

อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน*

Influence of different coloring packages of ready-to-eat meal on consumer purchasing decision

จิตยา ตันเจริญ**

ธাত্রี ใต้ฟ้าพล***

บทคัดย่อ

การวางแผนสื่อสารในปัจจุบัน หัวใจสำคัญคือการสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง Kotler (1997) กล่าวว่า บรรยากาศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้ร้านค้า โดยจะถูกระดมผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Rienquier, 2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) สำหรับร้านอาหารทั่วไป กลิ่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอันดับ 1 และการมองเห็น มีความสำคัญเป็นอันดับ 2 (Lindstrom, 2006) ในกรณีสินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทานซึ่งอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดสนิทนั้น ลำดับความสนใจของลูกค้าจึงอยู่ที่การมองเห็น (Silayoi & Speece, 2007) กว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือตีราคาสินค้า อยู่ที่ใช้เลือกใช้สี (Singh, 2006) นอกจากนี้ลูกค้ามีข้อจำกัดด้านเวลาในการเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นสีจึงเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (PALOUI, 2014)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน โดยสีที่เลือกมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สีใส สีขาว สีเหลืองทอง สีแดง สีส้ม และสีน้ำเงินเขียว ซึ่งผลการวิจัยระบุว่าสีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยสีที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดีที่สุดคือสีแดง สีที่ผู้บริโภคมีทศนคติในเชิงบวกมากที่สุดคือสีขาว และสีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือสีขาว

ผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบสีบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

คำสำคัญ : สีของบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ , สีของบรรจุภัณฑ์ต่อทศนคติ , สีของบรรจุภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน” หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

** จิตยา ตันเจริญ : (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 256; t.titaya@gmail.com) ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยผู้จัดการแผนกวางแผนกลยุทธ์สินค้า Private Brand ประจำ บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด มหาชน

*** ธাত্রี ใต้ฟ้าพล (ผศ.ดร.) : อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The key of communication planning is to create a difference over competitors Kotler (1997) addressed that atmosphere is an important strategy that helps make a difference to the shop via 5 sensory systems: sight, hearing, smell, taste and touch (Rienuier, 2002, cited in Valenti & Riviere, 2008). For general restaurants, smell is the first factor that can pull consumers' attention while sight is the second (Lindstrom, 2006). In the case of ready-to-eat foods which food contained is closed packaging, sight is the customer focus (Silayoi & Speece, 2007). About 60-90 percentage of value evaluation or price evaluation, color is the key (Singh, 2006). Moreover, with limitation of each shopping time, color is the key factor that assists customers to made easier purchasing decision (PALOUI, 2014).

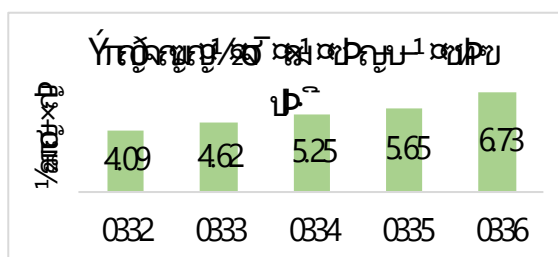
This research focuses on the effects of color of the packaging that influence consumer perception, attitude and purchasing decision behavior of ready-to-eat foods. Colors selected for this research are transparent, white, golden yellow, red, orange and cyan. The research found that different colors influent different perception, attitude and purchasing decision behavior. Color that best arouses consumer's perception is red while white is the color that best influents positive consumer's attitude and being the color that most influents consumer's purchasing decision behavior as well.

Key words: Packaging colors and its influential on perception, Packaging colors and its influential on attitude, Packaging colors and its influential on purchasing decision behavior

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไป กล่าวคือคนยุคใหม่ ครอบครัวเล็กลง อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งไม่เหมาะกับการปรุงอาหาร (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) ด้วยเหตุนี้เองทำให้กลุ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน มียอดขายที่เติบโตมากขึ้นทุกปี

ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยที่เติบโตขึ้นทุกปีตั้งแต่ปี 2554-2558



(อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2559)

และกลุ่มสินค้าที่มียอดขายมากที่สุดในกลุ่มสินค้าพร้อมทานก็คือ กลุ่มข้าวกล่องพร้อมทาน ทั้งที่อยู่ในรูปแบบแช่เย็นและแช่แข็ง (ไพรัช, 2560) ดังนั้นสินค้ากลุ่มนี้จึงมีโอกาที่จะสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากต้องการให้สินค้ามีความน่าสนใจกว่าคู่แข่งในท้องตลาด การดำเนินตามกลยุทธ์การตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะช่วยให้ครองใจผู้บริโภคได้ (วิทยาสล ธรวิศาลขจร, 2559)

การวางแผนสื่อสารในปัจจุบัน หัวใจสำคัญของทุก ๆ บริษัทคือการแข่งขันบริหารประสิทธิภาพ ของลูกค้า นักการตลาดต้องให้ความสนใจและร้อยเรียงเรื่องราวที่สินค้า หรือ ตราสินค้า ต้องการจะสื่อสาร จุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการมองเห็นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดสำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดประสาทสัมผัส ตามที่ Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า บรรยากาศถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้ร้านค้า โดยส่วนประกอบของบรรยากาศจะถูกกระตุ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส (Rienquier, 2002, cited in Valenti & Riviere, 2008) ในกรณีสินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทาน ลำดับความสนใจของลูกค้าจึงอยู่ที่การมองเห็น (Silayoi & Speece, 2007) ซึ่งกว่า 60-90% ของการประเมินค่าหรือดีราคาสินค้าอยู่ที่การใช้เลือกใช้ (Singh, 2006) ในความเป็นจริงแล้วเรื่องของสื่อบรรจุภัณฑ์ หากศึกษาให้ดี จะเป็นตัวที่กำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารได้ถึง 4 ด้านไปพร้อมๆกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่ารับประทานของสินค้า ด้านราคาคือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา ด้านพื้นที่จัดจำหน่ายคือสินค้าสะดวกตามขึ้นวางสินค้าโดยไม่จำเป็นต้องมีสื่อโฆษณา ด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการมองเห็นให้กับผู้บริโภคนั่นเอง (Simon, 1960)

