สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้าของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

A STUDY AND DEVELOPMENT GRAPHIC ON PACKAGING AND DISPLAY BANGTANAI PERFUMERY GROUP AT NONTABURI

ฉลิลรัตน์ ระวิ

SALINRAT RAVI

ว.
ส 373ว
ร547

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 51123
วัน,เดือน,ปี 2 ก.ค. 2547

.b.....
.i.....

สาระนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว11ส87ฉ2ล

A STUDY AND DEVELOPMENT GRAPHIC ON PACKAGING AND DISPLAY BANGTANAI PERFUMERY GROUP AT NONTABURI

SALINRAT RAVI

A THEMATIC PAPER IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL EDUCATION IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2004

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2004

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสาระนิพนธ์	การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัด นนทบุรี
นักศึกษา	ว่าที่ร้อยตรีหญิง สลิลรัตน์ ระวิ
รหัสประจำตัว	45063552
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2547
อาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ1.เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี 2.เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายประชากรคือผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์กรุงเทพ เขตปริมณฑลและแหล่งจัดจำหน่ายได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling โดยมีการแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน รวมทั้งหมด 90 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบ .8632 และความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ .9328 สถิติที่ใช้ F-Test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า คะแนนความพึงพอใจของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ด้านความเหมาะสมของชั้นวางแบบที่1ดีที่สุด $\bar{x}$=3.700(1.290) ด้านความสวยงามและทันสมัยชั้นวางแบบ 1ดีที่สุด $\bar{x}$=4.000(1.174) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าแบบที่ 1ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.733(1.184) ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้าแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.766(1.072) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามแบบที่ 1 $\bar{x}$= 4.000(1.259) ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มากแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{x}$= 3.793(.813)

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของชั้นวาง(P=. 001) ด้านความสวยงามและทันสมัย(P=. 001) ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า(P=. 006) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม(P=. 001) ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มาก(P=. 008) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะที่ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าไม่แตกต่าง (P=. 107)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนนความพึงพอใจของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{X}$= 3.866(0.937) ด้านความสวยและทันสมัยแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{X}$= 3.766(1.430) ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็นแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{X}$= 3.766(1.430) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก แบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{X}$= 3.766(1.430) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้นแบบที่ 3 ดีที่สุด $\bar{X}$= 3.766(1.430)

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์(P=. 011) ด้านความสวยและทันสมัย(P=. 001) ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น(P=. 036) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก(P=. 011) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น(P=. 028) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thematic paper	**A Study And Development Graphic On Packaging And Display Of Bangtanai Perfumery Group At Nontaburi**
Student	**Sub. Lt. Salinrat Ravi**
Student ID	**45063552**
Degree	**Master Of Industrial Education**
Programme	**Industrial Design Technology**
Year	**2004**
Thematic Advisor	**Assistant Professor Udomsak Saributr**

ABSTRACT

The purposes of the study and development graphic on packaging and display Bangtanai perfumery group at Nontaburi were as the following.1) To design graphic on packaging and display to point of purchase Bangtanai perfumery group at Nontaburi.2) To compare the opinions concerning the graphic on packaging and display to point of purchase. Data in the research derive from 90 questionnaire taken from a sample group in Bangkok and perimeter area, reliability and Alpha Coefficient of Cronbach, The opinions concerning the display to point of purchase 3 items (.8632), The opinions concerning graphic on packaging 3 items (.9328). F-test and One-Way ANOVA conduct the analysis of such data

The results are as follows the opinions concerning the display to point of purchase the aspect of appropriate the display were items number 1 $\bar{X}$ =3.700(1.290). The aspect of attractive and abreast of product was items number 1 $\bar{X}$=4.000(1.174). The aspect of approach to display product to point of purchase was items number 1 $\bar{X}$=3.733(1.184). The aspect of expedient to assembly line the display were items number 3 $\bar{X}$=3.766(1.072). The aspect of display product to arrange and attractive were items number 1 $\bar{X}$=4.000(1.259). The aspect of display product used to express the superlative degree were items number 3 $\bar{X}$=3.793(.813).

To compare Standard Deviation were point of purchases of the display 3 items. The aspect appropriate of the display (P=. 001). The aspect of attractive and abreast of product (P=. 001), The aspect of expedient to assembly line the display (P=. 006). The aspect of display product to arrange and attractive (P=. 001).The aspect of display product used to express the superlative degree (P=. 008) were to difference significant level but The aspect of approach to display product to point of purchase won't to difference significant level. (P=.107)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The opinions concerning the label on packaging to the aspect of form on label packaging were items number 3 $\bar{X}$ = 3.866(0.937). The aspect attractive and abreast of the label were items number 3 $\bar{X}$ = 3.766(1.430). The aspect to be struck suddenly of the label was items number 3 $\bar{X}$ = 3.766(1.430). The aspects to add a gist of the label were items number 3 $\bar{X}$ = 3.766(1.430). The aspect to arrange and attractive of display product were $\bar{X}$ = 3.766(1.430).

To compare Standard Deviation were point of purchase of the label on packaging 3 items. The aspect of form on label packaging (P=. 011). The aspect attractive and abreast of the label (P=. 001). The aspect to be struck suddenly of the label (P=. 036). The aspect to add a gist of the label (P=. 011). The aspect to arrange and attractive of display product (P=. 028). Were to difference significant level.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

สาระนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ นพคุณ สุขสถาน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ และช่วยตรวจสอบ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนสาระนิพนธ์นี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ คณะกรรมการในการสอบสาระนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ คุณ จินตนา บุญจรัส ที่กรุณาในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้สาระนิพนธ์สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ตลอดข้อคิดในการทำสาระนิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อความสมบูรณ์ในสาระนิพนธ์

ขอกราบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา พี่น้องที่รักที่ให้ความช่วยเหลือจนงานเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ คุณวุฒิ อิทธิพลโสภา ที่เป็นแบบอย่างของนักวิจัยที่ดีและให้กำลังใจที่ไม่เคยเหนื่อยในการเคี่ยวเข็ญผู้วิจัย คุณอภิชาต จรูญกิจวัฒนะ ที่เพียรพยายามไถ่ถามถึงงานของผู้วิจัยอยู่เสมอ คุณสุจิตมาลย์ เมืองโคตร และ คุณมาลีพรรณ ดอกไม้ ครอบครัวสุริยะพงษ์ ที่ช่วยเหลือจนงานสำเร็จ คุณศิริวรรณ ฉายสิริ ที่ช่วยในการตรวจแบบโครงร่างสาระนิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ ดูโอโทนสตูดิโอ และเพื่อนรุ่น 3 และรุ่นน้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ให้การสนับสนุนและการช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด

คุณค่าและประโยชน์ใดๆที่เป็นผลจากสาระนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ทุกท่านและบุคคลผู้เป็นที่รักของผู้วิจัย ด้วยความเคารพอย่างสูง

