

บทที่ 6

รูปแบบของการออกแบบ

ผลสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์โครงสร้างขององค์ประกอบในโฆษณาสินค้าสุขภาพในนิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ ทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งการพาดหัว (Head Line) การใช้ภาพประกอบ (Visual) และข้อความ (Body Copy) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้นี้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับผู้สูงอายุต่อไป โดยมีรายละเอียดในการนำเสนอเป็นกรณีตัวอย่าง ดังนี้

รูปแบบของการออกแบบสื่อโฆษณาในนิตยสาร

6.1 สินค้าที่ 1: Sensifoot รองเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน

S.W.O.T

1. Strength เป็นสินค้าสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อโรคที่เป็น มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ
2. Weakness เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผู้บริโภคน้อยเฉพาะกลุ่ม และมีลักษณะไม่ต่างจากรองเท้าธรรมดาทั่วไป
3. Opportunity ปัจจุบันมีผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวานเป็นจำนวนมาก และสินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษาเป็นแบบเฉพาะเจาะจง และพบสินค้าประเภทดังกล่าวไม่มาก มีอัตราการแข่งขันน้อย
4. Threat เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงพบว่ามีราคาค่อนข้างสูง และมีลักษณะที่ไม่ต่างจากรองเท้าธรรมดาทั่วไป อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความจำเป็นในการซื้อมาใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มผู้ป่วยด้วยโรคเบาหวาน โดยทั่วไป ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตน มีความต้องการสินค้าที่จะช่วยให้ตนดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความราบรื่น อย่างมีความสุข

แนวคิด (Concept)

ชีวิตที่ดี เริ่มต้นง่าย ๆ

ข้อสนับสนุนแนวคิด (Support)

เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย และยังไม่พบสินค้าดังกล่าวมากนักในท้องตลาด อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะป่วยด้วยโรคนี้มีจำนวนมาก และยังมีแหล่งในการค้นหาข้อมูลได้น้อย

ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

สบาย/ปลอดภัย/มีความสุข

ผลที่ต้องการ (Desired response)

มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในผลที่จะได้รับ ความคุ้มค่า

ผลงานที่ออกแบบ

ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ได้ มาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ถุงเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน “Sensifoot” ได้ดังนี้

การพาดหัว (Head Line)

เลือกลักษณะการพาดหัวแบบการใช้คุณค่าของความเป็นข่าว โดยใช้ข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ และใช้ขนาดของตัวอักษร(Font) ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ในตำแหน่งนั้น เลือกวางการพาดหัวไว้ด้านบนของหน้าโฆษณา ส่วนสีของอักษรที่ใช้ในการพาดหัวนั้นคงสีเดิม คือสีน้ำเงิน เนื่องจากเป็นสีที่ผู้สูงอายุมีความเห็นว่าเหมาะสมแล้ว

รูปภาพ (Picture)

ใช้รูปภาพที่มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ และเป็นภาพที่แสดงถึงความสุข

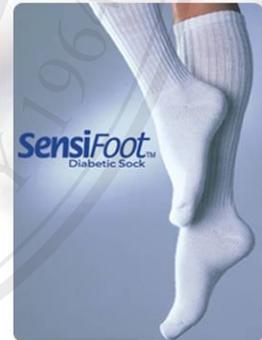
การใช้ข้อความ (Body Copy)

ใช้ตัวอักษรที่เห็นได้ชัด บอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน สีสันสะดวกตา แต่ไม่ขัดกับสีหลักของภาพและตำแหน่งของการวางข้อความ คือ ตำแหน่งด้านล่างของภาพ หรือด้านล่างก่อนมาทางขวามือของผู้อ่าน



ถุงเท้าสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยเฉพาะ

“นุ่มสบายทุกที ทีใส่ SensiFoot”



ผลิตภัณฑ์คุณภาพโดย :
บริษัท บีเอส เอ็น แม็คคอล จำกัด
344/3 ซอยโรงเรียนญี่ปุ่น ถนนพระราม 9 บางกะปิ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทร. 0-2719-6221 แฟกซ์ 0-2719-6220 www.bsnmedical.com

