

การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ท รัตนโกสินทร์

The Design of Advertising Media to Promote the Business of Master Pet Rattanakosin Hospital

วนิดา กานนท์¹, อภิสิทธิ์ ศะศิณิล², ชัญญา ศรีพันธ์³, ลัดดา เทียนงาม⁴, พุทธินันท์ นาคสุข⁵

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681200736@nubkk.ac.th

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681202924@northbkk.ac.th

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 681202762@northbkk.ac.th

⁴คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ladda.ti@northbkk.ac.th

⁵คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, puttinun.na@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ท รัตนโกสินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาล และ 2) ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ออกแบบขึ้น กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจใช้บริการโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ทรัตนโกสินทร์ จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่เคยรับชมสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่งและคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยออกแบบ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาที่ออกแบบมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.60, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) โดยด้านการสื่อความหมายได้รับการประเมินสูงสุด และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.51, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบของสื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.70) ดังนั้น สื่อโฆษณาที่ออกแบบจึงมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลได้อย่างเหมาะสม

คำหลัก: สื่อโฆษณา, โรงพยาบาล, มาสเตอร์เพ็ทรัตนโกสินทร์

Abstract

This research, entitled “The Design of Advertising Media to Promote the Business of Master Pet Rattanakosin Hospital,” aimed to: (1) design and develop appropriate advertising media for promoting the hospital’s business, and (2) examine the satisfaction of the target group toward the developed media. The sample consisted of 30 pet owners or individuals interested in the hospital’s services, selected through purposive sampling from those who had viewed the advertising media via Facebook. The research instruments included: (1) static image advertisements and video clips designed by the researcher, (2) an expert evaluation form for advertising media effectiveness, and (3) a satisfaction questionnaire.

The results indicated that the developed advertising media achieved the highest level of effectiveness (mean = 4.60, S.D. = 0.51), with communication of meaning receiving the highest rating. The overall satisfaction of the target group was at a high level (mean = 4.51, S.D. = 0.50), with the modern and attractive design of the media receiving the highest score (mean = 4.70). Therefore, the developed advertising media is effective and can be appropriately applied to promote the hospital’s business.

Keywords: Advertising media, hospital, Master Pet Rattanakosin.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โรงพยาบาลสัตว์มาสเตอร์ เพ็ท รัตนโกสินทร์ เป็นสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในกรุงเทพมหานคร ภายใต้เครือ Master Pet Animal Hospital จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการรักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจร โดยมุ่งเน้นมาตรฐานทางสัตวแพทย์สมัยใหม่ ความปลอดภัยในการรักษา และการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว โรงพยาบาลให้บริการตรวจรักษา วินิจฉัยโรค ฉีดวัคซีน ผ่าตัด และเวชปฏิบัติทั่วไป โดยมีทีมสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่เหมาะสม สาขารัตนโกสินทร์ตั้งอยู่บริเวณถนนวิรัชพล เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่โดยรอบ

ทั้งนี้ แนวคิดด้านการออกแบบกราฟิกมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา โดยการออกแบบที่ดีควรคำนึงถึงหลักองค์ประกอบศิลป์ (Elements of Design) ได้แก่ สี (Color) ตัวอักษร (Typography) ภาพ (Image) และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเข้าใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ หลักการออกแบบ เช่น ความสมดุล (Balance) ความกลมกลืน (Harmony)

การเน้นจุดสนใจ (Emphasis) และความเป็นเอกภาพ (Unity) ยังช่วยให้สื่อมีความน่าสนใจและสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน

อีกทั้ง การออกแบบสื่อโฆษณาในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ โดยเน้นการออกแบบที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกร่วมกับแนวคิดด้านการสื่อสาร จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณา โดยใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างสื่อ มุ่งเน้นการออกแบบที่มีความน่าสนใจ การจัดองค์ประกอบที่เหมาะสม และการสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจน ควบคู่กับการประยุกต์ใช้หลักการด้านการตลาดและการสื่อความหมาย เพื่อให้สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การนำสื่อไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้งานต่อไป