สลิลรัตน์ ระวิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง..... IX

สารบัญภาพ.....X

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....4

1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....3

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในโครงการ.....4

1.5 ขอบเขตในการวิจัย.....5

1.6 นิยามศัพท์..... 6

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

2.1 รูปแแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....7

2.2 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด..... 10

2.3 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย.....11

2.3.1 แนวคิดของ DelOZIER M. WAYNE.....11

2.3.2 แนวคิดของ Luich และ Ziegler นักวิชาการทางด้านการตลาด.....11

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....11

2.4.1 แนวคิดของ AIDA.....11

2.4.2 แนวคิดของ Robert Lavidge และ Gary Steiner..... 12

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค.....12

2.5.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....12

2.5.2 7 O'Model.....13

2.5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....13

2.5.4 ทฤษฎีแจงจูงใจของ มาสโลว์.....14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.5.5 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง..... 16
2.6 ทฤษฎีการรับรู้ด้านกราฟฟิกและเทรนในการออกแบบ..... 16
2.6.1 เรื่องการพิจารณาภาพและสัญลักษณ์..... 16
2.6.2 เทรนในการออกแบบ..... 17
2.6.3 เรื่ององค์ประกอบทัศนธาตุ (Visual Element)..... 17
2.6.4 ระบบการพิมพ์..... 18
2.6.5 การจัดDisplay สินค้า..... 24
2.7 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย..... 27
2.8 หลักการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประชิดทินบุตร..... 31
2.9 กฎการออกแบบบรรจุภัณฑ์..... 33
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 36
3.1ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 36
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... 36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 37
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... 40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 41

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 44
4.1 นำเสนอผลการวิเคราะห์..... 44
4.2 ผลการวิเคราะห์..... 45

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... 65
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 65
5.2 สมมติฐานในการวิจัย..... 65
5.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย..... 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

5.4 ขอบเขตของการวิจัย.....66
5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....67
5.6 การดำเนินการวิจัย.....67
5.7 การวิเคราะห์ข้อมูล.....67
5.8 สรุปผลการวิจัย.....68
5.9 อภิปรายผล.....70
5.10 ข้อเสนอแนะ.....71

บรรณานุกรม.....72

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน.....75
ภาคผนวก ข เอกสารราชการ.....78
ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....82
ภาคผนวก ง เขียนแบบชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์.....89

ประวัติผู้เขียน.....98

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะและจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้..... 39
3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม.....40
3.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย..... 43
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลจากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี.....45
4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี..... 47
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 แบบของผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี.....51
4.4 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว..... 53
4.5 เปรียบเทียบรายคู่ ภายหลังวิเคราะห์ความแปรปรวนวิธีของ LSD.....55
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี..... 57
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของฉลาก 3 แบบบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี..... 60
4.8 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....62
4.9 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ ภายหลังวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี LSD..... 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 ครีมอาบน้ำ สกัดจากผลไม้ขวดใหญ่ 7

2.2 ครีมอาบน้ำ สกัดจากผลไม้ขวดเล็ก 8

2.3 ครีมอาบน้ำ สูตรมะขามขวดใหญ่..... 8

2.4 ครีมอาบน้ำ สูตรมะขามขวดเล็ก..... 8

2.5 ด้านหน้าการประชุม APEX..... 9

2.6 การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า..... 9

2.7 การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า..... 10

2.8 แนวคิดของ DelOZIER M. WAYNE..... 11

2.9 แนวคิดของ Robert Lavidge และ Gary Steiner..... 12

2.10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....13

2.11 ประเภทสิ่งพิมพ์..... 18

2.13 ระบบการพิมพ์เรียงตัว..... 18

2.14 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบ เฟล็กโซกราฟฟี..... 19

2.15 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบออฟเซตลีโทกราฟฟีก..... 19

2.16 แสดงการพิมพ์ระบบกราวัวร์..... 20

2.17 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบสกรีนพริ้นติ้ง.....20

2.18 ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ..... 22

2.19 ขนาดตัวอักษรภาษาไทย..... 23

2.20 ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ..... 24

2.21 ชนิดตัวอักษรไทย แบบต่าง ๆ..... 24

2.21 มิติพื้นฐาน 600 x 400 มม.....30

2.22 การใช้แท่นส่งสินค้า.....30

2.23 ชั้นของบรรจุภัณฑ์ 31

2.24 วัสดุบรรจุภัณฑ์..... 31

2.25 บรรจุภัณฑ์ทำจากเส้นใยพืช.....32

2.26 บรรจุภัณฑ์ทำจากโลหะ.....32

2.27 บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก.....33

3.1 ขั้นตอนการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย.....42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ **หน้า**

4.1 รูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี..... 50
4.2 รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี.....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากจะกล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนไทยนั้นโดยเฉพาะคนในเมืองหลวงนั้นเคยมีความผูกพันกับร้านชำหรือร้านขายปลีก ซึ่งเป็นแหล่งรวมของกิน ของใช้จิปะถะให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อกัน แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าจาก "ร้านชำ" ที่เราคุ้นเคยก็เปลี่ยนไปไปตามยุคสมัยและวิถีการดำรงชีวิตของผู้บริโภค จากร้านค้าปลีกหรือร้านชำ กลายเป็นซื้อจากร้านมินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ หรือ "คอนวิเนียนสโตร์" ไปจนถึงร้านปลีกที่มียอดขายเป็นแสนเป็นล้านบาทต่อวัน เช่นห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การซื้อสินค้าผ่านเครื่องอัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า เวนดิ้งแมชชีน (Vending Machine) ฯลฯ (พัลลภ เหมือนคีรี, 2538: 2) เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการบริโภคตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว มาเป็นการบริโภคตัวสินค้าและภาพลักษณ์ (Image) ของร้านไปพร้อม ๆ กัน

ห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไปจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการที่ห้างฯ และร้านของตน นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าอีกด้วย การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทตรงนี้มากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การทำการจัดชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase)

สมาคมการโฆษณา ณ จุดขายแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (Point of Purchase Advertising Institute หรือ POPAI) ได้ให้ความสำคัญ ณ จุดขาย 3 หลักในการซื้อสินค้า นั้นคือ การรวมสินค้าผู้ซื้อ และเงินในกระเป๋าไว้ในคราวเดียวกัน (รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์. 2541: 4)

ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้า หรือที่เรียกกันติดปากในหมู่นักโฆษณาว่า " Shelf Talker" เหล่านั้น ไม่เคยสร้างความเกะกะรำคาญใจให้กับท่านนักช็อปแม้แต่น้อย ในทางกลับกัน กลับช่วยเพิ่มสีสันให้กับการจับจ่ายซื้อของได้อย่างประหลาด จวบจนกระทั่งปัจจุบัน ซูเปอร์มาร์เก็ตแทบทุกแห่งได้นำเทคนิคนี้ไปใช้ในรูปแบบของป้ายสินค้าราคาพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นป้าย "Red Hot" ของท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต หรือป้าย "ราคาถูก" ของบิ๊กซี ก็ล้วนดึงดูดใจให้เราหยิบฉวยสินค้าบนชั้นที่ติดป้ายเหล่านั้นไว้แทบจะทันที

การจัดชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) หรือ P.O.P คือการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย ผ่านเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ ราคา สถานที่ กราฟิกต่างๆ หรือสื่อโฆษณาใด ๆ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้าปลีก ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้านั้น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจทางผู้วิจัยจึงนำประเด็นนี้มาศึกษาและพัฒนาจากกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย และนอกจากนี้

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับประสบปัญหาต่างๆปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้า ช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเตอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้อง-ถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิ-ปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น (ไทยตำบลดอทคอม. 2546. คณะกรรมการ กอ. นตผ. [Online].Availble : http://www.thaitambon.com/OTOP/Info/Info1.htm)

