

รูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Pattern of Health Food Advertising Sheet on Purchase Decision Behavior of Consumers.

ดวงรัตน์ เหลืองอ่อน¹, Poliny Ung², และสิริกานต์ จันทเปรมจิตต์³

Duangrat Luangon¹, Poliny Ung², and Sirikran Juntapremji³

^{1,2,3}เจ้าหน้าที่ นววิจัยวิทยาการปัญญาและนวัตกรรม วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2,3}Officer of Cognitive Science and Innovative Research Unit (CSIRU), College of Research Methodology and Cognitive Science, Burapha University

Corresponding Author Email: sirikran@go.buu.ac.th

Received: 18 December 2020

Revised: 19 January 2021

Accepted: 25 January 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดหลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวน 200 คน ที่ได้มาจากการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีค่าความเที่ยงของแบบประเมินรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (α) เท่ากับ .992 และมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินผล แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบด้วย สีเขียว ใช้รูปร่างเส้นตรงที่บั้นแนวตั้งที่มีช่องว่างระหว่างเส้นไม่สมดุลกันโดยช่องว่างกระจายจากศูนย์กลางภาพจากกว้างไปแคบ และ ใช้รูปภาพสินค้าขนาดใหญ่จัดวางไว้ในตำแหน่งมุมล่างด้านขวาของป้ายโฆษณา มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบ รูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และนำไปประยุกต์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไปได้

คำสำคัญ: รูปแบบป้ายโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, อาหารเพื่อสุขภาพ

Abstract

The purpose of this research was to To determine the principles of designing healthy food billboard designs It is a quantitative research. (Quantitative Research), with a sample of 200 people who were obtained from the Convenience Sampling method, with the validity of the health food billboard model evaluation on consumer purchasing behavior (α). The research tool was evaluated and analyzed the data collected from questionnaires using descriptive statistics consisting of percentage, mean, standard deviation. The result of this research found out the design pattern on the health food advertising sheet does have effects on consumers' purchasing behavior. The vertical solid green lines across the sheet forming unbalanced, yet unified spaces that grows increasingly wider in the middle of the sheet, coupled with a reasonable size of product image placed on the lower right side of the paper clearly exhibits the temptation of relaxation and instant gratification towards the product. In essence, this sheet has the capability to invoke a certain sense of favor in consumers so that they are more likely to buy this product. This finding was suitable to analyze the buying behavior of health food

created from the invisible consumer thinking process. Moreover, this finding can apply in marketing strategy and advertising to get successful in the sustainable marketing process.

Keywords: Patter of Advertising, Purchase Decision, Health Food

บทนำ

ป้ายโฆษณา เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพิ่มการรับรู้การมีตัวตนของผลิตภัณฑ์ และมีส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและชัดเจนมากขึ้น จนส่งผลให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ป้ายโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้การทำการตลาดประสบผลสำเร็จ และสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากต้องการออกแบบป้ายโฆษณาที่มีคุณภาพและโดนใจผู้บริโภคก็ควรออกแบบป้ายโฆษณาที่แปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาไม่เกิน 5 วินาที จึงต้องหาแนวคิดที่แปลกใหม่และน่าสนใจในการออกแบบป้ายโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างจินตนาการให้กลุ่มเป้าหมาย ด้วยขนาดและการจัดวางที่โดดเด่นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด ซึ่งเป็นการตอบสนองทางด้านอารมณ์ร่วมกับทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาจะสามารถเปลี่ยนความคิดและโน้มน้าวใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่แข็งแกร่งที่สุดในการสื่อสารข้อความที่ต้องการไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kumar and Raju, 2013) จึงถือได้ว่าสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งในการแข่งขันแย่งชิงด้านการตลาด สามารถชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจนั้น ๆ ได้ เห็นได้จากการเกิดขึ้นของป้ายโฆษณาและสื่อโฆษณาต่าง ๆ อย่างมากมาย เป็นเพราะว่ากลุ่มนักการตลาดเห็นว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งผลให้ยอดขายผลิตภัณฑ์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ป้ายโฆษณา จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญสามารถสร้างได้จากงบประมาณที่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้จริง และสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างต้องไวและปลอดภัย นักการตลาดจึงนำแนวคิดด้านวิธีการทางประสาทวิทยามาใช้ศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลักการดังกล่าวจึงได้ กลายมาเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยึดมั่นในชื่อ Neuromarketing หรือที่นิยมเรียกกันในหมู่นักการตลาดของประเทศไทย คือ การตลาดประสาทวิทยา เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือและทฤษฎีในสาขาประสาทวิทยาผสมผสานกับการวิจัยตลาดแบบดั้งเดิม จึงมีการนำเอาวิธีการและเทคนิคทางด้านประสาทวิทยาใช้ในการศึกษาตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากในหมู่นักวิชาการ นักการตลาด และผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เห็นได้จากการที่บริษัทที่ใหญ่ที่สุดระดับโลกด้านการตลาดและการโฆษณา เช่น บริษัท AC Nielsen และบริษัท Deloitte ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับ Neuromarketing ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยเป็นการประมาณความถูกต้องของความชอบของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับ Neuromarketing โดยนำผลการศึกษานั้นมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ของธุรกิจ ส่งผลให้เกิดประโยชน์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด (Caspas, Enrique, Alexandre and Peter, 2018)