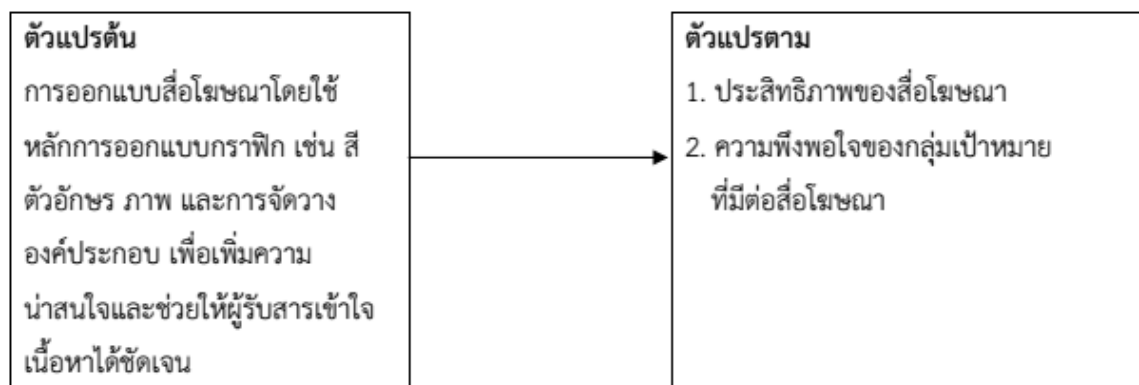
วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาสำหรับโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ออกแบบขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์
2. โรงพยาบาลสามารถนำสื่อโฆษณาที่ออกแบบไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์
4. เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจำนวนผู้ใช้บริการของโรงพยาบาล

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้จึงจัดอยู่ในรูปแบบของ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (Creative Research) โดยผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อโฆษณาขึ้น และทำการเก็บข้อมูลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการของโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ทรัตนโกสินทร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือผู้ที่สนใจใช้บริการโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ทรัตนโกสินทร์ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีประสบการณ์รับชมสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 30 คน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถประเมินผลสื่อได้อย่างเหมาะสม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 1) สื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง (Ads) และคลิปวิดีโอที่ผู้วิจัยทำการออกแบบ 2) แบบประเมินประสิทธิภาพสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณา

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ประกอบไปด้วย

ระยะที่ 1

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ทรัตนโกสินทร์ วิเคราะห์ปัญหาด้านภาพลักษณ์ และความต้องการของโรงพยาบาล รวมถึงผู้ที่มาใช้บริการด้วยวิธีการสัมภาษณ์

2. วิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี คู่แข่ง และตัวอย่างสื่อโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดแนวทางการออกแบบ

3. ออกแบบและพัฒนาสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง (Ads) และคลิปวิดีโอ โดยกำหนดแนวคิด โทนสี ตัวอักษร ภาพประกอบ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์โดดเด่นในความอบอุ่น ปลอดภัย และเป็นมิตร

ระยะที่ 2

1. ผู้วิจัยได้นำสื่อที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล ด้านการตลาด และผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินประสิทธิภาพ

2. หลังจากได้ผลการประเมินมาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้มีความเหมาะสม และสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้งานจริง

ระยะที่ 3

1. ผู้วิจัยนำสื่อที่พัฒนาขึ้นทำการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook Page ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์

2. นำ Facebook Page ของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์ ให้กลุ่มตัวอย่างรับชมสื่อ และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่พัฒนาและออกแบบ โดยอาศัยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และวัดความพึงพอใจของผู้รับชมสื่อโฆษณา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการอธิบายระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับเบื้องต้น โดยไม่ได้มีการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มหรือการทดสอบสมมติฐานเชิงอนุมานเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ระดับ	เกณฑ์การประเมิน
มากที่สุด	4.50-5.00
มาก	3.50-4.49
ปานกลาง	2.50-3.49
น้อย	1.50-2.49
น้อยที่สุด	1.00-1.49

