

การศึกษาความสนใจของผู้บริโภคต่อโฆษณาบริการสุขภาพ

A Study of Consumer Interests Towards Healthcare Service Advertisement

จิรวัดน์ เชี่ยวประสิทธิ์

(Jirawat Cheawprasit)

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการตรวจสุขภาพ ทั้งในรูปแบบที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด ผ่านการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) โดยมีคุณลักษณะ 4 ด้านได้แก่ (1) ภาพหลัก (2) การจัดวางข้อความและรูป (3) การนำเสนอรายการตรวจ และ (4) การนำเสนอการติดต่อ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีประชากรคือ ผู้บริโภคชาวไทยทั่วไปที่มีความสนใจในการจะตรวจภาพใน 1 - 3 ปีนี้ และมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 230 ราย ผลการวิจัยพบว่า ภาพหลักของโปสเตอร์ได้รับความสนใจสูงสุด โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับโปสเตอร์ที่มีรูปบุคลากรทางการแพทย์ (แพทย์/พยาบาล) มากที่สุด คุณลักษณะที่ได้รับความสนใจรองลงมาคือ การนำเสนอรายการตรวจสุขภาพ โดยรูปแบบที่ได้รับความสนใจสูงสุดคือ การแสดงด้วยรายการหัวข้อย่อย (bullet list) ของรายการตรวจทั้งหมด ถัดมาคือ การจัดวางภาพและข้อความโดยโปสเตอร์ที่มีรูปภาพเป็นพื้นหลังเต็มแล้วซ้อนข้อความบนรูป ได้รับความสนใจมากกว่าการจัดแบบรูปภาพอยู่ด้านบน-ข้อความอยู่ด้านล่าง และคุณลักษณะสุดท้ายคือการนำเสนอช่องทางการติดต่ออันมีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งการระบุช่องทางการติดต่อด้วยข้อความตรงๆ เช่น เบอร์โทรติดต่อหรือเว็บไซต์ที่ชัดเจน ได้รับความสนใจเฉลี่ยสูงกว่าโปสเตอร์ที่ใช้ QR code

คำสำคัญ: โปสเตอร์, ตรวจสุขภาพ, โฆษณาบริการสุขภาพ, การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

ABSTRACT

This study aims to investigate consumers' interest in different elements of health check-up service promotional posters in both printed and electronic formats, which most effectively influence their intention to seek further information. The conjoint analysis technique was used to evaluate 4 attributes: (1) the main image (2) the layout of text and images (3) the presentation of the list of health check-up items and (4) the presentation of contact information. Data were collected through an online questionnaire from a sample of 230 general Thai consumers who were interested in undergoing health check-ups within the next 1 – 3 years. The results indicated that the main image was the most influential attribute, with consumers showing the highest interest in posters featuring healthcare personnel (doctors or nurses). The second most important attribute was the presentation of the health check-up list, with the highest interest shown for a bullet-point list format of all check-up items. Next in importance was the layout of images and text: posters with a full background image overlaid with text attracted more interest than those with an image at the top and text below. Finally, the presentation of contact information was the least important attribute; explicitly providing contact details in plain text (e.g., a telephone number or a clear website URL) received a higher average interest score than posters using a QR code.

Keywords: Poster, Health Check-up, Healthcare Advertising, Conjoint Analysis

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกยุคปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น การประชาสัมพันธ์และโฆษณาบริการทางด้านสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นให้ประชาชนเลือกที่จะเข้ารับบริการตรวจสุขภาพ (Yoshida, 2017)

โฆษณาทางด้านบริการสุขภาพ ในรูปแบบต่างๆ เช่น โปสเตอร์ใบปลิว ภาพนิ่ง หรือสื่อออนไลน์ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพที่มีการออกแบบอย่างมืออาชีพ เมื่อผู้ค้นหาพบสื่อดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมค้นหาข้อมูลสุขภาพเพิ่มขึ้นตามมา ทำให้เห็นว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสุขภาพของกลุ่มประชากรได้ (Yom-Tov et al., 2018)

นอกจากการทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์แล้วนั้น การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ก็ยังเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการรณรงค์ด้านสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากโปสเตอร์เป็นสื่อที่เห็นได้ชัด เหมาะสำหรับติดตั้งเผยแพร่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้มองเห็นและรับรู้ข้อมูล โดยสามารถออกแบบให้เน้นภาพหรือข้อความที่ชัดเจนเพื่อดึงดูดความสนใจ (Rosli, 2018)

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาความสนใจของผู้บริโภคต่อโปสเตอร์โฆษณาบริการตรวจสุขภาพด้วยการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคทั่วไปให้ความสนใจต่อองค์ประกอบใดของโปสเตอร์ และองค์ประกอบใดที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดให้เกิดการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของโปสเตอร์โฆษณาประชาสัมพันธ์บริการตรวจสุขภาพ

คำถามวิจัย

ผู้บริโภคทั่วไปในประเทศไทยให้ความสนใจกับองค์ประกอบใดในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการตรวจสุขภาพมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโปสเตอร์รายการตรวจสุขภาพที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ประชากรคือประชาชนชาวไทยที่มีความสนใจในการจะตรวจสุขภาพใน 1 - 3 ปีนี้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน และช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึง 25 ธันวาคม พ.ศ. 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไปได้ในอนาคต และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การโฆษณาบริการสุขภาพและความสนใจของผู้บริโภค

การโฆษณาบริการสุขภาพ (Healthcare Service Advertising) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสารสุขภาพ (Health Communication Campaigns) ที่มุ่งเผยแพร่สาระสำคัญเกี่ยวกับบริการรักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพ หรือพฤติกรรมเพื่อป้องกันโรคต่างๆ โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระตุ้นให้คนมารับการตรวจโรคเบาหวานหรือมะเร็งในระยะแรก การสื่อสารเหล่านี้มักใช้สื่อหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทีวี ป้ายโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ (Snyder, 2007)

ความสำเร็จของโฆษณาสุขภาพขึ้นอยู่กับ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรก เพราะหากผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่ให้ความสนใจกับข้อมูล ก็ยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา (Solomon et al., 2013)

ลักษณะและองค์ประกอบของโปสเตอร์โฆษณา

องค์ประกอบสำคัญของโปสเตอร์โฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพประกอบ สี สัน ข้อความหลัก และการจัดวางองค์ประกอบ (Rosli, 2018) การใช้สัญลักษณ์หรือตราประทับ เช่น โลโก้โรงพยาบาลหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพ อาจเพิ่มความน่าเชื่อถือแก่โปสเตอร์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในเนื้อหาของสื่อ (Witte & Allen, 2000)

ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณที่ช่วยประเมิน ความชอบของผู้บริโภค ต่อคุณลักษณะหลายประการของสินค้า บริการ หรือข้อความโฆษณา โดยการนำเสนอทางเลือกสมมติ ซึ่งประกอบด้วยการจัดรวมคุณลักษณะ และระดับของคุณลักษณะ (Attribute และ Levels) หลาย ๆ ตัวเข้าด้วยกันให้ผู้ตอบเลือกหรือให้คะแนนแบบจำลอง Conjoint analysis ในช่วงหลังนักวิจัยด้านสุขภาพได้นำวิธีนี้มาใช้ศึกษาความชอบในบริการสุขภาพ เพื่อผสมผสานระดับของคุณลักษณะต่าง ๆ และสร้างชุดตัวเลือก (scenarios) ที่ผู้ตอบสำรวจต้องเลือก (Mandy et al., 1998)

วิธีการดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขและการวิเคราะห์เชิงสถิติ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของโปสเตอร์รายการตรวจสอบสุขภาพที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั่วไป โดยรูปแบบการวิจัยที่ใช้คือการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) แบบให้คะแนน (rating-based conjoint) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการให้คะแนนความสนใจต่อโปสเตอร์โฆษณาในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept Card)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ของการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั่วไป ประชากรดังกล่าวครอบคลุมกลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีโอกาสเป็นผู้รับสารโฆษณาบริการสุขภาพ ซึ่งอาจประกอบด้วยประชาชนหลากหลายช่วงอายุ เพศ อาชีพ และการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การวิจัยนี้อ้างอิงหลักการของการวิเคราะห์ด้วยวิธี Conjoint Analysis ในรูปแบบการประเมินด้วยคะแนน (Rating-based conjoint analysis) ซึ่งการวิจัยด้วยวิธีดังกล่าวนี้ โดยทั่วไปแล้วมีขนาดกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 150 ถึง 1,200 คน โดยสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับตลาด อาจใช้กลุ่มตัวอย่างในช่วงประมาณ 30 ถึง 60 คนได้ (Orme, 2010) ดังนั้น งานวิจัยนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คนนั้นถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลความความสนใจของผู้บริโภคต่อโปสเตอร์รายการตรวจสอบสุขภาพ

โดยผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถามด้วย Google Form ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่าน 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1) Voluntary Response Sampling โดยผู้วิจัยได้โพสต์ลิงก์แบบสอบถาม พร้อมข้อความเชิญชวนผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และ

2) Convenience Sampling โดยผู้วิจัยลงพื้นที่ตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย โดยขอความร่วมมือจากประชาชนที่สัญจรอยู่ในการสแกน QR Code เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ผ่านโทรศัพท์มือถือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนการประเมินโปสเตอร์โฆษณาตัวอย่างซึ่งมีสื่อประกอบเป็นรูปภาพโปสเตอร์โฆษณาบริการตรวจสอบสุขภาพที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้เป็นกรณีตัวอย่างให้ผู้ตอบได้ประเมินความสนใจ

คุณลักษณะและระดับของโปสเตอร์โฆษณาบริการสุขภาพ

การกำหนดคุณลักษณะของโปสเตอร์รายการตรวจสอบสุขภาพ (Attribute) มาจากการสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งทำงานในตำแหน่ง Graphic Designer ที่เคยมีประสบการณ์การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านสุขภาพ จำนวน 5 ท่าน จึงได้มาซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญในการจัดทำโปสเตอร์รายการตรวจสอบสุขภาพ ซึ่งได้แก่

- (1) ภาพหลักของโปสเตอร์
- (2) การจัดวางข้อความและรูปภาพ
- (3) การนำเสนอรายการตรวจสอบสุขภาพ และ
- (4) การนำเสนอวิธีการติดต่อ

เมื่อได้คุณลักษณะ (Attribute) มาแล้วนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการสังเกตตัวอย่างโปสเตอร์โฆษณาบริการสุขภาพที่มีอยู่จริง ทั้งของคู่แข่งในตลาด และของตนเองที่เคยมีการจัดทำอยู่แล้ว เพื่อวิเคราะห์และเลือกระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level) ที่ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบโปสเตอร์รายการตรวจสอบสุขภาพ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบความสนใจของผู้บริโภคทั่วไปต่อโปสเตอร์แต่ละรูปแบบได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของโปสเตอร์โฆษณาบริการตรวจสอบสุขภาพในการวิจัย

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
ภาพหลัก	1) ภาพแพทย์/พยาบาล 2) ภาพคนทั่วไป 3) ภาพกราฟิก
การจัดวางข้อความและรูป	1) ภาพเด่นบน ข้อความล่าง 2) ภาพเป็นพื้นหลังเต็ม ข้อความซ้อน

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)
การนำเสนอรายการตรวจ	1) Top 3 ไฮไลต์ 2) Bullet list 3) จัดเป็นหมวดพร้อมแสดงรายการ
การนำเสนอการติดต่อ	1) ใช้ QR Code ในการติดต่อ 2) ใช้ข้อความแสดงข้อมูลในการติดต่อ