Neuromarketing หรือการตลาดประสาทวิทยา เป็นมิติใหม่ของการศึกษา และประเมินกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การศึกษาระบบประสาทของผู้บริโภคผ่านการเชื่อมโยงเข้ากับทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคภายใต้แบบจำลองในสถานการณ์ที่กำหนดขึ้นผ่านระบบประสาทของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อระบบประสาทและอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นแหล่งให้ข้อมูล ชูใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ หรือแคมเปญการเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลต่อความรู้สึกที่ดี ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ดังเช่นการศึกษาของ Stefan, Robert, and Peter (2015, p.102-103) ทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพล และถูกกำหนดขึ้นจากปัจจัย 3 ประเภท ได้แก่ ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และกระบวนการทางจิตวิทยา การตัดสินใจของผู้บริโภคจะดำเนินไปตามขั้นตอน ซึ่งในระหว่างขั้นตอนเหล่านี้การตลาดมีโอกาสที่จะตอบสนองต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นอิทธิพลหลักในการกระตุ้นผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อ โดยที่การตรวจสอบคลื่นไฟฟ้าสมองสามารถช่วยให้นักการตลาดค้นหาปฏิกริยาที่สำคัญที่สุดระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ และช่วยให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้น จากความสำคัญของหลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณา ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสี (Color) ด้านรูปร่าง (Shape) และด้านขนาดและตำแหน่ง (Size and Position) ที่นำมาประกอบกันเป็นป้ายโฆษณาตามหลักทฤษฎีบูรณาการคุณลักษณะภาพ (Visual Feature Integration Theory) ของ Philip (2003) เพื่อศึกษารูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบขึ้นจาก 3 องค์ประกอบ มีขนาดกว้าง 100 มม. และสูง 140 มม. ที่กระตุ้นการจดจำสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลที่ได้เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สามารถนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณาให้แก่กลุ่มธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อกำหนดหลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ จำนวนทั้งสิ้น 200 คน ประกอบด้วย 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ด้านการตลาด และด้านอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวนด้านละ 5 ท่าน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 15 ท่าน และ 2) ผู้ใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายอาหาร และร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม และขนมปังหรือของหวาน ในจังหวัดชลบุรีทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยวิธีการสุ่มอย่างสะดวก (Convenience Sampling)

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ได้แก่ แบบประเมินผล (Evaluation form)

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้เครื่องมือการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเกณฑ์การให้คะแนนเต็ม 9 คะแนน ในลักษณะมาตราประมาณค่า 10 ระดับ ซึ่งมีคะแนนความเหมาะสมตั้งแต่ 0-9 โดยที่ 0 หมายถึง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง ไหล่ระดับตามลำดับคุณภาพไปจนถึง 9 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง ดังนั้น เมื่อผู้เชี่ยวชาญและผู้ให้บริการ ณ ร้านจำหน่ายอาหาร และร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม และขนมปังหรือของหวาน ตรวจสอบแต่ละป้ายโฆษณา แล้วมีความเห็นว่าป้ายโฆษณาที่ตรวจสอบนั้นมีการจัดองค์ประกอบศิลป์เหมาะสมอย่างยิ่งในการออกแบบสำหรับการนำไปใช้ทดสอบ และมีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพให้คะแนน 9 คะแนน เป็นต้น เกณฑ์การตรวจสอบประยุกต์จากเกณฑ์การพิจารณาของ Best (1993, p.179-187)

4. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

หลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสี (Color) ด้านรูปร่าง (Shape) และด้านขนาดและตำแหน่ง (Size and Position) ที่นำมาประกอบกันในรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพตามหลักทฤษฎีบูรณาการคุณลักษณะภาพ (Visual Feature Integration Theory) ของ Philip (2003) โดยองค์ประกอบด้านสีใช้สีที่สื่อถึงอารมณ์ และความรู้สึก องค์ประกอบด้านรูปร่างใช้หลักการออกแบบที่เน้นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในลักษณะการเชื่อมโยงแบบลวงตา (Illusory conjunctions) และองค์ประกอบด้านขนาดและตำแหน่ง ใช้หลักในการวางตำแหน่งรูปภาพที่เหมาะสมในการสร้างจุดสนใจ เป็นแนวทางในการสร้างป้ายโฆษณา ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นตามแต่ละองค์ประกอบเพื่อเป็นหลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบและหลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบด้านการออกแบบ	หลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ
ด้านสี (Color)	<ol style="list-style-type: none"> สีแดง (รหัสสี RGB 255, 0, 0 หรือ #FF0000) สีเหลือง (รหัสสี RGB 255, 255, 0 หรือ #FFFF00) สีเขียว (รหัสสี RGB 0, 128, 0 หรือ #008000)
ด้านรูปร่าง (Shape)	<ol style="list-style-type: none"> เส้นตรงทึบแนวนอน เส้นตรงทึบแนวตั้ง ช่องว่างมีความสมดุลเท่ากัน ช่องว่างมีความสมดุลไม่เท่ากันทั้งสองข้าง <ol style="list-style-type: none"> ด้านซ้ายเล็ก - ด้านขวาใหญ่ ด้านซ้ายใหญ่ - ด้านขวาเล็ก ด้านบนเล็ก - ด้านล่างใหญ่ ด้านบนใหญ่ - ด้านล่างเล็ก ช่องว่างมีความสมดุลไม่เท่ากันเริ่มจากศูนย์กลางแล้วกระจายไป <ol style="list-style-type: none"> แนวตั้งกระจายจากแคบไปกว้าง แนวตั้งกระจายจากกว้างไปแคบ แนวนอนกระจายจากแคบไปกว้าง แนวนอนกระจายจากกว้างไปแคบ
ด้านขนาดและตำแหน่ง (Size and Position)	<ol style="list-style-type: none"> รูปภาพขนาดใหญ่ (กว้าง 27 มม. ยาว 43 มม. สูง 14 มม.) รูปภาพขนาดกลาง (กว้าง 23 มม. ยาว 36 มม. สูง 11 มม.) รูปภาพขนาดเล็ก (กว้าง 17 มม. ยาว 27 มม. สูง 9 มม.)

4. ตำแหน่งมุมบนด้านซ้าย
5. ตำแหน่งมุมบนด้านขวา
6. ตำแหน่งมุมล่างด้านซ้าย
7. ตำแหน่งมุมล่างด้านขวา

จากตารางที่ 1 พบว่า ป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบจำนวน 360 ภาพ ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญและมีค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์ผ่านเกณฑ์ ในการตรวจสอบตามองค์ประกอบศิลป์ในเรื่องของการจัดองค์ประกอบและความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีจำนวน 27 ภาพ โดยมีรายละเอียดตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยคะแนน (Mean) และค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา

Picture	N	MEAN	Item-Total Correlation	Picture	N	MEAN	Item-Total Correlation
1	15	7.13	.734	15	15	7.20	.948
2	15	7.13	.764	16	15	7.13	.979
3	15	7.13	.973	17	15	7.20	.973
4	15	7.07	.938	18	15	7.00	.963
5	15	7.13	.973	19	15	7.07	.928
6	15	7.07	.975	20	15	7.13	.965
Picture	N	MEAN	Item-Total Correlation	Picture	N	MEAN	Item-Total Correlation
7	15	7.13	.973	21	15	7.07	.975
8	15	7.13	.751	22	15	7.13	.764
9	15	7.27	.802	23	15	7.00	.946
10	15	7.13	.969	24	15	7.20	.928
11	15	7.07	.970	25	15	7.07	.953
12	15	7.20	.959	26	15	7.07	.585
13	15	7.07	.975	27	15	7.27	.694
14	15	7.13	.969				