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

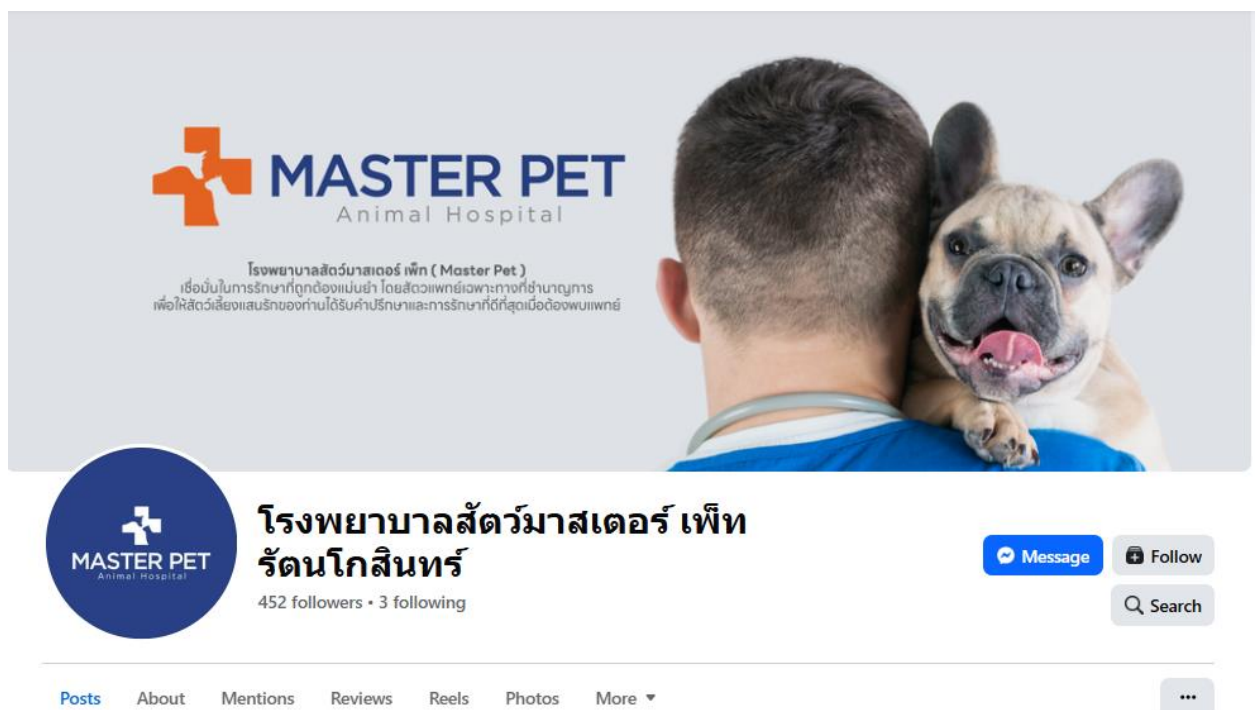
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มวิจัยจริง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลมาสเตอร์เพ็ท รัตนโกสินทร์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

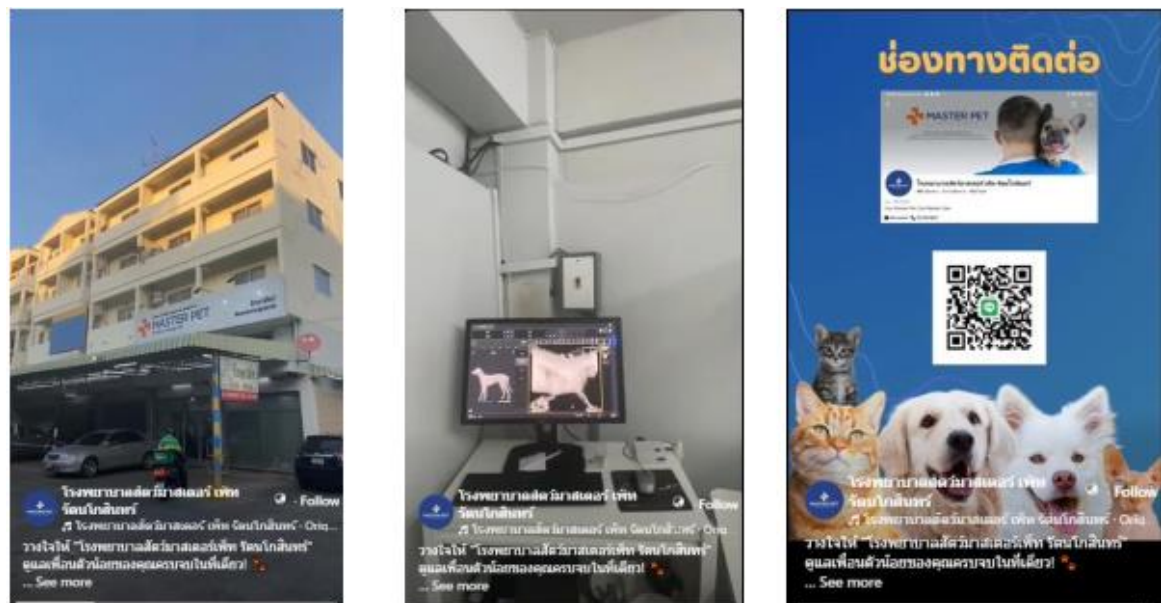
1. ผลการออกแบบสื่อโฆษณาประเภทภาพนิ่ง (Ads) และคลิปวิดีโอ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เว็บแอปพลิเคชัน Canva ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม ง่าย สะดวก และรวดเร็ว สำหรับการออกแบบกราฟิกออนไลน์ (Online Graphic Design Platform) โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบ และนำไปไว้บนช่องทาง Facebook Page



ภาพ 1 หน้าจอ Facebook Page



ภาพ 2 ตัวอย่างการออกแบบสื่อโฆษณาภาพนิ่ง (Ads.)