การสร้างชุดคุณลักษณะสำหรับการวิจัย

การสร้างชุดคุณลักษณะ (Concept Card) หากนำระดับของทุกคุณลักษณะมาผสมกันทั้งหมดแบบครบทุกความเป็นไปได้จะได้โปสเตอร์จำนวนมากถึง 36 แบบ ซึ่งเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ตอบ 1 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสร้างชุดโปสเตอร์ตัวอย่างผ่านเครื่องมือ Orthogonal Design ผ่านโปรแกรมทางสถิติ คำนวณออกมาได้ประกอบไปด้วยชุดคุณลักษณะจำนวน 9 แบบ และมีเพิ่มชุดคุณลักษณะตัวอย่างอีก 4 แบบ สำหรับใช้ตรวจสอบความถูกต้อง (holdout) รวมเป็นจำนวน 13 ชุด ที่นำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

ในการจัดทำโปสเตอร์ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบกราฟิกของโปสเตอร์ทั้ง 13 แบบให้มีเค้าโครงพื้นฐานและรูปแบบทางสายตาที่ใกล้เคียงกัน เช่น ขนาดโปสเตอร์ โทนสีพื้นหลัง ฟอนต์ตัวอักษร เพื่อควบคุมไม่ให้ปัจจัยเหล่านี้ที่ไม่ใช่ตัวแปรที่ศึกษาส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้ตอบ ดังตัวอย่างภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ชุดภาพโปสเตอร์จากการออกแบบตามชุดคุณลักษณะ

แบบสอบถามและเนื้อหาในการวัด

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยฉบับนี้ถูกออกแบบให้มี 2 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การประเมินโปสเตอร์โฆษณาบริการตรวจสุขภาพ ผู้ตอบจะประเมินภาพโปสเตอร์รายการตรวจสุขภาพจำนวน 13 ภาพ ซึ่งสร้างขึ้นจากการผสมระดับขององค์ประกอบต่างๆ ที่กำหนดไว้ในงานวิจัย โดยจะให้ผู้ตอบให้คะแนนความสนใจที่มีต่อโปสเตอร์แต่ละแบบ ในระดับ 0 ถึง 10 คะแนน โดย 0 = ไม่สนใจติดต่อสอบถามเลย และ 10 = สนใจติดต่อสอบถามมากที่สุด

แบบสอบถามถูกจัดทำในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยฝังรูปภาพโปสเตอร์รายการตรวจสุขภาพทั้ง 13 รูปภาพลงในแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. การทดสอบเบื้องต้น (Pre Test) ก่อนนำชุดแบบสอบถามนี้ไปใช้จริง ผู้วิจัยได้ทดสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของแบบสอบถามและโปสเตอร์รายการตรวจสุขภาพผ่านการทำ Pre-Test กับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความครบถ้วนและความชัดเจนของคำถาม รวมถึงความสมจริงของโปสเตอร์ตัวอย่างที่จัดทำขึ้น จากนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไขแบบสอบถามตามความเหมาะสม

2. การทดสอบนำร่อง (Pilot Test) ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของแบบสอบถามและความเหมาะสมของขั้นตอนการวิจัยก่อนการเก็บข้อมูลจริง

ผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 230 คน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 59.13 ช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 48.26 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 64.35 อาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง (ยกเว้นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 59.57 เคยรับการตรวจสุขภาพประจำปีมาก่อน โดยเคยตรวจสุขภาพผ่าน

สวัสดิการจากบริษัท/หน่วยงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และมักเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในการตรวจสุขภาพจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis)

ค่าความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ (Importance Value)

ค่าความสำคัญของคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านที่อยู่ในการศึกษา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะของโปสเตอร์บริการสุขภาพ