จากนโยบายของคณะกรรมการได้มีการจัดตั้งโครงการ OTOP Champion ขึ้น โดยมีการจัดระดับของสินค้าโดยมีหลักเกณฑ์ การผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรื่องราวและความเป็นมาของสินค้า ความเข้มข้นของชุมชน เนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติและผลิตที่กำลังเป็นที่นิยมคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมในการทำความสะอาดผิว แต่เนื่องด้วยในกลุ่มหนึ่งตำบลบางตะไนย์ได้ผลิตขึ้นมาอยู่ในระดับ OTOP แต่ยังไม่อยู่ในระดับดีมากข้าพเจ้าจึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นว่า เป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์เองมีคุณภาพอยู่ในระดับหนึ่งแต่เนื่องด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ยังไม่สมบูรณ์จึงส่งผลให้ภาพรวมของสินค้า ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคอุปโภคเท่าไร

ดังนั้นในการสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรด้วยตนเองนั้น จำเป็นจะต้องมีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ง่ายต่อการจำแนกประเภท มีรายละเอียดที่ชัดเจน ดังนั้นหากมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของสมุนไพรให้มีคุณภาพมากขึ้น เหมาะกับสภาพตลาดและกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลดีต่อการเลือกใช้ถูกประเภท การจัดจำหน่าย และการผลิตให้เป็นไปได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีการออกแบบให้เป็นหมวดหมู่ ส่งผลเสียต่อการส่งเสริมการขาย ทำให้เกิดความเข้าใจผิดในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะส่งผลเสียไปสู่ผู้บริโภค การออกแบบลวดลายของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความเป็นหมวดหมู่ที่บ่งบอกว่ามาจาก องค์กรเดียวกันในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ต่างกัน บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงไม่เพียงพอ รูปทรงไม่สามารถป้องกันการเสียหายให้กับครีมอาบน้ำได้มากนัก การจำหน่ายแบบขายส่งไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงรองรับ หรือห่อหุ้มสินค้าซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายและตรวจสอบสินค้าได้ยาก ภาพประกอบตัวสินค้ายังไม่ชัดเจน ที่จะบอกถึงว่าเป็นสมุนไพรชนิดใด และไม่บ่งบอกถึงสรรพคุณต่าง ๆ

ดังนั้นข้าพเจ้าจึงเห็นว่าเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องน่าสนใจในการทำวิจัย ทั้งทางด้านการจัดตกแต่งหน้าร้านก็ยังไม่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเท่าที่ควร อีกทั้งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแสดงยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่าที่ควร เรื่องดังกล่าวจึงเป็นเรื่องน่าศึกษา คือเรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัด นนทบุรี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างกัน
2. รูปแบบชั้นวางสินค้าต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้า ของ กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัด นนทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของ วสันต์ ตุ่นดำ (วสันต์ ตุ่นดำ.2546: 8) มีสาระสำคัญของแนวความคิดคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ภาพประกอบ สี รูปทรง ข้อความ (ตัวอักษร) ทั้ง 4 องค์ประกอบจะถูกจัดรวมเป็นลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะต้องอาศัยการผสมผสาน อย่างกลมกลืนและมีชั้นเชิงของนักออกแบบบรรจุ-ภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ ตัวอักษรหรือข้อความที่ปรากฏบนฉลากต้องมีความเข้ากันได้กับภาพประกอบ

และนอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้แนวคิดที่สองของ รื่นฤดี เตชะอินทรา
(รื่นฤดี เตชะอินทรา.2541: 64) การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือการจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชนโดยคำนึงถึง

1. กระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์
2. เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า
3. ส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตังสินค้าในสายตาผู้บริโภค
4. มีความสวยงาม
5. มีประโยชน์ในด้านการขาย

โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดสินค้าเพื่อให้ซื้อสินค้า ณ บริเวณที่มีการขายสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยสามารถดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และออกแบบ ให้เป็นผลสำเร็จบรรลุได้ดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงกำหนดขอบเขตการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี ดังนี้

1. พัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายครีมอาบน้ำสมุนไพรสกัดจากผลไม้ และหาความพึงพอใจ ดังนี้

1.1 ชั้นวางสินค้ามีองค์ประกอบในการหาความพึงพอใจคือ

1. สี
2. ขนาดตัวอักษร
3. ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. วัสดุที่ใช้

1.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบในการหาความพึงพอใจคือ

1. ขนาดตัวอักษร

2. ภาพ

3. วัสดุที่ใช้

4. รูปทรงของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

1.3 ในการออกแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายจะออกแบบที่โครงสร้าง และกราฟิกที่ใช้บนชั้นวางสินค้า เท่านั้น ส่วนบรรจุภัณฑ์จะทำการออกแบบฉลากใหม่โดยไม่เปลี่ยนแปลง ตราสินค้าและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

2. ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนท์บุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์กรุงเทพ เขตปริมณฑลและแหล่งจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีจำนวนที่มากไม่สามารถประมาณได้จึงได้เทียบตาราง (ศิริชัย กาญจนวาสี.2545: 134) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมรับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของสัดส่วนสูงสุดได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครตามแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าแต่เนื่องจากมีการแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ กราฟิกบนชั้นวางสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนท์บุรี จำนวน รวมทั้งหมด 90 คน

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ชั้นวางสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

1.6 นิยามศัพท์

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ รูปภาพต่างๆ ตราสินค้า ขนาดตัวอักษร สี ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

การพัฒนา หมายถึง ปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้าที่ดึงดูดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ หมายถึง กลุ่มชุมชนตั้งอยู่บนตำบลบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนท์บุรีที่ผลิตสินค้า 6 รายการดังนี้ น้ำปรุง (เครื่องหอมไทย) น้ำปรุงดอกไม้สด (Chan-Tip) แป้งผิวเนียนสมุนไพร ครีมอาบน้ำสมุนไพรสกัดจากผลไม้ ครีมอาบน้ำสมุนไพรสูตรมะขาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำอบไทยดอกไม้สด

ชั้นวางสินค้า หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ส่งเสริมการขายโดยสามารถจัดแสดงสินค้าและจัด ณ จุดขาย สามารถถอดประกอบได้ เคลื่อนย้ายสะดวก มีองค์ประกอบของ สี ตัวอักษร ภาพ วัสดุที่ใช้

ณ จุดขาย หมายถึง บริเวณจัดแสดงสินค้าเพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าที่ร้านสหกรณ์และร้านตัวแทนจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์

สินค้า หมายถึง จุดขายครีมอาบน้ำสมุนไพรสกัดจากผลไม้และครีมอาบน้ำสมุนไพรสูตรมะขาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเพื่อสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้ในการเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.2 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

2.3 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีการรับรู้ด้านกราฟิกและเทรนในการออกแบบ

2.7 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

2.8 หลักการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประชิด ทินบุตร

2.9 กฎของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ HERBERT M. MEYERS

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

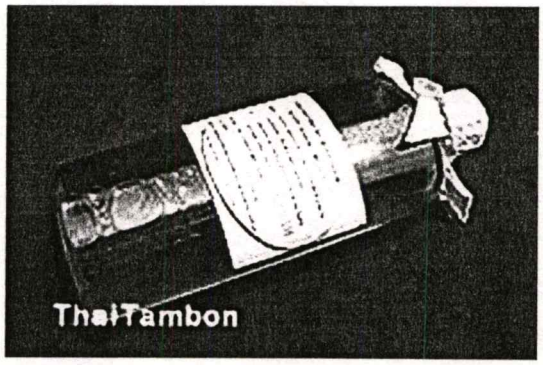
2.1 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์พอว่ายังมีปัญหาในด้านการส่อความหมายกับผู้บริโภคยังไม่เพียงพออีกทั้งยังขาดการ จัดสินค้า ณ จุดขายที่น่าสนใจ