จากตารางที่ 2 พบว่า ป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพมีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 7.00-7.27 และมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบประเมินรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) (α) เท่ากับ .992 ซึ่งแสดงว่า รูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพผ่านเกณฑ์การพิจารณา มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการทดสอบได้

โดยผลการนำไปใช้ การประเมินรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยผู้ใช้บริการ ณ ร้านจำหน่ายอาหาร และร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม และขนมปังหรือของหวาน ในจังหวัดชลบุรี พบว่า การจัดองค์ประกอบรูปแบบป้ายโฆษณาที่มีที่ความเหมาะสมอย่างมากในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 11 ภาพ มีค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ระหว่าง 7.01-7.06 โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบด้านสี ด้านรูปร่าง ด้านขนาดและตำแหน่งที่นำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละขององค์ประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ

องค์ประกอบ	การออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านสี (Color)	1. สีแดง	3.00	27.27
	2. สีเหลือง	3.00	27.27
	3. สีเขียว	5.00	45.46
รวม		11.00	100.00
ด้านรูปร่าง (Shape)	1. เส้นตรงที่ขนานบนช่องว่างมีความสมดุลเท่ากัน	-	-
	2. เส้นตรงที่ขนานบนช่องว่างด้านบนเล็ก - ด้านล่างใหญ่	1.00	9.09
	3. เส้นตรงที่ขนานบนช่องว่างด้านบนใหญ่ - ด้านล่างเล็ก	-	-
	4. เส้นตรงที่ขนานบนช่องว่างกระจายจากแคบไปกว้าง	-	-
	5. เส้นตรงที่ขนานบนช่องว่างกระจายจากกว้างไปแคบ	-	-
	6. เส้นตรงที่ขนานตั้งช่องว่างมีความสมดุลเท่ากัน	-	-
	7. เส้นตรงที่ขนานตั้งช่องว่างด้านซ้ายเล็ก - ด้านขวาใหญ่	2.00	18.18
	8. เส้นตรงที่ขนานตั้งช่องว่างด้านซ้ายใหญ่ - ด้านขวาเล็ก	1.00	9.09
	9. เส้นตรงที่ขนานตั้งช่องว่างกระจายจากแคบไปกว้าง	3.00	27.27
	10. เส้นตรงที่ขนานตั้งช่องว่างกระจายจากกว้างไปแคบ	4.00	36.37
รวม		11.00	100.00
องค์ประกอบ	การออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านขนาดและตำแหน่ง (Size and Position)	1. รูปภาพขนาดใหญ่จัดวางตำแหน่งมุมบนด้านซ้าย	-	-
	2. รูปภาพขนาดใหญ่จัดวางตำแหน่งมุมบนด้านขวา	-	-
	3. รูปภาพขนาดใหญ่จัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านซ้าย	1.00	9.09
	4. รูปภาพขนาดใหญ่จัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านขวา	5.00	45.46
	5. รูปภาพขนาดกลางจัดวางตำแหน่งมุมบนด้านซ้าย	-	-
	6. รูปภาพขนาดกลางจัดวางตำแหน่งมุมบนด้านขวา	2.00	18.18
	7. รูปภาพขนาดกลางจัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านซ้าย	-	-
	8. รูปภาพขนาดกลางจัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านขวา	3.00	27.27
	9. รูปภาพขนาดเล็กจัดวางตำแหน่งมุมบนด้านซ้าย	-	-
	10. รูปภาพขนาดเล็กจัดวางตำแหน่งมุมบนด้านขวา	-	-
	11. รูปภาพขนาดเล็กจัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านซ้าย	-	-
	12. รูปภาพขนาดเล็กจัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านขวา	-	-
รวม		11.00	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า องค์ประกอบที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ มีรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้แก่ 1) ด้านสี พบว่า สีเขียว เป็นสีที่นำมาใช้ในรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.46 2) ด้านรูปร่าง พบว่า เส้นตรงที่ขนานตั้งที่มีช่องว่างระหว่างเส้นไม่สมดุลกัน โดยช่องว่างกระจายจากศูนย์กลางภาพจากกว้างไปแคบ เป็นรูปร่างที่นำมาใช้ในรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 4 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 36.37 และ 3) ด้านขนาดและตำแหน่ง พบว่า รูปภาพขนาดใหญ่จัดวางตำแหน่งมุมล่างด้านขวา เป็นขนาดและตำแหน่งที่นำมาใช้ในรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด จำนวน 5 ภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.46