นอกจากนี้ สีสันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในแง่ของเวลา กล่าวคือ ลูกค้ามีข้อจำกัด ด้านเวลาและไม่สามารถปล่อยให้ตัวเองหมดเวลามากเกินไปในการตัดสินใจซื้อ (PALOUI, 2014) งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาเรื่อง ‘อิทธิพลของสื่อบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน’ โดยมุ่งพิสูจน์สี่

ของบรรจุภัณฑ์ประเภทข้าวกล่องที่ส่งผลต่อการรับรู้ ทศนคติ อันนำไปสู่ความต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พบเห็น เพื่อผลงานวิจัยจะเป็นแนวทางแก่ผู้สร้างสรรค์และปรับปรุงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยงานวิจัยกำหนดข้อมูลการวิจัยดังต่อไปนี้

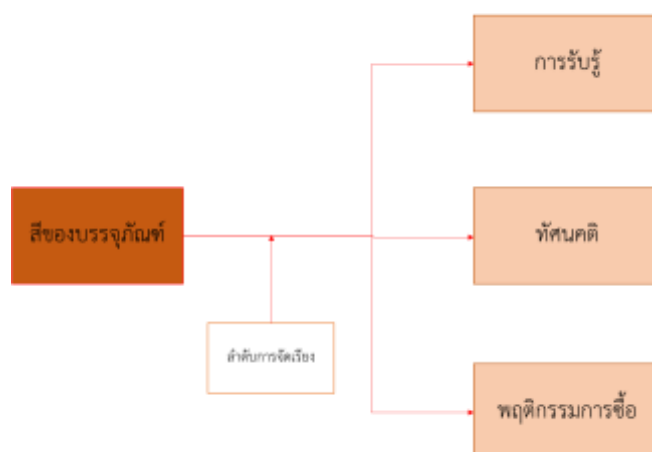
ปัญหานำการวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานเป็นอย่างไร
2. สีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานหรือไม่ อย่างไร
3. สีของบรรจุภัณฑ์ใดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1 เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
- 2 เพื่อศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน
- 3 เพื่อศึกษาสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทานมากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์

สีบรรจุภัณฑ์ข้าวกล่องพร้อมรับประทาน หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏในสายตาโดยการใช้สีตกแต่งผิวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุอาหารพร้อมรับประทานเท่านั้น ไม่รวมสีของฉลากที่ใช้เพื่อบรรยายข้อมูลของผลิตภัณฑ์บริเวณกล่อง

การรับรู้ หมายถึง	“กระบวนการการตีความหมายสิ่งเร้าที่กระทบประสาทสัมผัส
ทัศนคติ หมายถึง	การที่ผู้บริโภคประเมินได้ว่า ชอบ ไม่ ชอบ หรือมีความคิดในทางบวกหรือทางลบ อันเนื่องมาจากการรับรู้สื่อบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้อง ในแง่มุมการตลาดทั้ง 4 ด้าน
ความตั้งใจจะซื้อ หมายถึง	ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้านั้นๆหลังจากได้รับแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ สามารถ นำผลการศึกษางานวิจัยไปใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบวีสื่อบรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักรู้และเข้าใจการทำการตลาดของตราสินค้าต่างๆรวมถึงเข้าใจให้พิจารณารายละเอียดสินค้าให้มากขึ้น
3. บุคคลทั่วไป เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านสี เพื่อพัฒนาสุนทรียศาสตร์ด้านการมองเห็นสำหรับการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยกึ่งเชิงทดลอง (Quasi Experimental Research) มุ่งเน้นกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ (Intervention Activities) ที่คาดว่าจะมีผลต่อการพฤติกรรม โดยการเก็บข้อมูลกระทำจากการทดลองในสภาพแวดล้อมจริง และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) เพื่อสอบถามการรับรู้ ทัศนคติ สาเหตุของพฤติกรรมการเลือกซื้อข้าวกล้องเมนูเดียวกันที่ถูกบรรจุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ในพื้นที่บริเวณหน้าร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่จัดเตรียมไว้

การเลือกตัวอย่างนั้นคำนึงถึงการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรเป็นหลัก (กัลยา วิณิชยบัญชา, 2551) ประชากรในงานวิจัยนี้คือผู้บริโภคข้าวกล้อง ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากผู้วิจัยต้องการได้ผลการทดลองที่เกิดจากความตั้งใจมาซื้อข้าวกล้อง จึงกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability sampling) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดกรองผู้เข้าร่วมการทดลองจากกลุ่มคนที่มาซื้อข้าวกล้องที่ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเท่านั้น จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มย่อยโดยใช้ใบเสร็จจากการซื้ออาหารพร้อมทานประเภทข้าวกล้องเมนูใดก็ได้เป็นการคัดกรอง โดยถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีลักษณะและพฤติกรรมเหมือนกัน คือรับประทานข้าวกล้องตามร้านสะดวกซื้อเหมือนกัน แล้วสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยคัดจากผู้สนใจนำใบเสร็จมาเลือกรับของแถมที่หน้าร้าน 7-11 สาขา ที่ทำการทดลอง

ในการทดลองจะควบคุมปัจจัยเรื่อง เมนูที่ใช้ทดลอง สถานที่ที่ใช้ทดลอง ปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายนอกต่างๆที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมที่สนใจนั้นได้ครบทุกปัจจัย งานวิจัยนี้ได้ดำเนินงานวิจัยกับกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงทดลองควมมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 20 คน (สุวิมล ว่องวานิช และ นางลักษณ วีรัชชัย, 2546) ผู้จัดทำวิจัยจึงจัดกลุ่มทดลองออกเป็น 2 กลุ่มแบ่งตามลำดับการจัดเรียงข้าวกล้อง กลุ่มละ 30 คน และดำเนินงานวิจัยในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2561 โดยเลือกเจาะจงเก็บข้อมูลเฉพาะวันจันทร์เนื่องจากเป็นวันที่ ยอดขายสินค้าใน 7-11 สูงที่สุดเนื่องจากไม่มีร้านค้าข้างทางวางขายตามกฎหมาย โดยกลุ่มที่ 1 จะพบกับสถานการณ์จำลองโดยเมื่อเดินออกจากประตูเซเว่นมา จะพบ ข้าวกล้องสีใส เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินเขียว และกลุ่มที่ 2 จะพบกับสถานการณ์จำลอง โดยเมื่อเดินออกจากประตูเซเว่นมา จะพบ ข้าวกล้อง สีน้ำเงินเขียว เป็นกล่องแรก ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส

การจัดลำดับสีดังกล่าว สืบเนื่องจาก แนวคิดเกี่ยวกับวรรณะสี (Bottomley and Doyle, 2006) ที่กล่าวไว้ว่า สีร้อนสามารถสร้างและกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่าสีวรรณะเย็น ในขณะที่สีวรรณะเย็นนั้น สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และกระตุ้นความคิดด้านเหตุผล มากกว่าวรรณะสีร้อน ผู้วิจัยจึงจัดเรียงสีโทนร้อนไว้ตรงกลาง เพื่อคุมความโดดเด่นของสีโทนร้อนเพื่อไม่เป็นการชี้นำทัศนคติในระหว่างการทดลอง

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

- **ตัวแปรต้น หรือ ตัวแปรอิสระ** คือ สีของกล่องข้าว ได้แก่ สีแดง , สีส้ม , สีเหลืองทอง , สีดำ สีน้ำเงินเขียว และ กล่องไม่มีสี(ใส)
- **ตัวแปรตาม** คือ
 - การรับรู้,ทัศนคติ,พฤติกรรมการซื้อข้าวกล้องพร้อมรับประทาน
 โดยประเด็นที่สนใจคือ โทนสีของฉลากบรรจุภัณฑ์ข้าวกล้องพร้อมรับประทานมี ผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์คือความน่ารับประทานของสินค้า ,ด้านราคา คือการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ให้ผลิตภัณฑ์ดูมีราคา,ด้านพื้นที่จัดจำหน่ายคือสินค้าสะดวกที่สุดในการจัดเรียงรวมกัน,ด้านสิ่งแวดล้อมทางการกายภาพ คือการสร้างสุนทรียศาสตร์ทางการมองเห็น และสังเกตพฤติกรรมการตัดสินใจ
 - ลำดับการจัดเรียง จาก ใส-โทนสีร้อน-โทนสีเย็น
- **ตัวแปรควบคุม** คือ เมนูของข้าวกล้องพร้อมทาน สถานที่ทำการทดลอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 1 ใช้วิธีบันทึกผลการทดลองที่เกิดขึ้นจริง ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่มทดลองแบบกึ่งมีโครงสร้าง ใช้วิธีให้ผู้สัมภาษณ์ตอบคำถามตามแนวทางที่เตรียมไว้พร้อมบันทึกเทป จากนั้นนำเทปมาถอดข้อความ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ในรูปแบบพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังใช้การสังเกต (Observation) ประกอบการวิเคราะห์ และนำคำตอบในเรื่องเดียวกันของหลายๆคนมาวิเคราะห์หาเหตุและผล ก่อนสรุปผลการวิจัยให้ชัดเจน

ผลการวิจัย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้องแต่ละสี ในแต่ละกลุ่มการทดลอง

ผลการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกหยิบกล้องข้าวสีขาวมากที่สุดจำนวน ร้อยละ 31.7 (19 คน) ตามด้วย กล้องข้าวสีแดงร้อยละ 21.7 (13 คน) และ กล้องข้าวสีใส ร้อยละ 15 (9 คน) รองลงมาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากผลการทดลองรายกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ลำดับการเรียงสี จากนั้นทำการวัดพฤติกรรมในการเลือกซื้อข้าวกล้อง ในกลุ่มที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะพบข้าวกล้องที่ให้เลือกหยิบ เรียงจากสีใส อยู่ด้านซ้ายสุด ตามด้วยสีขาว สีแดง สีส้ม สีเหลืองทอง สีน้ำเงินเขียว อยู่ขวาสุด ผลการเลือกหยิบ คือ เลือกกล้องข้าวสีขาว มากที่สุดจำนวน 13 คน หรือ ร้อยละ 43.3 ตามด้วย กล้องข้าวสีแดงและสีใสรองลงมาในจำนวนที่เท่ากัน คือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7 ซึ่งผลการทดลองมีความแตกต่างกับกลุ่มที่ 2 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะพบข้าวกล้องที่ให้เลือกหยิบ เรียงจากสีน้ำเงินเขียว อยู่ด้านซ้ายสุด ตามด้วย สีเหลืองทอง สีส้ม สีแดง สีขาว สีใส อยู่ขวาสุด ผลการทดลองพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มที่ 2 เลือกกล้องข้าวสีแดง มากที่สุดจำนวน 8 คน หรือ ร้อยละ 26.2 กล้องข้าวสีขาวเป็นลำดับ 2 จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 20.0 และกล้องข้าวสีน้ำเงินเขียว และ สีส้ม เป็นลำดับ 3 ซึ่งมีผู้เลือก จำนวนเท่ากันคือสีละ 5 คน หรือร้อยละ 16.7

จากผลการทดลองข้างต้นพบว่า นอกจากการเรียงลำดับสีจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหยิบแล้วจากผลการทดลอง ยังมีอีกจุดสังเกตหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านั้นคือกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกซื้อกล้องข้าวที่มีสีที่แตกต่างกัน โดยสามารถจัดกลุ่มอาชีพได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ

1.กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป นิยามของคำว่ารับจ้างทั่วไป ประกอบไปด้วยอาชีพ พนักงานขาย ,พนักงานขับรถรับจ้างซึ่งมีทั้ง รถทัวร์ รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซด์ , แม่ค้า , พนักงานบริการบนรถทัวร์ , คอลเซ็นเตอร์ , รับจ้างทำสวน , รับจ้างทำงานก่อสร้าง คนกลุ่มนี้ จะเลือกสีสดใสเป็นส่วนใหญ่ โดยลำดับที่มากที่สุดคือ สีแดง รองลงมาคือ สีส้ม และสีน้ำเงินเขียวกับสีขาว เป็นลำดับ 3 ด้วยเหตุผลคือสีสะดุดตา และดูน่ารับประทาน

2.กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท & ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้หมายถึง กลุ่มคนที่ทำงานประจำในบริษัทต่างๆ และผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว จะเลือกสีขาวมากที่สุด และเลือกสีใสรองลงมา ด้วยเหตุผลคือ สะอาด ปลอดภัย มีมาตรฐาน