ภาพที่ 2.1 ครีมอาบน้ำ สกัดจากผลไม้ขวดใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.2 ครีมอาบน้ำ สกัดจากผลไม้ขวดเล็ก

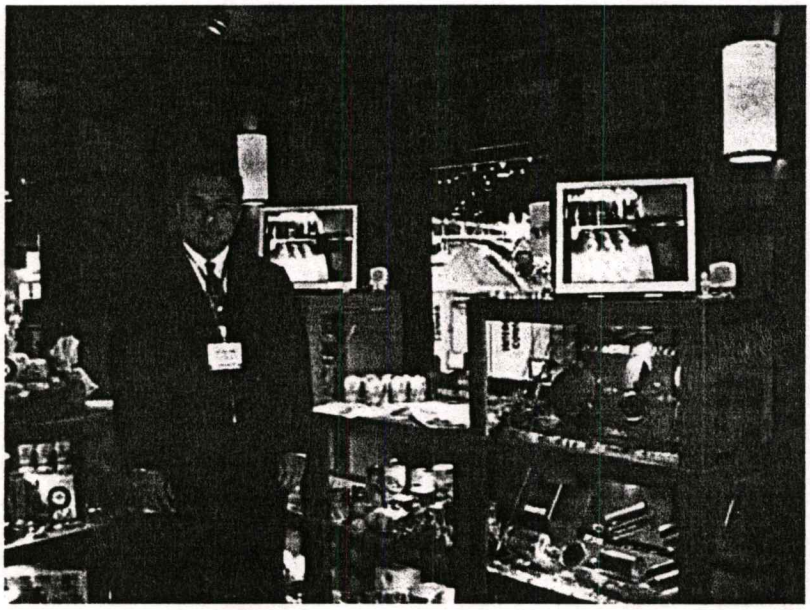


ภาพที่ 2.3 ครีมอาบน้ำ สูตรมะขามขวดใหญ่

ภาพที่ 2.4 ครีมอาบน้ำ สูตรมะขามขวดเล็ก

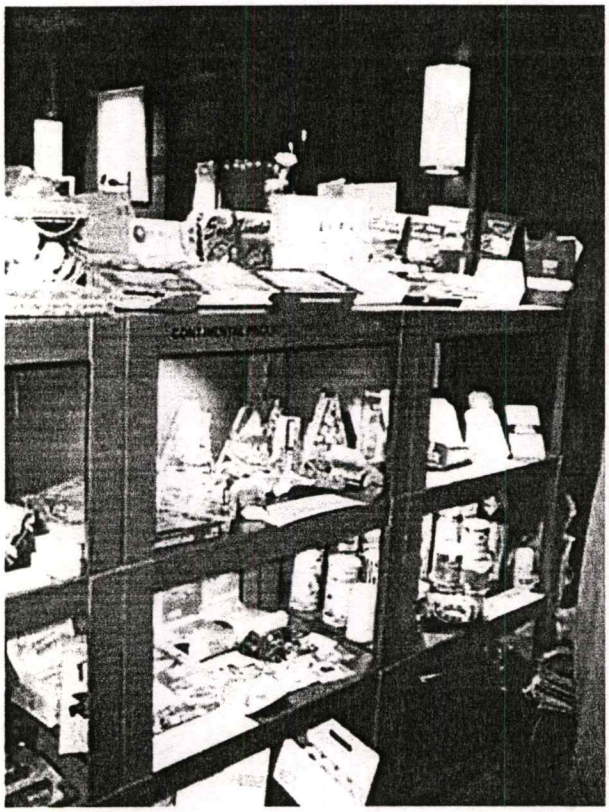
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 ด้านหน้าการประชุม APEX



ภาพที่ 2.6 การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 การจัดแสดงสินค้าบนชั้นวางสินค้า

2.2 แนวความคิดด้านการสื่อสารการตลาด

การจัดการตลาดธุรกิจประเภทต่าง ๆ จะมีส่วนประสมทางการ 4 ชนิด

1. ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Communication Mix)
2. ส่วนประสมเกี่ยวกับราคา (Price Communication Mix)
3. ส่วนประสมเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย (Place Communication Mix)
4. ส่วนประสมเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย (Promotion Communication Mix)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเฉพาะ ณ จุดขายได้มีการจัดการแสดงสินค้าที่มากมายที่จะเชิญชวนให้ผู้บริบริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อตามมา ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดนี้ไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

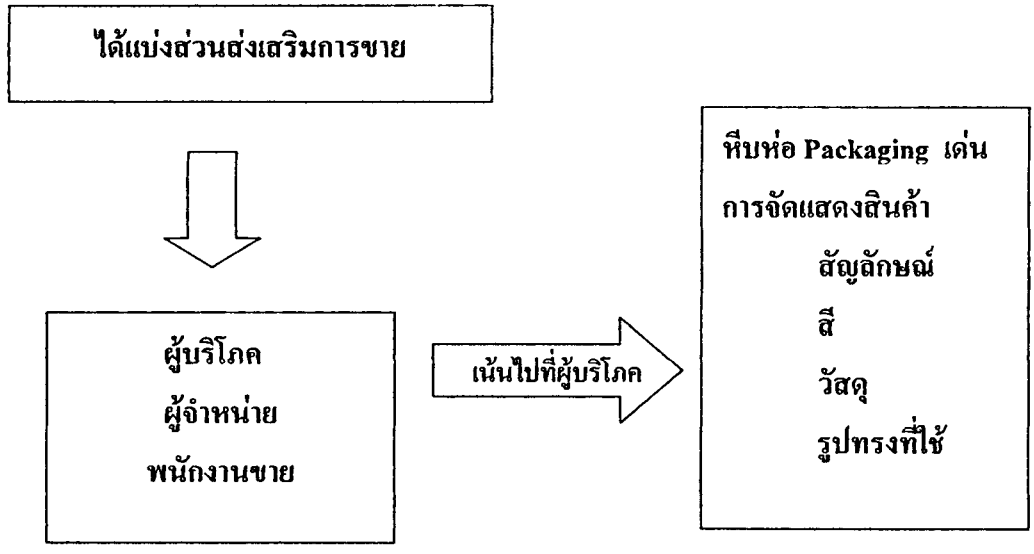
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย

2.3.1 แนวคิดของ DelOZIER M. WAYNE

ได้แบ่งส่วนส่งเสริมการขายไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ในที่นี้เราจะเน้นไปที่ผู้บริโภคคือ วัสดุที่จะอยู่ ณ จุดขาย โดยแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ คือ

1. หีบห่อ Packaging โดยทำให้ดึงดูดใจและทำให้เด่น
2. การจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ สี วัสดุ รูปทรงที่ใช้



ภาพที่ 2.8 แนวคิดของ DelOZIER M. WAYNE

2.3.2 แนวคิดของ Luich และ Ziegler นักวิชาการทางด้านการตลาด

Luich และ Ziegler นักวิชาการทางด้านการตลาด เชื่อว่าการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ณ จุดขาย จะต้องทำโดยให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่การโฆษณา ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการขายเลยที่เดียว