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

หลักการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ออกแบบด้วยสีเขียว ใช้รูปร่างเส้นตรงทึบแนวตั้งที่มีช่องว่างระหว่างเส้นไม่สมดุลกันโดยช่องว่างกระจายจากศูนย์กลางภาพจากกว้างไปแคบ และใช้รูปภาพสินค้าขนาดใหญ่จัดวางไว้ในตำแหน่งมุมล่างด้านขวาของป้ายโฆษณา มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลที่ได้สามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเกิดจากกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่ไม่สามารถมองเห็นได้ และนำไปประยุกต์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและการโฆษณา เพื่อให้ประสบความสำเร็จในกระบวนการทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไปได้

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องรูปแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านสีที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการนำมาใช้ในการออกแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ สีเขียว ซึ่งอาจเป็นเพราะในทางจิตวิทยานั้นสีเขียวทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย สงบ แต่ให้ความรู้สึกสดชื่น ความมีชีวิตชีวา ความเป็นธรรมชาติ นิยมนำมาใช้เป็นสีสำหรับสินค้าที่ปลอดภัยและมี หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้นเมื่อนำมาใช้สำหรับโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นการสื่อความหมายของสินค้าได้อย่างถูกต้องทำให้ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bin, Stephanie, Jay and Milos (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสีที่มีผลต่อข้อความโฆษณาที่เน้นสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่าน Mechanical Turk (Mturk) ของ Amazon ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้สีที่ถูกต้องสอดคล้องกับสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักการออกแบบโฆษณาที่เน้นสุขภาพร่วมกับกับใช้ข้อความจูงใจผู้บริโภค สามารถกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา และส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย (WTP) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้าสามารถสร้าง “ความรู้สึกถูกต้อง” ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เน้นสุขภาพของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2. องค์ประกอบด้านรูปร่างที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการนำมาใช้ในการออกแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ เส้นตรงทึบแนวตั้งที่มีช่องว่างระหว่างเส้นไม่สมดุลกัน โดยช่องว่างกระจายจากศูนย์กลางภาพจากกว้างไปแคบ ซึ่งอาจเป็นเพราะการออกแบบใช้เทคนิคการสร้างรูปร่าง ขนาดและลักษณะเส้นที่แตกต่างกันมาเรียงร้อยประกอบกันจนเกิดรูปแบบป้ายโฆษณาที่แปลกตา ทำให้เกิดความรู้สึกหลากหลาย เมื่อผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาที่มีความแปลก มีความไม่ปกติของสัดส่วนที่ไม่น่าจะเข้ามารวมกัน หรือมาเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันได้ จึงเกิดเป็นภาพลวงตา ซึ่งเป็นการสร้างโฆษณาที่เล่นกับขีดจำกัดในการมองเห็นของมนุษย์ทำให้เกิดความสนใจ และจดจำในโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นเมื่อนำมาใช้สำหรับโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นการสร้างความสนใจและการจดจำในตัวสินค้าทำให้ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Alyssa (2020) ที่ยืนยันว่าภาพลวงตาเป็นหลักการออกแบบที่ทรงพลังในโลกของการโฆษณา เมื่อนำมาใช้จะส่งผลให้โฆษณาเป็นที่สนใจของผู้บริโภค และรับประกันว่าผู้บริโภคจะหยุดและจ้องมองโฆษณาที่สร้างเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด เป็นผลให้มีแบรนด์จำนวนมากขึ้นที่นำหลักการนี้มาใช้ตั้งแต่การออกแบบป้ายโฆษณาไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการขายสินค้า โดยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่ประสบ