3.กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่จะเลือกสีขาว

4.กลุ่มอาชีพรับราชการ และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่เลือก สีแดง ด้วยเหตุผลคือสีสะดุดตา ขึ้นขอบอยู่แล้ว อีก 5 คนที่เหลือเป็นผู้ว่างงาน จึงไม่นำกลุ่มนี้มาวิเคราะห์ร่วมด้วย

จากผลการทดลองดังกล่าว มีสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) โดยแต่ละกลุ่ม มีระดับความเกี่ยวข้องต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามความสนใจ ต้องการ และความเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล (Solomon,2009) โดยกลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป และ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จะเป็นกลุ่มที่มองสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และใช้หลักการและเหตุผลพิจารณาคุณสมบัติเพื่อตัดสินใจ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองสินค้าประเภทนี้เหมือนปัจจัย 4 เป็นสิ่งที่กินเพื่อดำรงชีวิต โดยเหตุและผลที่ใช้สิ่งเร้าที่ทำการทดลอง ส่วนใหญ่พิจารณาจาก ความน่ารับประทาน จึงทำให้มีลำดับของ FCB Involvement grid (David,1986) ซึ่งเป็นตารางที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้าที่ตอบสนองต่อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน เป็น Do-Learn-Feel

ภาพที่ 3 : The FCB Involvement Grid ที่มา David,1986

	การใช้ความคิดในการตัดสินใจ	การใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง	1.ต้องการข้อมูลสูง เช่น รถ บ้าน สินค้าใหม่ราคาแพง รูปแบบการตัดสินใจ: Learn-Feel-Do การสื่อสารที่ควรทำ วิธีสื่อสาร : ใช้ข้อความ อธิบายลักษณะ การใช้งานแบบลงรายละเอียด	2.ต้องการแรงบันดาลใจสูง เช่น เพชร เครื่องประดับ สินค้าแฟชั่น รูปแบบการตัดสินใจ: Feel-Learn-Do การสื่อสารที่ควรทำ วิธีสื่อสาร : ใช้รูปที่เจาะจงสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงโดยครีเอทีฟชิ้นงานด้วยการกระตุ้นอารมณ์ของ กลุ่มลูกค้า
สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ	3.ต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร ของใช้ในบ้าน รูปแบบการตัดสินใจ: Do-Learn-Feel การสื่อสารที่ควรทำ วิธีสื่อสาร : ใช้พื้นที่เล็กๆ ใช้เวลาคุยกับลูกค้าไม่นาน เช่น ยิงโฆษณา 10 วิ แต่เลือกสื่อสารบ่อยๆ	4.ต้องการเพื่อความพอใจของตน เช่น บุหรี่ เหล้า ขนม รูปแบบการตัดสินใจ: Do-Feel-Learn การสื่อสารที่ควรทำ วิธีสื่อสาร : ใช้บิลบอร์ด หนังสือพิมพ์ สื่อ ณ จุดขาย กระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที

โดยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ร่วมด้วย พบว่าเมื่อถามเจาะลึกลงไปในแต่ละสี กลุ่มอาชีพเหล่านี้ จะไม่สามารถอธิบายสีได้อย่างเด่นชัดมากนักหากไม่ถามต่อเช่นจะตอบได้เพียง น่ากินดี และเมื่อให้เรียงลำดับความดึงดูด ความน่ารับประทาน ความมีคุณภาพสูงหรือดูราคาแพง พบว่า สีแรกที่กลุ่มอาชีพนี้ตอบ หลังจากผ่านกระบวนการความคิด ส่วนใหญ่จะมีคำตอบที่แตกต่างไปจากสีที่เลือก เช่น คุณแก้ว อายุ 53 ปี อาชีพ รับราชการครู เลือกอาหารในกล่องสีแดง ด้วยเหตุผลว่า จะถูกจะแพงต้องแดงไว้ก่อน ไม่มีเหตุผลอะไรมากนัก

เลือกเพราะชอบสี เมื่อถามต่อไปในคำถามเรื่องของความสะอาด คุณแก้วตอบว่าสีแดงสะอาดที่สุด แต่เมื่อถามเรื่องความน่ารับประทานและราคาแพง คุณแก้วตอบว่า สีขาวทำให้น่ารับประทานและดูแพงมากที่สุด และเมื่อให้เลือกอีกครั้ง คุณแก้วเลือกสีใสเพราะดูๆไปแล้วอาหารกล่องนี้น่ารับประทานที่สุด จากกระบวนการความคิดดังกล่าว สามารถอธิบายตาม Response Hierarchy Model ได้ดังนี้

- Do : คุณแก้วตัดสินใจเลือกตามอารมณ์และความชื่นชอบของตนทันที
- Learn : กระบวนการสัมภาษณ์และระยะเวลาที่มากพอทำให้เกิดกระบวนการคิด วิเคราะห์และตีความ จากสิ่งที่เคยเรียนรู้มา
- Feel : สังเกตจากการให้เลือกใหม่ครั้งที่ 2 ปัจจัยเรื่องสีน่าจะไม่มีผลกับคุณแก้วอีกต่อไป เนื่องจากเมื่อใช้เวลาพิจารณาอย่างถี่ถ้วน จะเกิดปัจจัยอื่นๆในความรู้สึก และ สุดท้ายจึงตัดสินใจจากความน่ารับประทานของอาหารเพียงอย่างเดียว

ในขณะที่กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท & ธุรกิจส่วนตัว และ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะเป็นกลุ่มที่มองสินค้าประเภทกลุ่มอาหาร เป็นกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยมองสินค้ากลุ่มอาหารกล่อง เป็นกลุ่มสินค้าซึ่งอาจนำพาความเสี่ยงด้านสุขภาพอนามัยมาให้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันสูง (Assael,2001) จึงทำให้มี ลำดับของ The FCB Involvement grid เป็น Learn-Feel-Do โดยวิเคราะห์จากผลการสัมภาษณ์ร่วมด้วย พบว่าเมื่อถามเจาะลึกลงไปในแต่ละสี กลุ่มอาชีพเหล่านี้จะมีการประเมินสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นข้อผิดพลาดที่ผู้วิจัยจัดใส่กล่องที่มีสีที่ต่างกันและนำมาแจกฟรี ดังนั้นจากสถานการณ์ในการซื้อ ดูเป็นสถานการณ์ที่ไม่น่าไว้วางใจมากนัก เพราะในตอนแรก ผู้เข้าร่วมวิจัยยังไม่ทราบที่กำลังอยู่ในการทำวิจัย จึงเกิดกระบวนการความคิด ที่วิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์ และสังเกตได้ดังนี้