ภาพ 3 ตัวอย่างการออกแบบสื่อโฆษณาคลิปวิดีโอ

2. ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนา โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบสื่อดิจิทัล ด้านการตลาด และผู้ประกอบการ จำนวน 3 ท่าน โดยมีผลการประเมินดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาจากผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S. D.	แปลผล
ด้านการสื่อความหมาย			
1. เนื้อหาในสื่อโฆษณามีความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ข้อความและภาพสามารถสื่อสารแนวคิดหรือสาระสำคัญได้ตรงประเด็น	5.00	0.00	มากที่สุด
3. การใช้ภาษาในสื่อมีความเหมาะสมและถูกต้อง	5.00	0.00	มากที่สุด
4. สื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลหรือสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ผู้รับสารสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาได้อย่างถูกต้อง	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.73	0.46	มากที่สุด
ด้านการออกแบบสื่อโฆษณา			
1. การจัดองค์ประกอบของสื่อโฆษณามีความเหมาะสมและสวยงาม	4.33	0.58	มาก
2. การใช้สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความสอดคล้องและน่าสนใจ	4.33	0.58	มาก
3. รูปแบบของสื่อมีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้ชม	4.67	0.58	มากที่สุด
4. การจัดวางข้อมูลในสื่อมีความเป็นระเบียบและอ่านเข้าใจง่าย	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ขนาด รูปแบบ และความคมชัดของสื่อเหมาะสมต่อการนำไปใช้งาน	4.00	0.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.47	0.52	มาก
ด้านการตลาด			
1. เนื้อหาของสื่อโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้	4.33	0.58	มาก
2. สื่อโฆษณาสื่อถึงจุดเด่นหรือคุณค่าของสินค้า/บริการได้ชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
3. รูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด	4.67	0.58	มากที่สุด
4. สื่อโฆษณาสามารถกระตุ้นความสนใจหรือความต้องการของผู้บริโภคได้	4.67	0.58	มากที่สุด
5. สื่อมีศักยภาพในการนำไปใช้ประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริมการขายได้	4.33	0.58	มาก
ค่าเฉลี่ยรายด้าน	4.60	0.51	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.60	0.50	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า จากการประเมินประสิทธิภาพโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ด้านการสื่อความหมาย

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนา โดยให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทำการประเมิน โดยมีผลการประเมินดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สื่อโฆษณามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้	4.63	0.49	มากที่สุด
2. รูปแบบการออกแบบของสื่อมีความสวยงามและเหมาะสม	4.67	0.48	มากที่สุด
3. การใช้สี ตัวอักษร และภาพประกอบมีความสอดคล้องและเหมาะสม	4.47	0.51	มาก
4. เนื้อหาในสื่อมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.37	0.49	มาก
5. สื่อสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการได้อย่างครบถ้วน	4.40	0.50	มาก
6. สื่อทำให้ผู้ชมเข้าใจวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ชัดเจน	4.43	0.50	มาก
7. สื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.53	0.51	มากที่สุด
8. สื่อสามารถกระตุ้นความสนใจหรือความต้องการในสินค้า/บริการได้	4.27	0.45	มาก
9. รูปแบบของสื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ	4.70	0.47	มากที่สุด
10. โดยภาพรวมสื่อโฆษณานี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.60	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.51	0.50	มาก

จากตาราง 2 พบว่า จากการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีท รัตนโกสินทร์ ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ คือ

1. การออกแบบสื่อโฆษณา ได้ทำการออกแบบด้วยเว็บแอปพลิเคชัน Canva ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบงานกราฟิก สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เหมาะกับการดำเนินงานในยุคดิจิทัลที่เน้นความรวดเร็ว และสามารถนำไปแสดงผลผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที ทำให้ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจได้ตามที่ต้องการ นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำสื่อโฆษณาที่ได้ทำการออกแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินประสิทธิภาพของสื่อในด้านการสื่อความหมาย ด้านการออกแบบสื่อโฆษณา และด้านการตลาด พบว่าได้รับการประเมินประสิทธิภาพอยู่ในระดับมาก