ความสำเร็จในนำภาพลวงตามาเล่นกับความคิดของผู้บริโภคเพื่อให้ป้ายโฆษณาดึงดูดสายตาและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค เช่น Ananda Milk, Dior, Kit Kat, Coca-Cola, McDonald's และ Honda เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านขนาดและตำแหน่งที่มีความเหมาะสมอย่างมากในการนำมาใช้ในการออกแบบป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ รูปภาพสินค้าขนาดใหญ่ที่จัดวางไว้ในตำแหน่งมุมล่างด้านขวาของป้ายโฆษณา ซึ่งอาจเป็นเพราะในการออกแบบมีการกำหนดแนวทางในการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารทางการตลาดไว้ล่วงหน้าด้วยการกำหนดขนาดและตำแหน่งการวางภาพของสินค้าในโฆษณาให้มีขนาดใหญ่ที่สุด และไม่วางภาพไว้จุดตรงกลาง เพื่อเป็นการเน้นจุดความสนใจให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการออกแบบโฆษณาที่เรียกร้องความสนใจที่ชักจูงให้ผู้บริโภคเข้าไปสัมผัสหรือรับรู้ในส่วนละเอียดต่อไป จนกระทั่งสามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้ดีที่สุด ดังนั้นเมื่อนำมาใช้สำหรับโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าทำให้ส่งผลต่อการกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Vladimir (2015) การสร้างจุดสนใจในการมองภาพโฆษณานั้นไม่จำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบทั้งหมดในภาพมีความสมมาตรกันทั้งภาพ แม้ว่าจะขัดกับความจริงที่ว่าภาพที่จะดึงดูดความสนใจนั้น คือ ภาพที่มีความสมมาตร แต่ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการออกแบบที่ขัดกับความเป็นจริงซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่จะไม่มีใครสังเกตเห็นเพราะมนุษย์คุ้นเคยกับการมองเห็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการจัดวางภาพสินค้าให้ไม่มีความสมมาตรจึงสามารถส่งสัญญาณไปยังสมองของผู้บริโภคว่ามีบางอย่างที่แตกต่างออกไป ซึ่งทำให้โฆษณาที่ออกแบบมีโอกาสที่จะสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้เป็นการนำองค์ประกอบด้านสี ด้านรูปร่าง และด้านขนาดและตำแหน่งมาจัดวางร่วมกันภายในพื้นที่ของป้ายโฆษณาอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดการกระตุ้นกระบวนการทำงานของสมองขณะตัดสินใจซื้อสินค้า การออกแบบจึงเน้นให้เกิดความพึงพอใจและจดจำสินค้าที่ต้องการสื่อสารทางการตลาด ในการศึกษาจึงตัดตัวแปรหรือปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคา ข้อความจูงใจ หรือคุณสมบัติของสินค้า ที่นักการตลาดต้องนำมาเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาตัวแปรหรือปัจจัยทางด้านการตลาด เป็นรายปัจจัยร่วมกับหลักการตลาดประสาทวิทยา เพื่อประเมินกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี พ.ศ. 2563 จากมหาวิทยาลัยบูรพา และขอขอบพระคุณ ดร.สิริกานต์ จันทเปรมจิตต์ และ Dr. Poliny Ung ที่ให้คำปรึกษาแนะนำและทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและมีคุณค่า ตลอดจน ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจน ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ให้ความร่วมมือในการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Alyssa, M. (2020). *What Are Optical Illusions and How Can They Be Used in Advertising*. Retrieved 22 September 2020, from <https://www.qualitylogoproducts.com/blog/optical-illusions/>
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (1993). *Research In Education*. Boston: Allyn And Bacon.

- Bin, W., Stephanie, Q. L., Jay, K., & Milos, B. (2020). *How Color Affects the Effectiveness of Taste- versus Health-Focused Advertising Messages*. Retrieved 22 September 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1809575>
- Caspar, K., Enrique, S., Alexander, H., & Peter, K. (2018). The application of mobile fNIRS to “shopper neuroscience” – first insights from a merchandising communication study. *European Journal of Marketing*, 52(1), 244-259.
- Kumar, D.P., & Raju, K.V. (2013). The role of advertising in consumer decision making. *Journal of Business Management*, 14(4), 37-45.
- Philip, T. Q. (2003). *Visual Feature Integration Theory: Past Present and Future*. *Psychological Bulletin*, 129(5), 643–673.
- Stefan, M., Robert, S., & Peter, S. (2015). *Eeg mapping process of decision making*. Retrieved from <https://www.cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/ bwmeta1.element.cejsh-f9a644a2-43ce.../08.pdf>
- Vladimir, G. (2015). *How to Use the Rule of Thirds Effortlessly*. Retrieved 22 September 2020, <https://www.companyfolders.com/ blog/rule-of-thirds-graphic-design>