ลิขสิทธิ์
Copyright
All

รู้หรือไม่วั? อัตราการตัดขาพบสูงสุดในผู้ป่วยโรคเบาหวาน โดยมีสาเหตุเริ่มต้นจากการเป็นแผลเพียงเล็กน้อย ซึ่งการดูแลเท้าที่ดีสามารถลดอัตราการตัดขาได้ถึง 45% - 85%

SensiFoot เป็นถุงเท้าสำหรับผู้ป่วยเบาหวานโดยเฉพาะ ที่ทำมาจากเส้นใยอะคริลิก (Acrylic) ช่วยให้ความชื้นระเหยออกไปได้อย่างรวดเร็ว SensiFoot เคลือบสารฆ่าเชื้อแบคทีเรียและเชื้อรา พร้อมการถักทอพิเศษเพื่อซ่อนรอยต่อตะเข็บ ทำให้ลดการระคายเคือง และเพิ่มความหนาพิเศษในการรองรับและปกป้องเท้า SensiFoot มีแรงรัดระดับอ่อนๆที่พอดี ที่ช่วยป้องกันการเสียดสีขณะสวมใส่ SensiFoot มี 5 ขนาดตามขนาดของรองเท้า

“สบายและปกป้องเท้าผู้ป่วยเบาหวานทุกย่างก้าว”

เอกสารอ้างอิง
1. Prevention and Early Intervention for Diabetes Foot problems - A Research Review. In Foot care kit for Diabetes: Help Prevent Amputation - 1998 Edition. Glaxo Smith Kline. Available at www.diabetic.com
2. National Diabetes Fact Sheet. General information and national estimates on diabetes in the United States. 2002. American Diabetes Association Available at www.diabetes.org

6.2 สินค้าที่ 2: Jobst ถุงน่องป้องกันเส้นเลือดขอด

S.W.O.T

1. Strength เป็นสินค้าสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อโรคที่เป็น มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ
2. Weakness เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีผู้บริโภคนเฉพาะกลุ่ม
3. Opportunity พบผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับอาการเส้นเลือดขอดค่อนข้างมาก และสินค้าที่ใช้ในการดูแลรักษาเป็นแบบเฉพาะเจาะจง และพบสินค้าประเภทดังกล่าวไม่มาก มีอัตราการแข่งขันน้อย
4. Threat เนื่องจากเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงพบว่ามียุทธศาสตร์ค่อนข้างสูง และมีลักษณะที่ไม่ต่างจากถุงน่องธรรมดาทั่วไป อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความจำเป็นในการซื้อมาใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับเส้นเลือดขอด ทุกช่วงวัย ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตน มีความต้องการสินค้าที่จะช่วยให้ตนดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความราบรื่น อย่างมีความสุข

แนวคิด (Concept)

ความเหมือนที่แตกต่าง

ข้อสนับสนุนแนวคิด (Support)

เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย และอาการของโรค อีกทั้งยังพบสินค้าดังกล่าวได้น้อยในท้องตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าตัวสินค้าเองมีความหลากหลาย แต่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายังเข้าถึงผู้บริโภคได้น้อย

ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

สบาย/ปลอดภัย/มีความสุข

ผลที่ต้องการ (Desired response)

มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในผลที่จะได้รับ ความคุ้มค่า

ผลงานที่ออกแบบ

นักศึกษาได้นำแนวทางการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ได้ มาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ถุงน่องป้องกันเส้นเลือดขอด “Jobst” ได้ดังนี้

การพาดหัว (Head Line)

ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ และมีสีสันสะดุดตา และวางตำแหน่งไว้ด้านซ้ายบน หรือ
 ค่อนมาทางกึ่งกลาง

รูปภาพ (Visual)

ใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน มีสีสันสดใส ไม่กรงรัง นาย/นางแบบที่ใช้มักแสดง
 ถึงการมีความสุข มีความสดชื่น และ ภาพนี้นาย/นางแบบยังคงเป็นหนุ่มสาว ตรงกับแนวคิดของ
 Assael (อ้างถึงใน เลิศหญิง หิรัญโร, 2545) ที่พบว่า ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป เชื่อว่าความ
 สูงอายุจะไม่เริ่มจนอายุ 79 ปี และผลที่ตามมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุจะชอบโฆษณาที่ใช้
 นักแสดงที่มีอายุน้อยกว่าตัวเองเป็นผู้แนะนำสินค้า