- Learn : เกิดการประเมินสถานการณ์ จากประสบการณ์ที่เคยผ่านมาของตน
- Feel : ใช้ความรู้สึกคุ้นเคย และสิ่งที่ดูธรรมดา และปลอดภัยมากที่สุด
- Do : เลือก สีขาวอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสีใส ด้วยเหตุผลว่า ดูสะอาด และดูคุ้นเคย เหมือนข้าวกล่องตามมาตรฐานทั่วไป

อิทธิพลของสีแต่ละสีที่ส่งผลต่อการรับรู้ ในแต่ละกลุ่มทดลอง

สี	จิตวิทยาสีต่อการรับรู้	การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) ของผู้เข้าร่วมการทดลอง
แดง	กระตุ้นความอยากอาหาร เพราะทำให้สมอง เข้าใจว่าอาหารมีรสชาติที่ดีและมีอิทธิพลด้าน ราคา (Eiseman,2000)	ส่วนใหญ่ (38 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 63.3) พุดเป็นเสียงเดียวกันว่า สีแดง ให้ความรู้สึกจัด จ้าน ร้อนแรง ทำให้อาหารดูร้อนน่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน เสริมว่า ทำ ให้รู้สึกถึงรสชาติอาหารที่ออกรสจัด, รสเผ็ด ดูพิเศษ และดูสดใหม่
ส้ม	ส่งผลให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว ร่าเริงสดใส เชื่อมั่น เพิ่มความอยากอาหาร (Eiseman,2000)	ส่วนใหญ่ (23 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 38.3) กล่าวว่า สีส้ม ให้ความรู้สึกสดใส เป็นสีที่เด่น แต่ ว่าไม่รู้สึกอะไรเลย นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลอง บางคน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สึกถึงความน่า รับประทาน
เหลือง	ดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร สี ประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็น ส่วนใหญ่ เพราะเหมาะ กับการวางแสดงบน ชั้นเนื่องจากดึงดูดความสนใจได้ดี (MSMINNK , 2017)	ส่วนใหญ่ (15 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 25) กล่าวว่า สีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกเฉยๆ ไม่รู้สึกที่น่า รับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลองบาง คน เสริมว่า ดูเด่นแต่ไม่รู้สึกถึงความน่ารับประทาน
น้ำเงิน เขียว	เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภท เนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์ดูเด่นชัดขึ้น น่ากิน หรือใช้กับ บรรจุภัณฑ์เนื้อประเภทคุณภาพสูง (การรับรู้ มิติของสี,2557)	โดยส่วนใหญ่ (16 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 26.6) กล่าวว่า สีน้ำเงินเขียว เด่น แปลกตา ผู้เข้าร่วม การทดลอง เสริมว่า “มันดึงดูดใจ สีโดดเด่น หรือ “มัน แปลกตา ดึงดูดให้มอง ดูเป็นเมนูพิเศษ”
ขาว	เป็นสีที่บ่งบอกถึงความสะอาด เรียบร้อย ดู แพง ปลอดภัย น่าไว้วางใจ และรู้สึกถึงการ ได้รับการต้อนรับ (VALUE Maximizer,2018) หากใช้สำหรับอาหารจะสามารถกระตุ้น ความรู้สึกอยากอาหาร โดยลิ้มแคลลอรี เนื่องจากสมองบอกว่าเป็นสีที่ดีต่อสุขภาพ (MSMINNK ,2017)	โดยส่วนใหญ่ (17 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 28.3) กล่าวว่า สีขาว ให้ความรู้สึกที่อาหารในกล่องดู น่ารับประทาน นอกจากนี้ยังมีผู้เข้าร่วมการทดลอง บางคน เสริมว่า ทำให้รู้สึกอาหารดูสดใหม่ ทำเสร็จ ร้อนๆ
ใส	เนื่องจากต้องการเน้นแต่อาหาร โดยตัดปัจจัย เรื่องสีออก	ส่วนใหญ่ (25 คนจาก 60 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 41.7) กล่าวว่า สีใส เหมือนข้าวกล่องโดยทั่วไป ผู้เข้าร่วมการทดลอง เสริมว่า ไม่มีความสะดุดตาอะไร

		เลย “เหมือนทั่วไป ไม่สะดุดอะไรเลย จริงๆแทบไม่เห็นเลยดีกว่า ”
--	--	--

จากผลการทดลองข้างต้น เมื่อผู้บริโภคมองสิ่งเร้าคือสีมากระทบ จึงส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักสำคัญคือ

1. การเลือกสรร (Selective) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการเปิดรับ (Exposure) และให้ความสนใจผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในกรณีนี้หมายถึงการมองเห็น ทั้งนี้การเปิดรับสิ่งเร้านั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ ตัวได้จำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภค จึงกลั่นกรองสิ่งเร้าต่างๆ โดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ

(Selective exposure) และเลือกสรร ที่จะให้ความสนใจ (Selective Attention) เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเองเท่านั้น ดังนั้นสิ่งเร้าที่กระตุ้นการรับรู้ได้ดี ต้องมีความน่าดึงดูดใจ และสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงตำแหน่งการวางที่เหมาะสมจึงจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus) ความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ (Motives) การเลือกรับรู้จึงอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตนเองเป็นหลัก กระบวนการเลือกรับรู้หรือเลือกสรร จึงแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าผ่านการมองเห็น โดยเลือกรับสิ่งเร้าที่ตนสนใจ หรือมีประสบการณ์ที่ผ่านมากับสิ่งเร้า เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและอารมณ์ของผู้บริโภคในขณะนั้น

1.2 ความตั้งใจ (Attention) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าโดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า (Structural elements) ในการดึงความสนใจของผู้บริโภค

1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) เนื่องจากความต้องการ ทัศนคติ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้หรือการเลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามีลักษณะแตกต่างกันด้วย หน้าที่สำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรรของผู้บริโภคมีดังนี้

1.3.1 การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) คือการบิดเบือนการรับรู้ให้เป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ เช่น ไม่เลือกสีน้ำเงินเขียว เพราะสีน้ำเงินเขียวเหมือนขามข้าวหมา หรือไม่เลือกสีใส่เพราะสีใส่เหมือนข้าวที่กินเหลือจากภัตตาคาร

1.3.2 ความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) คือ การทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว และสิ่งเร้าที่นำเสนอขึ้นต้องมีการแบ่งกลุ่มตามโทนสีไว้อย่างชัดเจน

1.3.3 ดุลยภาพการรับรู้ (Perceptual equilibrium) เป็นการเลือกรับรู้ข้อมูล โดยสอดคล้องกับความเชื่อที่มีมาก่อน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัวและเกิดความวิตกกังวล

อิทธิพลของสีแต่ละสีที่ส่งผลต่อการทัศนคติ ในแต่ละกลุ่มทดลอง

สมีผลต่อทัศนคติของทั้ง 2 กลุ่มทดลองโดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะขึ้นอยู่กับวัตถุที่ปรากฏแก่สายตาในขณะนั้น ไม่เกี่ยวกับความชื่นชอบที่มีอยู่เดิมของตน จากผลวิจัยนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวรรณะสี (Bottomley and Doyle, 2006) ที่กล่าวไว้ว่า สีร้อนสามารถสร้างและกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกได้มากกว่าสีวอร์ณะเย็น ในขณะที่สีวอร์ณะเย็นนั้น สร้างความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย และกระตุ้นความคิดด้านเหตุผล มากกว่าวรรณะสีร้อน ดังนั้นเมื่อเทียบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เลือกสีขาว (วรรณะเย็น) ให้เหตุผลการเลือกคือ ความสะอาด ในขณะที่เลือกสีแดง หรือ ส้ม (วรรณะร้อน) ให้เหตุผลการเลือกคือ ดูน่ากินดี นอกจากนี้ที่สีที่เลือก ไม่มีความสอดคล้องกันกับสีที่ชอบอยู่เดิม โดยผลการทดลอง

มีผู้ที่เลือกสีแดงตรงกับผู้ที่ชอบสีแดงอยู่แล้ว ทั้งหมด 7 คนจาก 13 คน หรือร้อยละ 53.8

เลือกสีส้มตรงกับผู้ที่ชอบสีส้มอยู่แล้ว ทั้งหมด 2 คนจาก 8 คน หรือร้อยละ 25

เลือกสีเหลืองทองตรงกับผู้ที่ชอบสีเหลืองทองอยู่แล้ว ทั้งหมด 2 คนจาก 4 คน หรือร้อยละ 50

เลือกสีน้ำเงินเขียว ตรงกับผู้ที่ชอบ สีโทนฟ้า อยู่แล้ว ทั้งหมด 3 คนจาก 7 คน หรือร้อยละ 42.8

เลือกสีขาวตรงกับผู้ที่ชอบสีขาว อยู่แล้ว ทั้งหมด 1 คนจาก 19 คน หรือร้อยละ 5.3

เลือกสีใส ไม่มีใครตอบว่าชอบสีใส่อยู่เลย โดยคำตอบจะแบ่งออกเป็น ผู้ที่ชอบสีออกโทนฟ้า 3 คน และชอบสีโทนร้อนจำพวกแดงและส้ม 5 คน ชอบสีดำ 1 คน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Grossman and Wisenbily, 1999) ที่ระบุไว้ว่าผู้บริโภคจะสร้างความชื่นชอบที่ต่อสีต่างๆจำแนกไว้สำหรับสินค้าแต่ละประเภท โดยใช้การเรียนรู้เชื่อมโยงของตน จนเมื่อเห็นสินค้าประเภทใดก็ตาม จะทำให้เมื่อนึกถึงสีที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทนั้นๆด้วย ซึ่งผลวิจัยเลือกสีในใจที่เหมาะสมกับกลุ่มข่าวก็จริง นั่นคือสีใส่ กับขาว โดยพิจารณาจากคำตอบที่ตอบว่า เหมือนข่าวกล่องโดยทั่วไปแต่อย่างไรก็ตาม หากสังเกตจากคำตอบ จะพบว่าการเรียนรู้เชื่อมโยง เกิดในระดับเหตุและผลที่ต้องใช้ระยะเวลาคิดและประมวลผล แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติเป็นความชอบสีนั้นๆ ตามประเภทสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ยังมีการทดลองของการเลือกใช้สีใส่ ที่สอดคล้องกับผลวิจัยของ (Stanton et al., 1994) ที่ระบุว่าผู้ผลิตบางรายที่พยายามจะลบความเชื่อมโยงของสีกับสินค้าด้วยการให้สินค้าไม่มีสี (สีใส่) แต่กลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากการไม่ใช้สีทำให้ความสามารถเชื่อมโยงสินค้าแต่ละประเภทของผู้บริโภคลดน้อยลง ส่งผลให้การประเมินคุณภาพสินค้าดูด้อยลง เพราะไม่สามารถระบุรสชาติ หรือคุณภาพของสินค้านั้นได้ด้วย การใช้สีในการตัดสินใจเบื้องต้น

อภิปรายผลวิจัย

จากการทดลองสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อต้องการให้สินค้าของตนมีความเด่นสะดุดตา และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการทดลองเมื่อถูกสีที่เด่นกว่า ดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับ (ปริรัตน์, 2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกาซื้อ และค้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยการซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล สูงถึงร้อยละ

58% รองลงมาคือซื้อสินค้าด้วยปัจจัยประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) หมายถึงการมองหาคุณประโยชน์ที่เหมาะสมกับตัวตนของตนเป็นลำดับที่รองลงมา นอกจากนี้ Herz & Engen, (1996) ยังกล่าวไว้ว่ามนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการเปิดรับสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับสีและรูปแบบในการโฆษณาสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่กลุ่มการทดลองที่2 มีการหยิบสีสันสดใส(สีแดง) มากกว่ากลุ่มการทดลองที่1 เนื่องจากลำดับการมองเห็นสีสันที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่มการทดลอง โดยกลุ่มที่2 มีโอกาสเห็นสีฟ้าก่อน ซึ่งถูกดึงดูดด้วยสีสันที่ค่อนข้างสดใส จึงเกิดภาวะทางอารมณ์เกิดขึ้นจากสี ก่อนที่จะเจอสีขาว ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ก่อนพิจารณาเหตุผลที่ที่เหมาะสมกับตนในเวลาต่อมา ซึ่งจากผลวิจัยด้วยวิธีการสังเกตร่วมด้วยพบว่า ผู้ที่เลือกหยิบข้าวกล่องสีแดง เมื่อถูกถามคำถามเพื่อวัดการรับรู้ และ ทศนคติเรื่องสี แล้วถามคำถามอีกครั้งว่าหากไม่มีสีแดง จะเลือกเป็นสีใดแทน ร้อยละ 46.2 (6 คน จากที่เลือกสีแดงตอนหยิบทั้งหมด 13 คน)ตอบว่าเลือกสีขาวเพราะความสะอาด จึงสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นนั่นคือเมื่อเลือกสินค้าจากความไม่มีเหตุผลแล้ว ลำดับรองลงมาจึงเริ่มคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนเองจะต้องได้รับ นั่นคือมีหลักการและเหตุผลเข้ามาประกอบการพิจารณา เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่ง

ในขณะที่กลุ่มทดลองที่ 1 ซึ่งมีโอกาสได้เห็นสีใสก่อนเป็นอันดับแรก แล้วจึงเห็นกล่องข้าวสีขาว และตามด้วยกล่องข้าวสีสันอื่นๆผลการทดลองคือผู้บริโภคจะเลือกหยิบสีขาวเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ Yanhong Lin and Danmin,(2009) ได้กล่าวไว้ว่า สีจะเป็นตัวที่กระตุ้นให้มนุษย์มีความตื่นตัว อันเนื่องมาจากความยาวของคลื่นแสงแต่ละสีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตื่นตัวและระบบประสาทอัตโนมัติ เนื่องจากกลไกทางชีวภาพถูกกระตุ้นโดยความยาวของคลื่นแสงสั้น กล่าวคือเมื่อแสงตกกระทบลูกตาของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการทางชีวภาพที่ส่งผลภาวะตื่นตัวของมนุษย์ ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกสนใจ นอกจากนี้สิ่งที่สังเกตได้จากการทดลองคือลูกตาของกลุ่มทดลองที่ 2 กล่าวคือ สายตาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.7 (20 คน) จะมีการกวาดสายตาไปกลับ 2 รอบ จากซ้ายไปขวา ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 1 จะแค่สายตาในแต่ละกล่องข้าวจากซ้ายไปขวา โดยแต่ละกล่องจะใช้เวลาประมาณ 1-2 วินาที ก่อนถอนสายตาไปยังกล่องถัดไป ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ผลของสีที่มีต่อความจำของนิสิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องค์กรักษ์” (กิตติพงษ์, 2560) ที่ระบุว่าสีส่งผลต่อการเคลื่อนไหวของลูกตา แบบ saccade eye movement นั่นคือการเคลื่อนไหวตาทั้ง 2 ข้างไปในทิศทางเดียวกันอย่างรวดเร็ว ภาพที่ 5.1 รอยทางจุดการทอดสายตาที่เกิดจากการขยับตาแบบ saccades ของมนุษย์ ในขณะที่กราดดูใบหน้า



ที่มา กิตติพงษ์, 2560

การเคลื่อนไหวของลูกตา แบบ saccade eye movement จะเกิดขึ้นมากกับสีโทนร้อน กล่าวคือสีโทนร้อนจะทำให้กล้ามเนื้อลูกตาเคลื่อนไหวมากขึ้น ในขณะที่เกิดการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของลูกตา จะทำให้จอประสาทตาได้รับรายละเอียดของภาพได้แม่นยำขึ้น ดังนั้นหากต้องการให้สินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้ามีความโดดเด่นออกมา และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ จึงควรเลือกใช้สีสดใสในการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ แต่หากสินค้าต้องการความขาว ความสะอาด แต่ต้องการให้สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้นั้น จำเป็นต้องระบุพื้นที่จัดเรียงในร้าน โดยต้องทำให้มั่นใจว่าจะเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคเห็นก่อนการมองเห็นสิ่งอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายของกลุ่มอายุ เริ่มที่ 18 ปี คืออายุน้อยที่สุด 70 ปี คืออายุที่มากที่สุด เนื่องจากต้องการค้นหาคำตอบที่เป็นคำตอบของตัวแทนประชากรให้มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการคละอาชีพ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มลูกค้ายกระดับ C-B (กลุ่มอาชีพรับจ้างทั่วไป) และ B-A (พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว) เพราะกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีทัศนคติที่เป็นพื้นฐานเดิมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันกับการคละอายุคือ ต้องการค้นหาคำตอบที่เป็นคำตอบของตัวแทนประชากรให้มากที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสังเกตร่วมด้วย โดยจุดที่สังเกต คือสายตาและอาการในการเลือกของผู้เข้าร่วมการทดลองว่าเกิดจากจุดไหนไปจุดไหน และมีการใช้มือไหนเลือกหยิบ เพื่อคาดคะเนด้านความถนัดของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยส่วนใหญ่ 57 คน จาก 60 คน เลือกหยิบด้วยมือขวา การวิเคราะห์ข้างต้น จึงเป็นการวิเคราะห์สำหรับผู้ถนัดขวา ซึ่งพฤติกรรมกรรมการมองการสังเกต จะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือซ้ายไปขวา แตกต่างกันเพียงระดับความเร็วและจำนวนครั้งของการกวาดสายตาของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการใช้สีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดสายตา ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อจะเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่เดิมกับสีนั้นๆ เช่น วิศวกร มองเห็นสีน้ำเงินเขียว แล้วคิดถึงท่อพีวีซี ก็จะทำให้สีน้ำเงินเขียวจะเป็นสีแรกที่ถูกตัดออกจากความสนใจไป จากผลวิจัยนี้ผู้บริโภคอาจต้องการการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การใช้ 2 สีผสมกันเพื่อให้เกิดความรู้สึกหลากหลายมิติมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยแทรกซ้อนที่เห็นได้ชัดของการทดลองดังกล่าว นั่นคือ ความรู้สึกปลอดภัยในอาหาร เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศในเขตร้อนชื้น ซึ่งทำให้คุ้นชินกับการรับประทานอาหารที่ต้องร้อน สะอาด ถูกสุขลักษณะ เพื่อป้องกันโรคที่เกี่ยวกับทางเดินอาหารมาตั้งแต่เด็ก ดังนั้นการชี้แจงถึงสีที่ใช้ สร้างความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย เพื่อตัดปัจจัยเรื่องทัศนคติที่แข็งแกร่งด้านความปลอดภัยในอาหารออกไปก่อน ด้วยสื่อการโฆษณาอาจทำให้ผลวิจัยเปลี่ยนแปลงไป และสามารถวัดผลเรื่อง “สี” ได้ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. กลุ่มประชากร ควรมีการวิจัยในกลุ่มประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด เพื่อทำการเปรียบเทียบกันในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด
2. สถานที่ทำการทดลองควรเพิ่มความหลากหลายของสถานที่ทำการทดลอง เช่น หน้าร้านอาหาร ตลาดนัดขายอาหาร เพื่อศึกษาว่าสถานที่ที่มีผลต่อการรับรู้ทัศนคติโดยรวม ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่
3. สิ่งเร้าที่ใช้ในการทดลองนี้มีการใช้สี และลำดับการจัดเรียงโดยเรียงแถวของสีและมีการแยกสีออกจากกันในแต่ละแถวชัดเจน ควรเพิ่มการคละสีบนโต๊ะ โดยไม่มีแบบแผน เพื่อศึกษาว่าสีมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติโดยรวม ก่อนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่
4. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการทำงานของสมองเมื่อพบสิ่งเร้าประเภทสี กล่าวคือเครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดการทำงานของสมองเพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ โดยจะสามารถอธิบายรูปแบบการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรมและอ้างอิงเชิงวิทยาศาสตร์ได้มากขึ้น
5. ควรศึกษาและทำการวิจัยเกี่ยวกับสัมผัสอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการมองเห็น เช่น การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ การสัมผัส การได้ยินเสียง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมทาน นอกเหนือจากการศึกษาการมองเห็นสีต่อการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ดังที่ผลการวิจัยนี้ได้แสดงไว้ เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมข้าวกล่องพร้อมรับประทาน และอุตสาหกรรมการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาได้อย่างสมบูรณ์
6. การใช้สีที่สะดุดตา เพิ่มลงไปในพื้นที่ปลอดภัย หรือมีความลึกลับ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สีน้ำเงินเขียว เป็นลวดลายสวยๆ ในกล่องสีขาว อาจช่วยให้เกิดการรับรู้ที่หลากหลายมิติมากขึ้น เช่น รู้สึกเป็นอาหารที่หรูหรา มีระดับ ราคาแพง และสะอาด ถูกสุขลักษณะอนามัย ไปพร้อมๆ กัน ดังนั้นควรศึกษาต่อยอดเรื่องการใช้ 2 สี ร่วมกันกับกล่องอาหาร เพื่อเสริมความรู้สึกให้มีหลากหลายมิติ และค้นหาสีที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิตติพงษ์ คงสมบูรณ์. (2560). ผลของสีที่มีต่อความจำของนิสิต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ องครักษ์. วารสารวิชาการภาควิชาเวชศาสตร์ป้องกันและสังคม คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 8
- ปริรัตน์ มีเพียง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิทยาพล ธนวิศาลขจร. (2559). กลยุทธ์การตลาดธุรกิจอาหาร สำเร็จรูปพร้อมรับประทานของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ (9)(1): 41-55.

ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). ตลาดอาหาร พร้อมรับประทานในประเทศไทย [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=124> [1 กุมภาพันธ์ 2561]

สัมภาษณ์ ไพรัช โรจน์กิตติการ, ผู้จัดการฝ่ายวางแผนกลยุทธ์สินค้า บริษัทซีฟู้ด จำกัด มหาชน, 2 ส.ค. 2560

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.html>.

สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทคาเฟ่ขนมหวาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และโฆษณา (7)(2): 94-112

อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2559). ตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย [บทความออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=121> [19 มกราคม 2561]

ภาษาอังกฤษ

Aslam, M.M. (2006). *Are you selling the right colour? Journal of Marketing Communication*, 12(1), 27.

Assael, H. (2001). *Consumer behavior and marketing action Cincinnati*. 6th ed. OH: South Western College.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). *The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*. *Marketing Theory* 6(1), 63-83.

David Berger (1986). *European Research*. Theory into practice: The FCB grid.

Eiseman. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. P. 63. USA: Grafix Press, Ltd.

Grossman, Randi and Joseph Wisenbily. 1999. *What We Know About Consumers Color Choices*. *Journal of Marketing* 5(11),78-88.

- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). *Odor memory: Review and analysis. Psychonomic Bulletin & Review*, 3 (3), 300-313.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation, and control*. 9th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall..
- Mowen, J. C., and Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. 5th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Martin Lindstrom. (2006). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound, Strategic Direction*.22 (2.)
- MSMINNK. (2017). *สีสัมพันธ์กับความสัมพันธ์ต่อความอยากอาหาร [บทความออนไลน์]*. เว็บไซต์: MMCHIC <https://www.mmchic-th.com/active/th/fashiontalk/Food-Color-Appetite/>: [01 Dec 18]
- PALOUIS. (20 กุมภาพันธ์ 2561). *สีช่วยสร้างยอดขายสร้างแบรนด์ได้จริงหรือ [บทความออนไลน์]*. สืบค้นจาก:<http://www.brandbuffet.in.th/2014/09/the-business-of-colour-psychology/>
- Schiffman, Leon, G., Kanuk, and Leslie, L. (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Endlewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Silayoi, P., and Speece, M. (2004). *Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure*. *British Food Journal*,106, 607–628.
- Singh, S. (2006). *Impact of color on marketing*. *Management Decision*, 44, 783–789.
- Thurstone, L. L. (1959). *The measurement of values*. Chicago: University of Chicago Press.
- Twedt, D. W. (1968). How much value can be added through package. *Journal of Marketing*, 32(1), 58-61.
- Valenti, C., and Riviere, J. (2008). *The concept of sensory marketing*. Sweden: HögskolaniHalmstad.
- VALUE Maximizer. (01 Dec 2018) *สีช่วยทำการตลาดได้ยังไง*. VALUE Maximizer . สืบค้นจาก: <http://www.valuemaximizer.co/>
- Yanhong H., Lin Z., Danmin M. (2009). The Relationship between Color vision and Arousal Level. *Internet Journal of Ophthalmology & Visual Science*. 6(2), 4