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

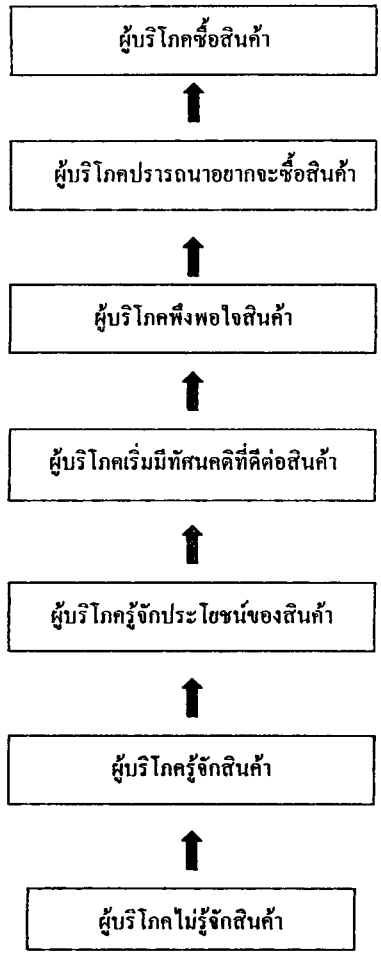
2.4.1 แนวคิดของ AIDA

1. ความตั้งใจ ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้านั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับสาร
2. ความสนใจ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้าได้ นอกจากสินค้าอื่น ๆที่อยู่ในตลาด
3. ความปรารถนา จะต้องมีการกระตุ้นในให้ผู้บริโภคอยากครอบครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การกระทำ เมื่ออยากครอบครองแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.2 แนวคิดของ Robert Lavidge และ Gary Steiner



ภาพที่ 2.9 แนวคิดของ Robert Lavidge และ Gary Steiner

ลำดับขั้นตอนดังกล่าวเรียกว่า Hierarchy or Effect ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาว่าก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างไรมากน้อยเพียงใด และพัฒนาในการหากลยุทธ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับจิตวิทยาการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

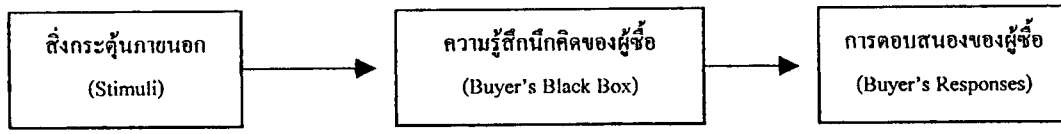
1. ปัจจัยของบุคคล (Personal Factor)
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานการณ์เศรษฐกิจ
5. การดำเนินชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 7 O's Model

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย ?	1.ลูกค้าเป้าหมาย
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร?	2.สิ่งที่ลูกค้าซื้อ
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น?	3.วัตถุประสงค์การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ?	4.ผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร?	5.กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด?	6.โอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน?	7.สถานที่จำหน่ายสินค้า

2.5.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.10 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1. เศรษฐกิจ
2. เทคโนโลยี
3. การเมือง
4. วัฒนธรรม

ลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม
2. ปัจจัยทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนอง

1. การเลือกผลิตภัณฑ์
2. การเลือกตรายี่ห้อ
3. การเลือกผู้ขาย
4. การเลือกเวลาในการซื้อ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ

สิ่งกระตุ้น (stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's + 3 P's

Product Price Place

Promotion + People + Physical evidence + Process

2.5.4 ศึกษาทฤษฎีแจงจูงใจของ มาสโลว์

สำหรับทฤษฎีทางจิตวิทยา(Psychology)ในการตอบคำถามว่าอะไรคือความมุ่งหมายหรือเป้าหมายสูงสุดในชีวิตมนุษย์หรือชีวิตมนุษย์ต้องการอะไร มีผู้ให้คำตอบที่น่าสนใจไว้อย่างหลากหลาย และคำตอบหนึ่งที่น่าสนใจและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือคำตอบทางทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ(Personality Theory) โดยเฉพาะทฤษฎีจิตวิทยามนุษย์นิยม(Humanistic Theory) ผู้ก่อตั้งและได้ชื่อว่าเป็นบิดาของทฤษฎีจิตวิทยามานุษยนิยมคือ อับราฮัม เอช. มาสโลว์(Abraham H. Maslow: ค.ศ.1908-1970) มาสโลว์ ได้กล่าวถึงมนุษย์ว่า มนุษย์เป็นผู้ไม่อยู่นิ่ง

ทั้งนี้เพราะมนุษย์เป็นผู้ตระหนักในความรับผิดชอบและพยายามค้นหาศักยภาพเพื่อกระทำในสิ่งที่ตนปรารถนาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้(นวลละออ สุภาผล 2527:259-272) มนุษย์จึงได้ชื่อว่า"สัตว์ที่มีความต้องการ"(Wanting Animal)และมีความต้องการติดตัวมาแต่กำเนิด มาสโลว์ได้เสนอแนวคิดว่ามนุษย์เรามีระดับความต้องการอยู่ 5 ระดับ เรียงลำดับขั้นได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย(Physiological Needs) ความต้องการในขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน(Basic Needs)ที่มีอำนาจมากที่สุดและเห็นได้ชัดที่สุดกว่าความต้องการทั้งหมด เป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต ได้แก่ความต้องการด้านปัจจัย 4 การพักผ่อนนอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลับ ความต้องการทางเพศตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับควาอยู่รอดของร่างกายและอินทรีย์ หากความต้องการในขั้นนี้ได้รับการตอบสนองแล้วจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่า แต่ถ้าบุคคลประสบความล้มเหลวในการสนองความต้องการขั้นพื้นฐานนี้แล้วก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Safety or Security Needs) ความต้องการในขั้นนี้สังเกตได้ง่ายในทารกและเด็กเล็ก เพราะวัยนี้เป็นวัยที่ต้องการการช่วยเหลือและต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ในวัยผู้ใหญ่ความต้องการขั้นนี้จะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลโดยเพาะคนที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครองหรืองานที่เกี่ยวกับควาปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยจะเกี่ยวข้องกับการเผชิญสิ่งต่างๆ เช่น สงคราม อาชญากรรม ภัยธรรมชาติ ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม เป็นต้น ในขั้นนี้ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์ยึดถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้ตนเองรู้สึกปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของสังคม(Belongingnes and Love Needs) ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการด้านร่างกายและความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ต้องการความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มสังคม และจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งหรือไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือแม้แต่กรณีที่จำนวนเพื่อนหรือสมาชิกในบ้านลดน้อยลงไป ผู้ที่ไปอยู่ในสังคมหใมจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของและจะแสวงหาการยอมรับจากสังคมใหม่อย่างยิ่ง การขาดสิ่งนี้ทำให้มนุษย์เกิดความคับข้องใจและเกิดปัญหาปรับตัวไม่ได้ ส่งผลเป็นความผิดปกติในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางจิตใจ

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เมื่อบุคคลได้รับการตอบในองค้านความรักและความเป็นเจ้าของแล้ว จะส่งผลให้เกิดความต้องการในขั้นนี้เกิดขึ้น ความต้องการในขั้นนี้แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความต้องการนับถือตนเอง(Self-respect) คือความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตัวเอง มีความสามารถและความสำเร็จ ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่นและมีความอิสระ

2. ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น(esteem from others) คือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ได้รับความสนใจ การยอมรับและยกย่อง มีสถานภาพทางสังคมและเป็นที่ชื่นชมยินดี ทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงหรือความต้องการสัจการแห่งตน(Self-actualization Needs) หมายถึงความปรารถนาในสิ่งท้าทายทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลจะได้รับโดยใช้ความสามารถและศักยภาพของตนอย่างเต็มที่และอย่างเหมาะสม หากความต้องการในขั้นต้นได้รับการตอบสนองมาโดยลำดับทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างบริบูรณ์ ความต้องการสัจการแห่งตนหรือ