ข้อความ (Body Copy)

ในส่วน of ข้อความนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรใช้ข้อความที่มีลักษณะของการบอก
 รายละเอียดขอสินค้า ใช้อักษรที่มีความหนา สีเด่นชัดสะดุดตา แต่มีความกลมกลืน ไม่ขัดกับสี
 หลักของภาพ และตำแหน่งของการวางข้อความ คือ ตำแหน่งด้านล่างของภาพ หรือด้านล่างก่อนมา
 ทางขวามือของผู้อ่าน เป็นต้น

JOBST®

“สวยเหมือนกัน.....แต่สบายต่างกัน”



พบทางออกสำหรับปัญหาเส้นเลือดคอกระด้างๆ ด้วยแรงบีบรัด 3 ระดับ

- 15 - 20 มม.ปรอท สำหรับมือที่มีปัญหาเส้นเลือดอุดตัน
- 20 - 30 มม.ปรอท สำหรับผู้เริ่มมีปัญหาเส้นเลือดอุดตัน
- 30 - 40 มม.ปรอท สำหรับผู้ที่มีปัญหาเส้นเลือดอุดตัน

ใบอนุญาตเลขที่ 110 253-2544

JOBST (จ๊อบส์)

บุคลิกสุขภาพที่เห็นเส้นเลือดอุดตัน... แต่ด้วยที่มีประสิทธิภาพประจักษ์

ด้วยแนวคิดที่ถือกำเนิดจากความภาคภูมิใจของนักวิทยาศาสตร์ จนประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาเส้นเลือดอุดตัน จนกลายมาเป็น จ๊อบส์ที่ คุณเองสุขภาพที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษ โดยใช้หลักการ Gradient Compression ซึ่งจะสร้างแรงบีบรัดสูงสุดบริเวณข้อเท้า แล้วค่อย ๆ คลายตัวเมื่อสูงขึ้นมาที่ต้นขา ทำให้การไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น จ๊อบส์ ถูกทอขึ้นด้วยเทคโนโลยีสามมิติโดยใช้ Nylon และ Spandex ทำให้นุ่ม ทนทานแต่โปร่งสบาย ดูเป็นธรรมชาติ พร้อมช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยขา เหมาะกับผู้ที่ต้องยืนหรือเดินทั้งวัน เป็นเวลานาน ๆ เช่น พนักงานขาย พยาบาล นักกอล์ฟ ฯลฯ



Gradient Compression ที่เห็นประสิทธิภาพของหลอดเลือด

จัดจำหน่ายโดย บริษัท สม็องแอนดีเนฟฟิว จำกัด
 34/2 ซอยโรจโรจน์บุรี 1 ถนนเพชรราชม 9 ซอยบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 0-2719-6221-7 โทรสาร 0-2719-6230

3 สาขาในประเทศไทย

- ร้านอมรินทร์ไนท์มาร์เก็ต สามคำแหง โทร. 0-2318-0143
- ร้านเซ็นทรัลพลาซ่า สะพานใหม่ โทร. 0-2521-1244



6.3 สินค้าที่ 3: Tubigrip ฝ้ายืดสวมกระชับกล้ามเนื้อ

S.W.O.T

1. Strength เป็นสินค้าสุขภาพที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อโรคที่เป็น มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ซึ่งเหมาะกับการโฆษณาทางนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทั่วไปรู้จัก และใช้ได้บ่อย รวมทั้งมีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง
2. Weakness เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เมื่อเปรียบเทียบกับชนิดสินค้า
3. Opportunity กระแสสังคมในปัจจุบันที่หันมานิยมสนับสนุนการออกกำลังกายมากขึ้น ตลอดจนอาการปวดเมื่อยโดยทั่วไปที่พบได้ในชีวิตประจำวัน จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ
4. Threat เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และมีลักษณะที่ไม่ต่างกันมากนักหากมองแบบผาดเฟิน ดังนั้นจึงอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ายแพงกว่า