คุณลักษณะ	ความสำคัญ (ร้อยละ)
ภาพหลักของโปสเตอร์	37.7
การนำเสนอรายการตรวจสุขภาพ	27.8
การจัดวางภาพและข้อความ	18.7
การนำเสนอช่องทางการติดต่อ	15.8
รวม	100

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าคุณลักษณะด้านภาพหลักของโปสเตอร์นั้น มีค่าน้ำหนักความสำคัญสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 37.70 แสดงถึงรูปภาพที่ใช้ในโปสเตอร์มีบทบาทต่อการดึงดูดความสนใจของผู้ชมมีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ การนำเสนอรายการตรวจสุขภาพ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 27.80 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเรื่องวิธีการนำเสนอรายการตรวจบนโปสเตอร์มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภคเหมือนกัน ถัดมาคือ การจัดวางภาพและข้อความ ซึ่งมีค่าน้ำหนักความสำคัญอยู่ที่ร้อยละ 18.70 ส่วนปัจจัยด้าน การนำเสนอช่องทางการติดต่อนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 15.80 ของปัจจัยทั้งหมด

ค่าความสนใจของระดับคุณลักษณะ (Utility)

ค่าความสนใจของระดับต่าง ๆ ในแต่ละคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริการสุขภาพที่ศึกษาได้ข้อมูลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าความสนใจของระดับต่าง ๆ ในแต่ละคุณลักษณะของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์บริการสุขภาพที่ศึกษา

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Attribute Level)	ค่าความสนใจ (Utility)
ภาพหลักของโปสเตอร์	แพทย์/พยาบาล	.572
	คนทั่วไป	-.302
	Graphic (กราฟิก)	-.270
การจัดวางภาพและข้อความ	ภาพเด่นบน ข้อความล่าง	-.133
	ภาพพื้นหลังเต็ม ข้อความซ้อน	.133
การนำเสนอรายการตรวจสอบภาพ	Top 3 ไฮไลต์	-.204
	Bullet list	.174
	จัดเป็นหมวดพร้อมแสดงรายการ	.030
การนำเสนอช่องทางการติดต่อ	ใช้ QR Code ในการติดต่อ	-.123
	ใช้ข้อความแสดงข้อมูลการติดต่อ	.123

จากค่าความสนใจข้างต้น ตามตารางที่ 3 สามารถสรุปได้ดังนี้

คุณลักษณะด้านภาพหลักของโปสเตอร์ การใช้รูปถ่าย แพทย์/พยาบาล เป็นภาพหลักของโปสเตอร์ให้ค่าความสนใจสูงสุด คือ .572 ซึ่งบ่งชี้ว่าภาพแพทย์/พยาบาลช่วยเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การใช้ภาพคนทั่วไป เป็นภาพหลักให้ค่าความสนใจต่ำที่สุด คือ -.302 และการใช้ภาพกราฟิก ให้ค่าความสนใจประมาณ -.270 ซึ่งใกล้เคียงกับการใช้ภาพคนทั่วไป

คุณลักษณะด้านการจัดวางภาพและข้อความ ผลการวิเคราะห์พบว่าการจัดองค์ประกอบแบบภาพพื้นหลังเต็มและใช้ข้อความซ้อน ให้ค่าความสนใจ (Utility) .133 แสดงว่าเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากกว่า การจัดวางแบบใช้ภาพเด่นบน ข้อความล่าง แสดงว่ารูปแบบนี้อธิบายได้ว่าผู้บริโภคอาจมองว่าโปสเตอร์มีความยากในการอ่านหรือรบกวนสายตามากกว่า จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าการจัดวางแบบภาพพื้นหลังเต็มและใช้ข้อความซ้อน

คุณลักษณะด้านรูปแบบการนำเสนอรายการตรวจสอบภาพ รูปแบบการจัดรายการตรวจสอบเป็น Bullet list ให้ค่าความสนใจสูงสุด คือ .174 แสดงว่าผู้บริโภคมีความสนใจต่อการเห็น

รายการตรวจสอบภาพที่เรียงเป็นลำดับ ไม่มีกรอบและดูรกตามากเกินไป รองลงมาคือรูปแบบ จัดเป็นหมวดพร้อมแสดงรายการ ซึ่งให้ค่าความสนใจอยู่ที่ .030 ในขณะที่รูปแบบ การเน้นเฉพาะ Top 3 ไฮไลท์ ให้ค่าความสนใจน้อยที่สุดอยู่ที่ -.204 ซึ่งต่ำที่สุด

คุณลักษณะด้านการนำเสนอช่องทางการติดต่อ การใช้ข้อความแสดงข้อมูลการติดต่อ บนโปสเตอร์ให้ค่าความสนใจ .123 ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภครับรู้ว่าโปสเตอร์ที่แสดงข้อมูลการติดต่อ ด้วยข้อความ ทำให้สามารถติดต่อหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้สะดวก จึงส่งผลให้ความสนใจเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้าม การแสดงช่องทางการติดต่อลักษณะการใช้ QR Code ในการติดต่อ ให้ค่า ความสนใจ -.123 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสนใจน้อยลงเมื่อเห็นข้อมูลการติดต่อใน รูปแบบ QR Code

สรุปและอภิปรายผล

ภาพหลักของโปสเตอร์ มีค่าความสนใจสูงสุด โดยภาพที่เป็นบุคลากรทางการแพทย์ ดึงดูดความสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางสื่อสารด้านสุขภาพที่ชี้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ภาพประกอบช่วยเพิ่มความสนใจ ความเข้าใจ และการจดจำข้อมูลด้านสุขภาพได้ดีขึ้น กล่าวคือ การนำภาพบุคคลมาใช้อย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างจุดสนใจและความน่าเชื่อถือให้เนื้อหา และการเลือกใช้โปสเตอร์นั้นเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ดี อีกทั้งภาพสื่อประกอบช่วยให้ ข้อความดูน่าสนใจ หากผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงกับภาพเหล่านั้นได้ด้วยแล้ว ผลของภาพจึงยังมี ประสิทธิภาพในแง่ความจำและความเข้าใจ (Piil et al., 2023)

การจัดวางภาพและข้อความ แบบที่ใช้ภาพพื้นหลังเต็มภาพพร้อมข้อความซ้อนทับนั้น ได้รับคะแนนสูงกว่าแบบที่แยกภาพโดดเด่นไว้ด้านบนและข้อความอยู่ด้านล่าง โดยเฉพาะใน บริบทที่สภาพแวดล้อมภายนอกเป็นฉากสีเรียบ เช่น ผนังโรงพยาบาลสีขาว การใช้ภาพใหญ่ เป็นแบ็กกราวนด์ซึ่งมีข้อความด้านหน้าอย่างชัดเจน จะช่วยให้โปสเตอร์ดูสะอาดตาและจดจำได้ ง่าย (Piil et al., 2023)

รูปแบบการแสดงผลรายการตรวจสอบภาพ งานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างชุมชนที่ศึกษาให้ ความชื่นชอบเนื้อหาสุขภาพในรูปแบบใช้ Bullet Points มากกว่าเนื้อหาแบบเรียงเป็นย่อหน้า ธรรมดา (Ayre et al., 2025) เนื้อหาที่แยกย่อยเป็นหัวข้อชัดเจน ช่วยให้เกิดความเข้าใจดีขึ้นและ ผู้รับสารรับข้อมูลได้ง่ายกว่า

ช่องทางการติดต่อ ผู้วิจัยพบว่าการระบุข้อมูลติดต่อเป็นข้อความ (เช่น เบอร์โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์) ดึงดูดมากกว่าให้สแกน QR Code แม้ว่าผู้ปวยส่วนใหญ่จะมีสมาร์ทโฟนและส่วน

หนึ่งสะดวกกับการใช้ QR Code แต่มีบางส่วนที่ยังไม่สนใจในการเข้าถึงข้อมูลผ่าน QR Code แต่อย่างไรก็ตามก็มีแนวโน้มสูงขึ้นในหันมาใช้การรับข้อมูลผ่าน QR Code (Azad et al., 2021)

ข้อเสนอแนะ

ใช้ภาพสื่อที่สร้างความน่าเชื่อถือ ควรใช้ภาพถ่ายบุคลากรทางการแพทย์ที่แท้จริง เช่น แพทย์ พยาบาล หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ เป็นองค์ประกอบหลักของโปสเตอร์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและดึงดูดสายตาผู้ชมตั้งแต่แรกเห็น

จัดวางเลย์เอาต์ให้ชัดเจนและอ่านง่าย เช่น วางรูปภาพหรือกราฟิกสำคัญในด้านที่เห็นได้เด่นชัด ส่วนข้อความรายละเอียดให้อยู่บนพื้นสีหรือพื้นสีที่อ่านง่าย การจัดวางที่ดีจะช่วยให้ผู้อ่านรับสารได้ครบถ้วนโดยไม่รู้สึเหนื่อยหรือสับสน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรักษาความสนใจของผู้อ่าน

ให้ข้อมูลครบถ้วนแต่กระชับเป็นระบบ การจัดรายการให้เป็นข้อย่อย เช่น Bullet Points หรือจัดกลุ่มหรือหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลเป็นระเบียบและอ่านง่าย แสดงรายการตรวจที่รวมอยู่ในแพ็คเกจตรวจสุขภาพอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการโปรแกรมนี้คุ้มค่าและตรงกับความต้องการของตน

ระบุช่องทางติดต่อที่หลากหลายและชัดเจน เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย ควรระบุช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมมากกว่า 1 ช่องทางบนโปสเตอร์ และนำเสนออย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

Ayre, J., Cvejic, E., Bonner, C., Muscat, D. M., Beall, G., Leticia, D., & McCaffery, K. J.

(2025). *Are bullet points the silver bullet to accessible health information? Cross-*

sectional analysis of community health information preferences. from

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/40976177/>

Azad, A., Laidlaw, D. A. H., & Orlans, H. O. (2021). *Using QR smartphone technology to*

improve patient communication and information distribution. from

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8403823/>

Mandy, R., & Shelley, F. (2000). *Using conjoint analysis to estimate health state utilities.*

from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC1118112/>

Orme, B. (2010). *Typical Sample Sizes and Practical Guidelines.* from

<https://www.scribd.com/document/360925791/Minimum-Samples-Size-Conjoint>

Piil, K., Pedersen, P., Gyldenvang, H. H., Elsborg, A. J., Skaarup, A. B., Starklint, M.,

Kjølsen, T., & Pappot, H. (2023). *The development of medical infographics to*

raise symptom awareness and promote communication to patients with cancer: A

co-creation study. from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10194395/>

Rosli, H. (2018). *The element of poster design-content visual analysis of malaysian's*

health campaign poster. from <https://www.researchgate.net/publication/>

328414977

Snyder LB. (2007). *Health communication campaigns and their impact on behavior.* from

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6550260/>

Solomon, B. D., Nguyen, A. D., Bear, K. A., & Wolfsberg, T. G. (2013). *Clinical Genomic*

Database. from <https://www.pnas.org/doi/full/10.1073/pnas.1302575110>

Witte, K., & Allen, M. (2000). *A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective*

public health campaigns. from <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177>

/109019810002700506

Yom-Tov, E., Shembekar, J., Barclay, S., & Muennig, P. (2018). *The effectiveness of*

public health advertisements to promote health: a randomized-controlled trial on

794,000 participants. from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6550260/>

Yoshida, Y. (2017). *Factors that can attract older adults to increasingly become more*

health conscious. from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9162173/>