เอกสารนี้ถูกสงวนลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงในระดับนี้ก็จะเกิดขึ้น บุคคลที่ประสบความสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของตน มีความกระตือรือร้นที่จะปรับปรุงตนเองเสมอ พลังแรงขับของเขาจะผลักดันให้เขาแสดงฤติกรรมที่ตรงกับความสามารถของตนออกมา

2.5.5 ทฤษฎีการเรียนรู้แบบสิ่งเร้าและการตอบสนอง

(S-R Theory) ทฤษฎีนี้มีชื่อเรียกหลายชื่อ ทั้ง ภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ มีชื่อเรียกต่างๆ เช่นAssociative Theory, Associationism, Behaviorsm เป็นต้น นักจิตวิทยาที่สำคัญในกลุ่มนี้คือ พาฟลอฟ (pavlov) วัตสัน (Watson) ธอร์นไดค์ (Thorndikc) กัทธรี (Guthrie) ฮัล (Hull) และสกินเนอร์ (skinner) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า พื้นฐานการกระทำของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Passive) หน้าที่ของผู้สอนคือจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับผู้บริโภค

2.6 ทฤษฎีการรับรู้ด้านกราฟฟิกและเทรนในการออกแบบ

2.6.1 เรื่องการพิจารณาภาพและสัญลักษณ์

ภาพและสัญลักษณ์มีบทบาทมากในการออกแบบกราฟฟิก สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมให้งานดูดีขึ้น ภาพจะต้องเหมาะสมกับเนื้อหา

1.บรรยากาศของภาพ ที่จะมีผลต่อความรู้สึกกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดอารมณ์และจินตนาการคล้อยตาม ควรมีผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อผู้บริโภค

2.ภาพที่แจกแจงหรือขยายข้อมูลต้องให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระต้องพิจารณาว่าจะเป็นภาพเขียนหรือภาพถ่าย

3. การนำเสนอแผนภูมิ เพื่อช่วยในการสื่อความหมายต้องพิจารณาถึงสีสันโดยรวมและทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

2.6.2 เทรนในการออกแบบ

สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มธรรมชาติ ไม้ หิน
2. กลุ่มประวัติศาสตร์ เช่น Art Novo
3. กลุ่มร่วมสมัย ไม้ กระจก ไฟเปอร์กราส โลหะ
4. กลุ่มพื้นถิ่น ไทย จีน เนปาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

2.6.3 องค์ประกอบทัศนธาตุ (Visual Element)

การสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1. รูปทรง สามารถสื่อสารบุคลิกเฉพาะตัวของสินค้าได้
2. วัสดุ สามารถระบุประเภทสินค้าได้ และตำแหน่งคลองใจของสินค้าได้
3. สี ที่จะช่วยในการสื่อสาร

   แดง ตื่นเต้นแข็งแรง

   แดงอ่อน ร่าเริงเบิกบาน

   แดงเลือดหมู กดดันในจิตใจ

   แดงสด ก่อความระคายเคือง

   แดงเชอร์รี่ อารมณ์ดี

   ส้ม สะอาด น่ากิน น่าใช้ อยากใกล้ชิด

   สีเหลือง ร่าเริง

   เหลืองทองกระปรี้กระเปร่า

   เหลืองเขียว อ่อนเอ

   เขียว สมบูรณ์

   ฟ้า สดชื่น

   ดำความตาย ไร้ขอบเขต

   ขาว สว่าง สะอาด สงบ ไร้ขอบเขต
4. การใช้ตัวอักษรต้องเหมาะสมและสามารถอ่านได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

51123

2.6.4 ระบบการพิมพ์

ประเภทสิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์โดยอ้อม — สิ่งพิมพ์โดยตรง

หนังสือ เอกสาร ตำรา — โฆษณาเผยแพร่

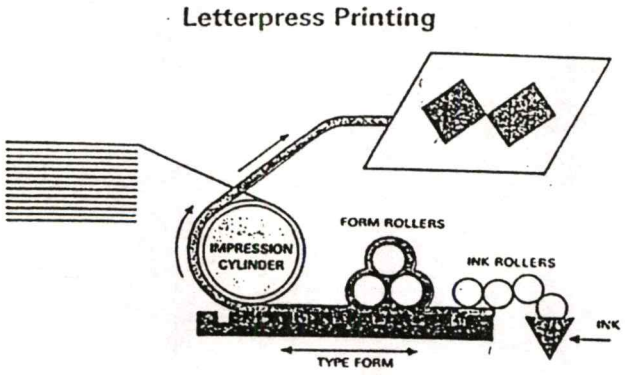
หนังสือวิชาการ	หนังสือบันเทิง	การ์ด หัวจดหมาย	สลากสินค้า
สารคดี	วารสาร	แผ่นพับ แผ่นปลิว	สัญลักษณ์
ตำราวิชาการ	แคตตาล็อก	แผ่นภาพ แผ่นป้าย	โลโก้
หนังสือพิมพ์			บรรจุภัณฑ์
Bus body			
Bus shelter			

ภาพที่ 2.11 ประเภทสิ่งพิมพ์

1. การพิมพ์แบบต่างๆ

ระบบการพิมพ์ตามลักษณะแม่พิมพ์มี 4 แบบคือ

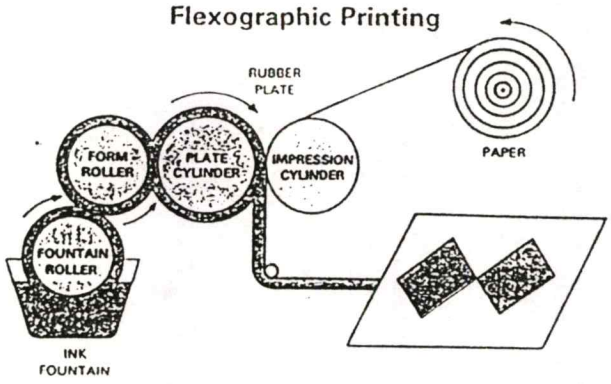
1. การพิมพ์ระบบพื้นนูน (Relief Printing) เป็นการพิมพ์จากตัวกลับ **เลตเตอร์เพลส**



ภาพที่ 2.12 ระบบการพิมพ์เรียงตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฟล็กโซกราฟฟี



ภาพที่ 2.13 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบ เฟล็กโซกราฟฟี

ตรายออฟเซ็ท

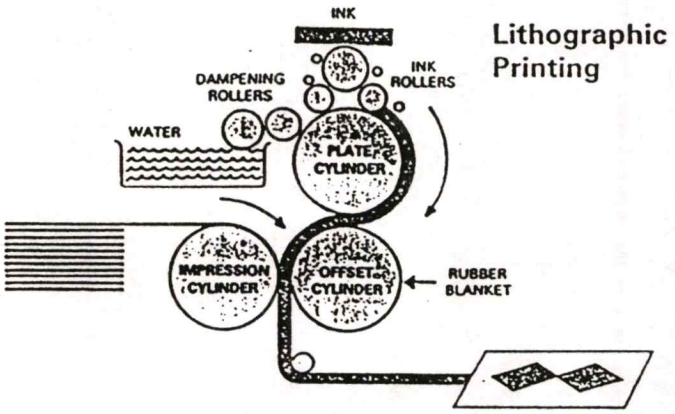
เช่น ตรายาง ตัวพิมพ์จากตัวหล่อจากโลหะ จากการค้นคิดของ กูเตนเบอรก์ ชาวเยอรมัน ค.ศ. 15 การพิมพ์แบบนี้เหมาะสำหรับตัวอักษรพิมพ์ลงกระดาษประกอบด้วย 3 แบบ