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความจำเป็นในการซื้อมาใช้

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ทุกช่วงวัย ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง ตลอดจนผู้ที่ต้องการป้องกันการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อก่อนการเล่นกีฬา และมีความต้องการสินค้าที่จะช่วยให้คุณดำเนินชีวิตประจำวันด้วยความราบรื่น อย่างมีความสุข

แนวคิด (Concept)

เพื่อนทุกสถานการณ์

ข้อสนับสนุนแนวคิด (Support)

เป็นสินค้าที่คนทั่วไปรู้จัก แต่มีสินค้าในกลุ่มใกล้เคียงเป็นจำนวนมาก และมีการแข่งขันทางการตลาดสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันพบว่า Tubigrip มีคุณภาพดีกว่า จึงน่าจะมีโอกาสทางการตลาดมากกว่า

ลีลาในการสื่อสาร (Mood & Tone)

สบาย/ปลอดภัย/มีความสุข

ผลที่ต้องการ (Desired response)

มีความเข้าใจถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในผลที่จะได้รับ ความคุ้มค่า

ผลงานที่ออกแบบ

ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการออกแบบโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ได้ มาใช้ในการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา ฟ้ายึดสวมกระชับกล้ามเนื้อ “Tubigrip” ได้ดังนี้

การพาดหัว (Head Line)

ควรใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ และมีสีเด่นสะดุดตา ตำแหน่งที่วางไว้ คือตำแหน่งซ้ายบน หรือก่อนมาทางกึ่งกลาง

รูปภาพ (Visual)

พบว่าควรใช้ภาพที่มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ มีสีเด่นสะดุดตา ไม่รกรุงรัง นอกจากนั้นยังพบว่า นาย/นางแบบที่ใช้มักแสดงถึงการมีความสุข มีความสดชื่น

ข้อความ (Body Copy)

ในส่วนของข้อความนั้นส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรใช้อักษรที่มีความหนา สีเด่นเด่นชัด สะดุดตา แต่มีความกลมกลืน ไม่ขัดกับสีหลักของภาพ และตำแหน่งของการวางข้อความ คือ ตำแหน่งด้านล่างของภาพ หรือด้านล่างก่อนมาทางขวามือของผู้อ่าน ให้รายละเอียดชัดเจน และใช้อักษรไม่มากจนเกินไป

TUBIGRIP

ผ้าปิดสวมกระชับกล้ามเนื้อ



บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอกจากการออกกำลังกาย

บรรเทาอาการปวดเข่าจากวัยที่สูงขึ้น

บรรเทาอาการปวดเมื่อยจากการยืน หรือเดินนานๆ

บรรเทาปัญหาจากเส้นเลือดขอด

ทูบิกริบ ผ้าปิดสวมกระชับกล้ามเนื้อ

- ทอจากผ้าฝ้าย 100% กับเส้นยางแนวขวางที่ต่อเนื่องเป็นเกลียวตลอดทั้งผืน จึงทำให้อิสระในการเคลื่อนไหวโดยคอยทั้งยืดและรัดกล้ามเนื้อตามความหนาแน่นของอวัยวะอย่างสบายๆ ไม่มีบีบเค้น
- ระบายอากาศได้ดี ไม่อับชื้น
- พร้อมป้องกันความร้อนของผ้าด้วยการทบถึง 2 ชั้น
- มีหลายรูปแบบ หลายขนาดให้เลือกใช้ครบทุกส่วนตามความเหมาะสมหาซื้อทูบิกริบได้ตามร้านขายยาชั้นนำทั่วไป



ทูบิกริบ สวมกระชับเพื่อสุขภาพ



DKSH

Market Intelligence

ผู้แทนจำหน่ายแต่ผู้เดียวในประเทศไทย

Customer Care Center (CCC) Tel. 1364

จากกรณีศึกษานี้ พบว่า การศึกษาเรื่องแนวทางการออกแบบโฆษณาสินค้าสุขภาพทาง
นิตยสารสำหรับผู้สูงอายุ สามารถนำแนวทางตามองค์ประกอบที่ใช้ในการโฆษณาที่ได้นั้น มา
ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved