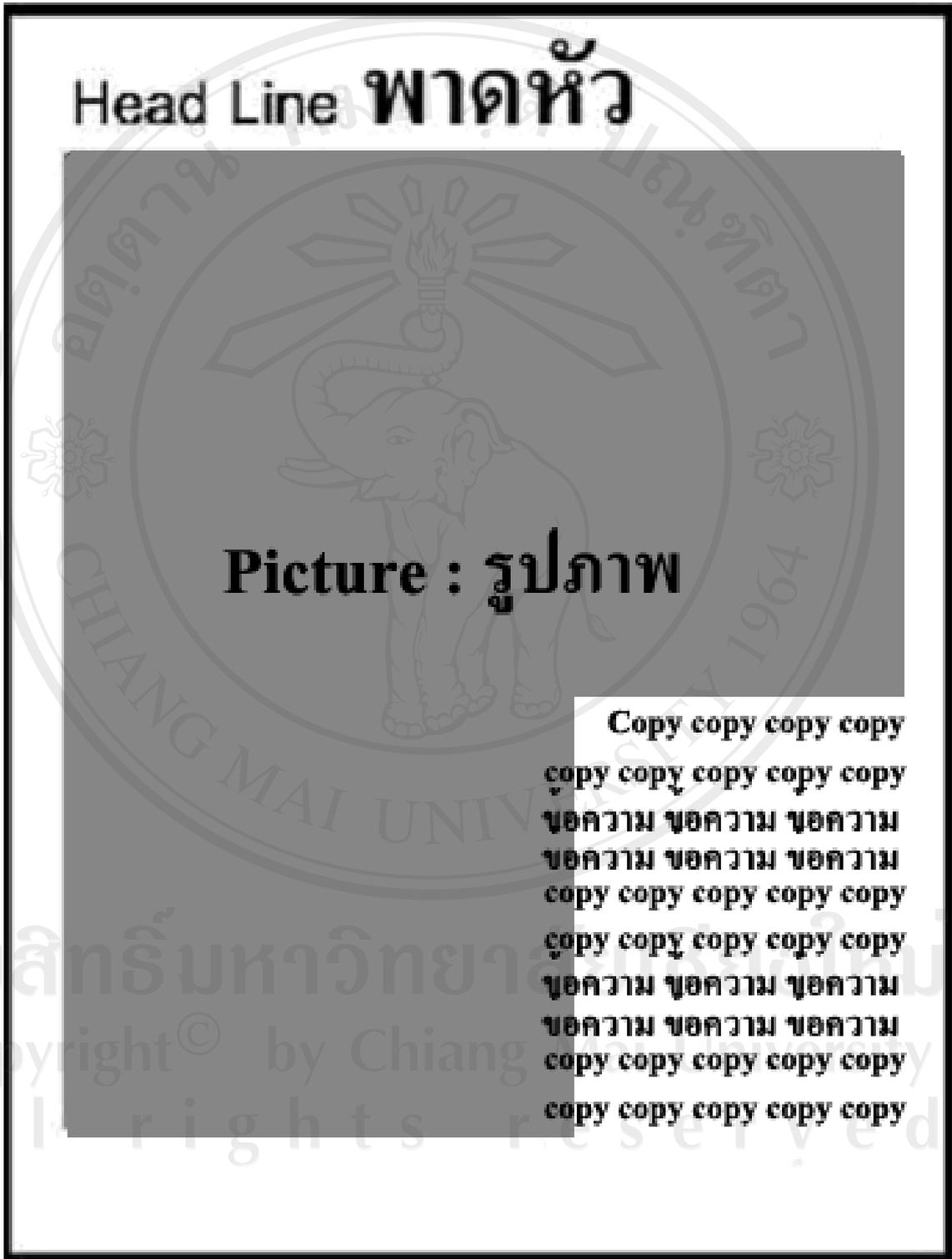
ข้อความ (Body Copy) ในส่วนของข้อความนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรใช้อักษรที่มีความหนา สีสันเด่นชัดสะดุดตา แต่มีความกลมกลืน ไม่ขัดกับสีหลักของภาพ และตำแหน่งของการวางข้อความ คือ ตำแหน่งด้านล่างของภาพ หรือด้านล่างก่อนมาทางขวามือของผู้อ่าน เป็นต้น จากผลดังกล่าว สามารถนำมาเขียนเป็นรูปแบบการออกแบบสื่อโฆษณาทางนิตยสาร ได้ดังนี้

แนวทางการออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางนิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ
โครงสร้างแบบที่ 1



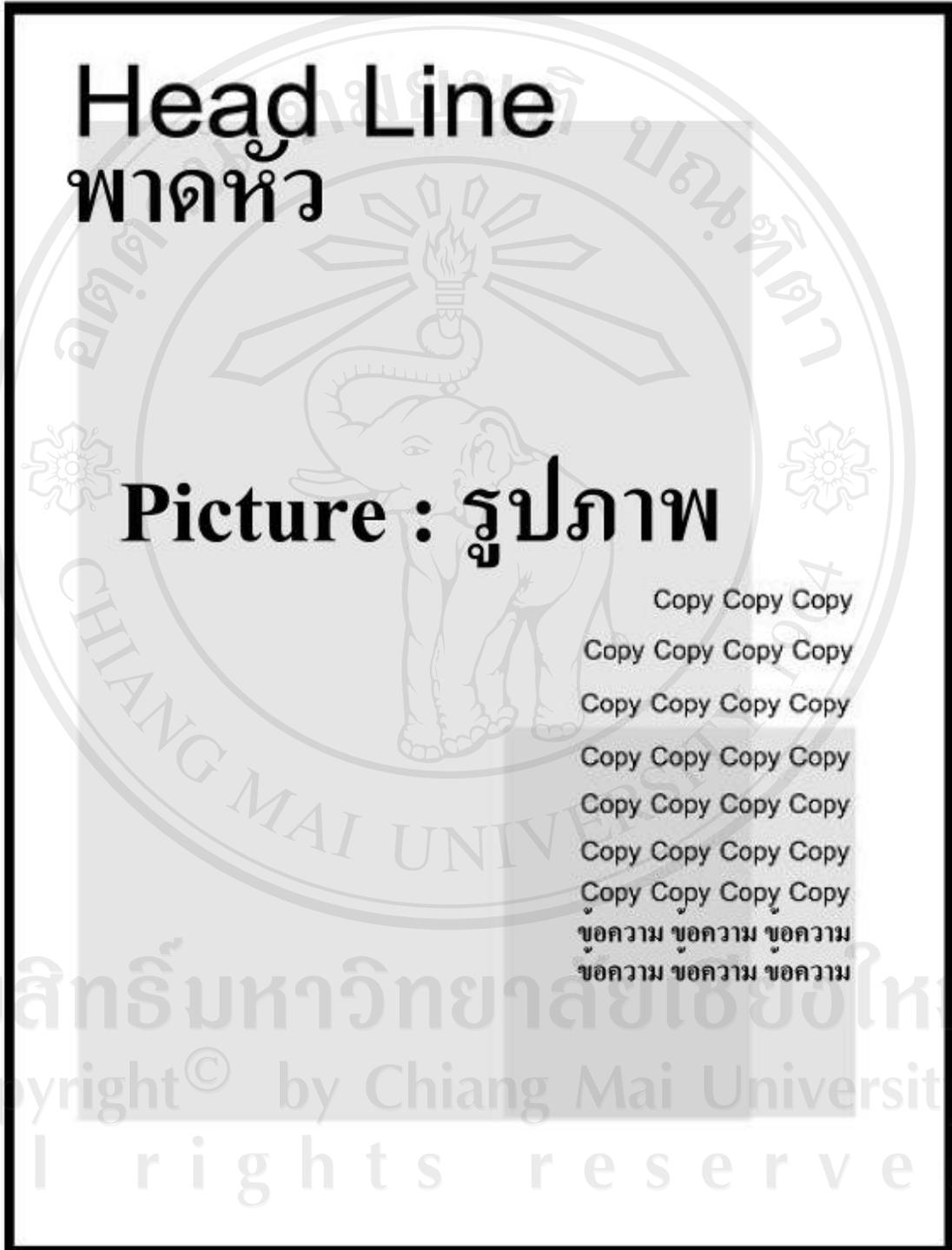
ภาพ 11 โครงสร้างการออกแบบ แบบที่ 1

โครงสร้างแบบที่ 2



ภาพ 12 โครงสร้างการออกแบบ แบบที่ 2

โครงสร้างแบบที่ 3



ภาพ 13 โครงสร้างการออกแบบ แบบที่ 3

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1. การอภิปรายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุ สิ้นค้าสุขภาพ และการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังเป็นผู้สูงอายุที่ยังอยู่ในวัยทำงาน และมีรายได้เป็นของตนเอง และผู้สูงอายุเหล่านี้ยังมีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะแล้วอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของรายได้ที่มี ซึ่งสอดคล้องกับค่ากล่าวของ เชี่ยวชาญ รัตนา มัทธนะ (2549) ซึ่งกล่าวว่าคนในวัย 40 – 60 ปี และกำลังมีบทบาทสำคัญในทุก ๆ วงการ ทั้งวงการธุรกิจและการเมือง แต่คนกลุ่มนี้กำลังทยอยเข้าสู่วัยเกษียณกันแล้วทั้งนั้น เช่นเดียวกับ สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย (2549) ที่กล่าวว่า Baby Boomers กลายเป็นฐานของผู้บริโภคที่เปี่ยมด้วยกำลังซื้อขนาดใหญ่ ที่พร้อมจะเสริมสถานภาพทางสังคม ด้วยสินค้าเชิงสัญลักษณ์ของความทันสมัย และมีรสนิยมวิไลอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน โดยกระแสความนิยมในแฟชั่นล้ำสมัยหลากหลายสะท้อนออกเป็นวัตรปฏิบัติของ Baby Boomers ไม่ขาด โดยพบว่าสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุรู้จักและใช้มากที่สุด คือสินค้าสุขภาพประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ซึ่งผู้สูงอายุให้เหตุผลในการใช้ว่า มีความจำเป็นต้องใช้ มีผู้อื่นแนะนำให้ใช้ รวมแล้วประมาณร้อยละ 80 ของการให้เหตุผลในการใช้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เมื่อเข้าสู่วัยที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเป็นวัยที่มีการเสื่อมถอยและเกิดการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายในด้านต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริมในการดูแลสุขภาพของตน นอกจากนี้ยังให้เหตุผลในการใช้ว่า เห็นการโฆษณามาก่อนจึงซื้อมาใช้เกือบร้อยละ 20 และยังพบว่าผู้สูงอายุเหล่านี้รู้จักสินค้าสุขภาพดังกล่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อันดับต่อมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อวิทยุ และสื่อออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mowen และ Minor (1998, อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ที่พบว่าผู้สูงอายุมีลักษณะในการเปิดรับสื่อ ดังนี้ ผู้สูงอายุจะดูโทรทัศน์มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงกลางวัน มีการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าคนที่มีอายุน้อย และฟังวิทยุน้อยกว่าคนที่มีอายุน้อย ดังนั้นจึงพบว่า การหาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ผู้สูงอายุจะหาข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ตามลำดับ ในส่วนของผู้ที่อ่านนิตยสารสุขภาพนั้น พบได้ถึงร้อยละ 70 ของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มากกว่า 90% ของผู้ที่อ่านพบโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ และร้อยละ 60 ที่อ่าน เคยใช้นิตยสารในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าข้อมูลที่ได้อ่านได้ยังไม่เพียงพอ แต่ข้อมูลที่ได้อ่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสุขภาพเหล่านั้นเช่นกัน ซึ่งทั้งหมดก็สะท้อนถึงพฤติกรรมของการบริโภคสินค้าสุขภาพของผู้สูงอายุผ่านสื่อ โดยอธิบายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ Kotler (2002) ดังนี้

เมื่อร่างกายเริ่มเข้าสู่การเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการเสื่อมถอยที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับภาวะสุขภาพของตน ทำให้ผู้สูงอายุมีความต้องการสินค้า หรือบริการ

ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความรู้สึก และแก้ปัญหาสุขภาพของตน เกิดการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจต่าง ๆ ตามมา จากนั้นผู้สูงอายุจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะจากภายนอก (External search) เช่น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสอบถามจากบุคคลรอบข้าง เช่น พนักงานขาย เพื่อน ญาติ เป็นต้น โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเสาะหาข้อมูล (Information search) มีหลายปัจจัยด้วยกัน ซึ่ง Mowen และ Minor (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2000) (อ้างถึงใน ศิรินคร ซอหะซัน, 2545) ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อการเสาะหาข้อมูล นั่นคือ การมีการศึกษาที่ดี รายได้สูง การประกอบอาชีพที่ดี มีส่วนต่อการค้นหาข้อมูล ก่อนจะเข้าสู่ขั้นตอนของการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) และตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ก่อนจะส่งผลสู่พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behaviors) ซึ่งอาจมีผลต่อพฤติกรรมในการรับสื่อในครั้งต่อไป กรณีเช่น มีผู้สูงอายุท่านหนึ่งที่เลือกภาพสินค้าที่ 06205 ซึ่งเป็นสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม ยี่ห้อ Caltrate – Plus โดยให้เหตุผลที่เลือกภาพนี้ว่า ปกติตนเองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงกระดูกยี่ห้อ Centrum ซึ่งรู้สึกว่ายี่สิบนานและได้ผล จึงเลือกภาพสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน และมีความสนใจในสินค้าชนิดนี้อีกด้วย

5.2.2. การอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร

จากผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างขององค์ประกอบที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด คือ การพาดหัวแบบใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้า/บริการ ร่วมกับการใช้ภาพประกอบที่แสดงความสุขจากการใช้สินค้า และใช้ข้อความแบบให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งได้แก่รูปโฆษณาเครื่องดื่ม ยี่ห้อ B-ing โดยผู้สูงอายุได้ให้ความเห็นว่า เหตุผลที่เลือกภาพนี้เนื่องมาจากตนเองเป็นคนที่ชอบการออกกำลังกายอยู่แล้ว เห็นภาพแล้วรู้สึกถึงความแข็งแรง การมีสุขภาพดี สีสันสดชื่น ซึ่งสะท้อนแนวคิดด้านสื่อของสำนัก Birmingham ที่อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีแห่งการวิพากษ์สื่อมวลชน ที่สรุปได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านสื่อมวลชนไปสู่ผู้รับสาร ล้วนแต่มีกระบวนการเข้ารหัส และถอดรหัส (Encode + Decode) ตลอดจนการสร้างความหมายอีกครั้งผ่านการรับรู้ และประสบการณ์เดิมของแต่ละคน ซึ่งสื่อมวลชนนี้จะมีบทบาทในแง่ของการโน้มน้าว ชักจูงให้เกิดแนวความคิด หรือการใช้ชีวิตต่าง ๆ ภายในสังคม ดังนั้นผู้สูงอายุที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ที่ชื่นชอบการออกกำลังกาย จึงมีแนวโน้มในการเลือกภาพนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการเปิดรับข่าวสาร ในแง่ของการรับรู้สื่อ โดย Beker (อ้างถึงใน วิวัฒน์ กิตติพรพานิช, 2546) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่อง หรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้

แนะนำมา อย่างไรก็ตามเมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ รูปแบบ และขนาดของอักษร ขนาดของภาพ สี และตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณา พบว่า ผู้สูงอายุเห็นว่าองค์ประกอบทั้งหมดมีความเหมาะสม สามารถอธิบายได้ว่า โครงสร้างของภาพโฆษณาสินค้าดังกล่าวนั้นมีการจัดวางตามหลักการออกแบบ ของสกนธ์ ภู่งามดี (2546) พบว่าการออกแบบที่มีลักษณะของความเป็นเอกภาพ (Unity) ของการพาดหัว (Head Line) รูปภาพ (Visual) และข้อความ (Body Copy) มีความสัมพันธ์ และสอดคล้องกัน ของสิ่งที่ต้องการสื่อ ลักษณะของการวางองค์ประกอบ ที่เรียงเป็นระเบียบจากบนลงล่าง ซึ่งเป็นลักษณะปกติของการอ่าน หรือดู หนังสือ นอกจากนี้เมื่อดูสีที่ใช้และความหมายของสีตามการออกแบบ จะพบว่า สีน้ำเงินนั้นจะให้ความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพ ความเป็นหัวหน้า ความเข้มแข็ง ความจริงจัง เคร่งครัด น่าเกรงขาม ซึ่งสอดคล้องกับความรู้สึกของผู้สูงอายุ ที่บอกว่าเห็นภาพนี้แล้วรู้สึกถึงความแข็งแรง มีสุขภาพดี นอกจากนี้วิเคราะห์ได้ว่า ในวัยนี้เป็นวัยที่ผ่านประสบการณ์ในด้านต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงมีความชอบในด้านของการแสดงออกให้เห็นถึงความจริงจัง เคร่งครัด น่าเกรงขาม ผ่านการใช้สี นอกจากนี้ยังพบอีกว่า นายแบบมีอายุอยู่ในช่วงของความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Assael (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป เชื่อว่าความสูงอายุจะไม่เริ่มจนอายุ 79 ปี และผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะชอบ โฆษณาที่ใช้นักแสดงที่มีอายุน้อยกว่าตัวเองเป็นผู้แนะนำสินค้า

5.3 ปัญหาที่พบในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ พบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

5.3.1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิตยสาร พบว่ามีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และใช้เวลานาน ทำให้ลดความสมบูรณ์ของการเรียบเรียงข้อมูล และก่อความสับสนได้บ้าง ซึ่งหากลดขอบเขตของตัวอย่างภาพที่นำมาศึกษา โดยใช้นิตยสารเพียงฉบับเดียว แต่เพิ่มจำนวนเล่มที่ใช้ในการศึกษา อาจทำให้ได้รูปแบบที่กระชับ และลดความสับสนลง

5.3.2. รูปแบบการวิเคราะห์ภาพโฆษณา พบว่าเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักโดยรวมของการโฆษณาทางนิตยสาร ซึ่งยังไม่ครอบคลุมไปถึงหน่วยย่อยอื่น ๆ เช่น รูปแบบของภาพ ขนาดที่แท้จริงของตัวอักษรที่ผู้สูงอายุต้องการ รูปแบบอักษรที่สามารถระบุได้ ซึ่งรวมอยู่ในการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิต ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งน่าจะมีการศึกษาข้อมูลดังกล่าวเพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม และภาพที่นำไปทดสอบ แม้ว่าจะมีการทดสอบและปรับปรุงไปแล้วก็ตาม แต่ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมในบางส่วน เนื่องจากผู้สูงอายุเห็นว่าปริมาณมาก และยาก ซึ่งสาเหตุที่อาจเป็นไปได้ คือ

- ตัวแบบสอบถามมีลักษณะของการถามที่ใกล้เคียงกันในแต่ละข้อ และเป็นคำถามที่ค่อนข้างยาว แม้จะเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบก็ตาม
- สถานที่ และเวลาที่ใช้ในการทำแบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งไม่ได้มีการควบคุมสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงอาจทำให้ผลของการกรอกข้อมูลคลาดเคลื่อน เช่นผู้ศึกษาเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่ออกมาวิ่งไทเก๊กที่สวนสุขภาพ ผู้สูงอายุบางส่วนจะรู้สึกว่าเป็นการรบกวนเวลาในการพักผ่อน หรือการเตรียมตัว นอกจากนี้การสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่อยู่ตามบ้านก็จะให้ผลอีกแบบ นั่นคือ จะกินเวลาในการเก็บข้อมูลมากพอสมควร เนื่องจากผู้สูงอายุไม่รีบร้อน และต้องการพูดคุยในเรื่องอื่น ๆ ด้วย
- อายุของผู้สูงอายุที่ร่วมตอบแบบสอบถาม ซึ่งหากอายุมากเกิน 80 ปี มักปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล เนื่องจากเข้าใจไปว่าตัวเองจะอ่านไม่ได้ และกังวลเรื่องการแสดงความคิดเห็น และความเข้าใจของตนเอง แต่บางรายที่มีบุตรหลานอยู่ด้วย หรือยอมให้ผู้ศึกษาอธิบายให้ฟัง ก็ให้ความร่วมมือดี

5.3.4. การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การสุ่มแบบสะดวก ดังนั้นข้อมูลอาจขาดความหลากหลายได้แม้จะทำการสุ่มโดยไม่ระบุก็ตาม เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูล คือผู้สูงอายุที่ออกมาทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น ออกมาวิ่งไทเก๊ก หรือเล่นกีฬาอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบได้อีกว่าผู้สูงอายุที่ให้ความร่วมมือดีในการตอบแบบสอบถามก็จะมี ความตั้งใจ และให้ข้อมูลและร่วมแสดงความคิดเห็นดีมาก แต่ในบางรายก็ขาดความใส่ใจ

5.3.5. รูปภาพที่นำไปทดสอบกับผู้สูงอายุ เมื่อนำไปพิมพ์ออกมาแล้วพบว่าสีไม่ตรงกับภาพต้นแบบเล็กน้อย และมีขนาดเล็กกว่าภาพจริง ดังนั้นจึงอาจทำให้การวัดผลที่ได้มีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง

5.4. ข้อเสนอแนะ

5.4.1. การศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในงานนำเสนอสื่อแบบต่าง ๆ ในผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในงานด้านการส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนางานด้านเศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ

5.4.2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนางานด้านการออกแบบสื่อ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ให้มีความเหมาะสมต่อผู้สูงอายุมากขึ้น

5.4.3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเจาะลึกไปในด้านการออกแบบรูปแบบ และขนาดอักษร ภาพ หรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

5.4.4. ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในที่นี้แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

- ส่วนของข้อมูลของภาพที่นำมาวิเคราะห์ พบว่านิตยสารแต่ละฉบับจะมีรูปแบบของสินค้าที่โฆษณาต่างกัน บางฉบับอาจเน้นไปที่สินค้าประเภทอาหาร ผลิตภัณฑ์ยา และอาหารเสริม เป็นต้น บางฉบับมีโฆษณาแยกย่อยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นอาจทำการตัดโฆษณาที่มีลักษณะเป็นโฆษณาแยกย่อย และนำไปศึกษา หรือพิจารณาต่างหาก ก็จะช่วยควบคุมในด้านของจำนวนชิ้นงานที่นำมาศึกษา ตลอดจนควบคุมด้านขนาดของภาพโฆษณา และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจทำให้ผลการศึกษากเกิดความคลาดเคลื่อน
- ส่วนของข้อมูลจากผู้สูงอายุที่นำภาพไปทดสอบพบว่า การเก็บข้อมูลตามสะดวกอาจมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เช่นปัญหาเกี่ยวกับความสะดวกในการกรอกข้อมูลเมื่อไม่มีโต๊ะที่สะดวก ดังนั้นจึงอาจปรับการเก็บข้อมูลใหม่ โดยการจัดการเก็บในชมรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เพื่อความสะดวกในการกรอกแบบสอบถาม
- ส่วนของภาพที่นำไปทดสอบควรทำการขยายภาพให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้สูงอายุเห็นได้ง่าย และปรับปรุงการพิมพ์ภาพให้มีความใกล้เคียงกับภาพต้นแบบมากที่สุด เช่น อาจใช้การพิมพ์แบบอิงค์เจ็ทงานโฆษณาจริง หรือ นำภาพโฆษณาจริงให้ผู้สูงอายุเลือก

5.4.5. ในส่วนของแบบสอบถาม แม้ว่าจะทำการแก้ไขก่อนนำไปทดสอบจริงกับผู้สูงอายุก็ตาม ยังคงพบปัญหาเกี่ยวกับการกรอกแบบสอบถามทั้งในเรื่องการทำความเข้าใจกับคำถาม ขนาดอักษร และปริมาณของคำถาม ซึ่งผู้สูงอายุบางรายเห็นว่ามีความมากเกินไป ดังนั้นหากจะนำไปใช้ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงอาจทำการปรับปรุง วิธีการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม และปรับคำถามให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามสามารถนำแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบโฆษณาแบบอื่น ๆ ได้ โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นของผู้สูงอายุ ทั้งในด้าน อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุ
- ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสุขภาพที่ผู้สูงอายุรู้จัก และสินค้าสุขภาพที่ใช้อยู่ ร่วมกับเหตุผลในการใช้สินค้าว่ามีความเกี่ยวข้องกับการรับสื่อของผู้สูงอายุหรือไม่
- ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งของสื่อที่ผู้สูงอายุนิยมใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ โดยเฉพาะโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท

นิตยสารว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวหรือไม่ ตลอดจนทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้สูงอายุเกี่ยวกับข้อมูลด้านสุขภาพที่ต้องการ

- ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ในโฆษณาสินค้าสุขภาพในนิตยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาทางนิตยสารที่ผู้สูงอายุชื่นชอบ

5.4.6. นอกจากการรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุแล้ว ผู้ศึกษามีความเห็นว่าอาจเพิ่มเติมการเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก ในสาขาอาชีพต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูล

5.4.7. ในการเก็บข้อมูลเพื่อลดการกระจายตัวของข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพอาจเก็บข้อมูลโดยระบุอาชีพ และจำนวนผู้สูงอายุที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ เป็นจำนวนที่ชัดเจน

5.4.7. เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวมีระยะเวลาจำกัดในการศึกษา ดังนั้นหากต้องการข้อมูลที่มีความถูกต้องและชัดเจน ควรเพิ่มจำนวนผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถาม และขยายพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการเก็บข้อมูลที่เหมาะสม และได้แนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เหมาะสมที่สุด สำหรับผู้สูงอายุ