ที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ซึ่งด้านที่ได้รับการประเมินว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ ด้านการสื่อความหมาย

2. ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อโฆษณาที่ออกแบบขึ้นนั้น พบว่าในภาพรวมได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ซึ่งประเด็นที่ได้รับการประเมินความพึงพอใจมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่อมีความทันสมัยและน่าสนใจ

จากการดำเนินการที่เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นั้น พอจะสรุปได้ว่าสามารถนำสื่อโฆษณาที่ผู้วิจัยทำการออกแบบนั้น สามารถนำไปใช้โรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์เพื่อส่งเสริมการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นปัจจุบัน และรักษากลุ่มเป้าหมายไว้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมธุรกิจของโรงพยาบาลมาสเตอร์พีทรัตนโกสินทร์ พบว่า สื่อโฆษณาที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการออกแบบสื่อที่คำนึงถึงหลักการออกแบบกราฟิก ได้แก่ การใช้สี ตัวอักษร ภาพ และการจัดวางองค์ประกอบอย่างเหมาะสม ส่งผลให้สื่อมีความน่าสนใจและสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการสื่อความหมายที่ได้รับคะแนนสูงสุด แสดงให้เห็นว่าสื่อสามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับบริการได้อย่างเข้าใจง่ายและตรงกับความต้องการของผู้รับสารขณะเดียวกัน การออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย ชัดเจน และตรงประเด็น ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมรับข้อมูลในรูปแบบที่กระชับ รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ข้อมูลได้ทันทีและเกิดความสนใจในสื่อ โฆษณามากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภักดิษา อภิศุภกรกุล (2566) และณัฐธิดา หงส์เหม และคณะ (2564) ที่พบว่าสื่อโฆษณาที่มีการออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ รวมถึงงานวิจัยของวรดา นาคเกษม และศศิรดา พันธุ์พิเศษศักดิ์ (2568) ที่ระบุว่าสื่อดิจิทัลสามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกและรวดเร็วในด้านการรับรู้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ กิจติพงษ์ ประชาชิต (2561) และพชรณัฐ ไคนุ่นภา และคณะ (2568) ที่พบว่าสื่อโฆษณาดิจิทัลมีส่วนช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนให้เห็นว่าสื่อที่มีการออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรงในเชิงทฤษฎี ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และ Armstrong และ Kotler (2017) ที่อธิบายว่าสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพควรสามารถสื่อสารคุณค่าของสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน Chaffey (2020) และ Ryan (2016) ยังชี้ว่าสื่อดิจิทัลที่มีการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสม

กับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยยังสะท้อนให้เห็นว่าสื่อโฆษณาที่มีการออกแบบอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน และหลากหลาย เพื่อสนับสนุนการวิเคราะห์และการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรเพิ่มฟังก์ชันการโต้ตอบ เช่น การจอง การชำระเงิน หรืออื่น ๆ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจ
3. ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาแต่ละรูปแบบ เพื่อหาประเภทของสื่อที่เหมาะสมต่อการส่งเสริมธุรกิจมากที่สุด
2. ควรศึกษาผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น การตัดสินใจใช้บริการ หรือการรับรู้ต่อแบรนด์ของโรงพยาบาล เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของการใช้สื่อโฆษณาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น.

เอกสารอ้างอิง

- กิจติพงษ์ ประชาชาติ. (2561). การสร้างแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2), 296-323.
- ณัฐธิดา หงส์เหม และคณะ. (2564). การผลิตสื่อโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่ร้าน “ว้าว เบเกอรี่ และของฝาก” ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 14 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021”* (หน้า 444-456).
- พชรณัฐ ใญ่ขุนทด และคณะ. (2568). การพัฒนาสื่อมัลติมีเดียเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นถิ่นจังหวัดกาญจนบุรีผ่านมัลติแพลตฟอร์ม. *วารสารปาริชาติ*, 38(3), 876-896.
- ภาคินษา อภิศุภกรกุล. (2566). การใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 7(1), 33-41.

วรดา นาคเกษม, และ ศศิรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์. (2568). การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลนกออก อำเภอบึงขัง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 7(1), 143-153.

Chaffey, D. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.