1.1 Platen Press พิมพ์กดระหว่างพื้นราบกับพื้นราบ

1.2 Cylinder Press ด้านแม่พิมพ์เป็นพื้นราบ ส่วนกดกระดาษเป็นทรงกระบอก ฐานรองรับชั้นพิมพ์จะอยู่ในแนวนอน

1.3 Rolary Letter Press แม่พิมพ์จะโค้งโอบหุ้มโมแม่พิมพ์และโมกด พิมพ์ก็จะเป็นทรงกระบอกเช่นกัน

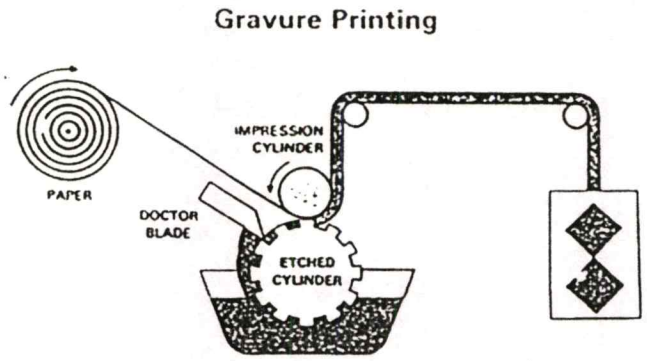
2. การพิมพ์ระบบพื้นราบ (Paleographic Printing) ระบบ Offset แม่พิมพ์เป็น พื้นราบ พิมพ์จากการถ่ายทอดหมึกจากแม่พิมพ์ลงไปยังลูกโมสู่กระดาษ เดิมใช้เป็นหินเป็นแม่พิมพ์ ปัจจุบันพัฒนาจากยาง ทองแดง สังกะสีและอลูมิเนียมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.14 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบออฟเซตลีโทกราฟฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

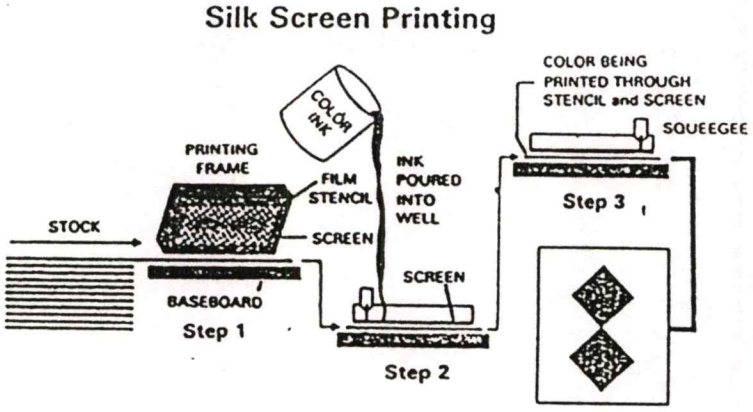
3. การพิมพ์ระบบพื้นลึก (Intaglio Printing) การพิมพ์ระบบกราวัวร์ (Gravure) ส่วนที่ต้องการพิมพ์นั้นจะเป็นร่องลึกมีหมึกขังอยู่ การทำแม่พิมพ์ยุ่งยากราคาแพง แม่พิมพ์จะทำด้วยเหล็กหุ้มทองแดงกัดด้วยกรดหรือเลเซอร์ เจาะบนโลหะ นิยมพิมพ์บนกระดาษและพอลิเมอร์



ภาพที่ 2.15 แสดงการพิมพ์ระบบกราวัวร์

4. การพิมพ์ระบบฉลุ (Serigraphic Printing)

1.1 การพิมพ์สกรีน (Silk Screen Stencil)



ภาพที่ 2.16 แสดงกระบวนการพิมพ์ระบบสกรีนพริ้นติ้ง

1.2 การพิมพ์ลูกผสม (Combination Print)

1. ออฟเซตแห้ง (Dry Offset) มีแม่พิมพ์แบบพิมพ์นูนแต่น้อย ใช้พิมพ์ได้ทั้งกระดาษและโลหะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เฟล็กโซกราวัวร์ เป็นการพิมพ์จากแม่พิมพ์รวมเป็นกราวัวร์เมื่อต้องการความสวยงาม ละเอียดและพิมพ์แบบเฟล็กโซจะพิมพ์ส่วนที่เป็นตัวอักษรและส่วนเปลี่ยนแปลงจะพบบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

3. ออกเซ็ตกราวัวร์ เป็นการพิมพ์ที่ผ่านผ้ายาง ซึ่งจะทำให้พิมพ์บนวัสดุผิวต่าง ๆ ได้ เช่น วัสดุผิวไม่เรียบ

4. Pad Printer เป็นแม่พิมพ์พื้นลึกพิมพ์ผ่านยางซิลิโคน นิ่มมาก เปลี่ยนแปลงรูปร่างไปตามวัสดุที่กดแม่พิมพ์ เช่น ลูกกอล์ฟ ของเด็กเล่น ฯลฯ

การพิมพ์แบบหมึกพ่น (Ink Jet) เป็นการพิมพ์แบบไม่สัมผัสระหว่างแม่พิมพ์กับสิ่งพิมพ์ ป้อนข้อมูลเข้าที่คีย์บอร์ดเข้าหน่วยความจำ แล้วข้อมูลจะถูกเปลี่ยนสัญญาณเป็นไฟฟ้าดันหมึกให้พ่นออกมาเป็นหยด วิ่งผ่านสนามแม่เหล็กไปยังตำแหน่งที่ถูกต้อง

2. ระบบการพิมพ์

เครื่องพิมพ์ประกอบด้วย

1. ส่วนป้อนกระดาษ
2. ส่วนติดตั้งแม่พิมพ์
3. ส่วนจ่ายหมึก
4. ส่วนรับกระดาษ

3. หน่วยของเครื่องพิมพ์

1. Single Colour Press
2. Multi Colour Press

4. ขั้นตอนการพิมพ์

แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ การแยกสี การประกอบฟิล์ม การทำแม่พิมพ์ และการพิมพ์ การแยกสี 2 วิธี การแยกสีด้วยฟิลเตอร์และการแยกสีด้วยแสง ตัวฟิวเตอร์จะกรองแสงเฉพาะที่ต้องการให้ผ่านเข้าไปทำปฏิกิริยากับฟิล์มจะได้ฟิล์ม 4 ใบ โดยใช้แม่สีเหลือง (Yellow) แดงอมม่วง (Magenta) น้ำเงิน (Cyan) ดำ (Black) ฟิลเตอร์ที่ใช้ต่างกัน คือ

สีเหลือง ใช้ฟิลเตอร์ สีน้ำเงินอมม่วง
สีแดง ใช้ฟิลเตอร์ สีเขียว
สีดำ ใช้ฟิลเตอร์ สีเหลือง
สีน้ำ ใช้ฟิลเตอร์ สีแดง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำไปแยกสีแล้วจึงนำไปขึ้น สกรีน ก่อนที่จะนำไปประกอบฟิล์ม ส่วนการแยกสีด้วยแสงจะใช้แผ่นสกรีนมาตราฐาน (Contact Screen) ประกอบกับพิมพ์แยกสีอัดลงบนฟิล์มอีกแผ่น

1.1 การแยกสีด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Electronic Screen) โดยใช้ Photocell เป็นตัวจับความแตกต่างของสีและถ่ายทอดบนฟิล์มแยกสี โดยใช้ระบบ Electronic

การประกอบฟิล์มสำหรับการพิมพ์

1. ส่วนที่เป็นภาพสี่สี ได้จากฟิล์มที่ขึ้นสกรีน
2. ตัวหนังสือ สีเดียว ได้จากฟิล์มลายเส้น
3. สีพื้นผสมสีหรือตัวหนังสือผสมสี

การอัดเพลท วิธีการอัดจะใช้น้ำยาซึ่งทำปฏิกิริยากับแสงทาเคลือบเพลท แล้วนำฟิล์มประกอบเข้าด้วยกันแล้วฉายแสงผ่านฟิล์ม จากนั้นเช็ดน้ำยาอีกครั้ง ส่วนที่แสงไม่ผ่านจะหลุดออก

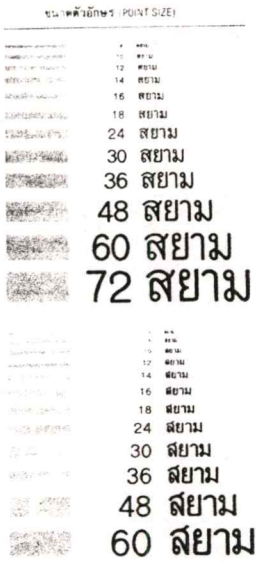
ขั้นตอนการพิมพ์การพิมพ์แบบนี้หมึกจะติดบนเพลทแล้วถ่ายทอดลงลูกโม่ยางแล้วจึงพิมพ์ลงบนกระดาษอีกที

5. ตัวอักษร

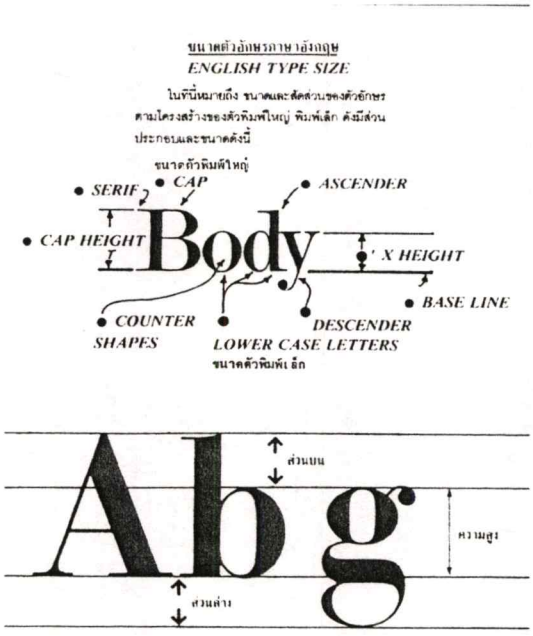
แบบและลักษณะของตัวอักษร สำหรับสิ่งพิมพ์นั้นจำเป็นจะต้องมีความเรียบง่าย ไม่ยุ่งยากในการอ่าน เพราะผู้อ่านจะได้ใช้บ่อย ๆ ครั้งละนาน ๆ จึงควรเลือกตัวอักษรที่ไม่ยุ่งยากอ่านง่ายและต้องคำนึงถึงช่องไฟ การเว้นวรรค ที่พักสายตา

ภาพที่2.17 ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.18 ขนาดตัวอักษรภาษาไทย



ภาพที่ 2.19 ขนาดตัวอักษรภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝรั่งเศสเบอร์ 1 16 ปอยท์

ผลิตโดยเครื่องหล่อในระบบอัตโนมัติ ที่ทันสมัยที่สุด และนาย
ในด้านตัวพิมพ์โดยเฉพาะ ตัวอักษรเส้นไม่ขาด เส้นบรรทัดตรง
โดยเฉพาะสระอักษรไม่หักง่าย หล่อด้วยตะกั่วผสมแร่ธาตุพิเศษ มีคุณภาพ

ฝรั่งเศสเอน 19.5 ปอยท์

รุ่งเรืองอักษร เลขที่ 516/25-26 ถนนหลานหลวง ยมราช
ใกล้บ้านมนังคศิลา กรุงเทพมหานคร โทร. 2811910
ตัวพิมพ์อักษร ไทย อังกฤษ และ อุปกรณ์การพิมพ์ทุกชนิด

ฝรั่งเศส เบอร์ 1 19.5 ปอยท์

โรงหล่อตัวพิมพ์ รุ่งเรืองอักษร เลขที่ 516/25-26
เยื้องโรงพยาบาลมิชชั่น ใกล้บ้านมนังคศิลา ยมราช
โทร. 2811910 ผู้ผลิตจำหน่ายตัวพิมพ์อักษร ไทย

ฝรั่งเศส เบอร์ 4 19.5 ปอยท์

หล่อตัวพิมพ์ ที่หล่อในระบบอัตโนมัติ และ ทันสมัยที่สุด
เส้นบรรทัดตรง เส้นตัวอักษรไม่ขาด พิมพ์ติดง่ายชัด
ใช้ตะกั่วหล่อที่ผสมแร่ธาตุพิเศษ จึงมีคุณภาพสูง

ฝรั่งเศสดำ 19.5 ปอยท์

ในราคาย่อมเยาเป็นกันเอง เรายังมีบริการส่งตัวพิมพ์
รวดเร็วทันใจ ท่านเสมอ ถ้าท่านจะเปลี่ยนตัวพิมพ์
รับใช้ท่าน โทร. 2811910 จำหน่ายตัวพิมพ์ ไทย

ภาพที่ 2.20 ชนิดตัวอักษรไทย แบบต่าง ๆ

ในปัจจุบันมีตัวอักษรสำเร็จรูปหลายแบบด้วยกัน เพื่อช่วยให้งานกราฟิกทางการพิมพ์สะดวก คล่องตัวมากขึ้น เช่น อักษร Letter press และเครื่องมือช่วยสร้างตัวอักษรแบบต่าง ๆ มากมาย ใช้กับงานด้านการพิมพ์ได้อย่างประณีต สะดวก รวดเร็ว จึงควรใช้ประโยชน์การใช้ตัวอักษรสำเร็จรูปประเภทนี้มากกว่าที่จะต้องออกแบบ ค้นคิด ประดิษฐ์ตัวอักษรขึ้นเอง

2.4.5 การ DISPLAY สินค้า

การ DISPLAY สินค้าที่จะขายจะต้องประกอบไปด้วยรายละเอียดดังนี้

1.การจัดวางสินค้า ในตำแหน่งความสูงที่สามารถเห็นสินค้าได้ง่าย

2.การจัดวางสินค้า ในบริเวณที่จะขายได้ง่าย

3.ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความดีเด่นของสินค้า

4.จัดวางสินค้าในปริมาณที่พอสมควร

5.จำหน่ายสินค้าที่ขายตามฤดูกาลและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

6.สินค้าที่ลูกค้าสนใจ

7.มีคำอธิบายและคำแนะนำของสินค้านั้นๆ

8.มีป้ายราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การ DISPLAY สินค้ามีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้ซื้อ เกิดความอยากซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรคำนึงถึง หลักการจัดวางและองค์ประกอบศิลป์ด้วย

ความสูงของโต๊ะ SHOW CASE ต้องหยิบง่ายและเห็นง่าย

การ DISPLAY สินค้าที่จะขายจะต้องประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

1.การจัดวางสินค้า

ในตำแหน่งความสูงที่สามารถเห็นสินค้าได้ง่าย ความสัมพันธ์ระหว่าง DISPLAY กับสิ่งแวดล้อมที่จะหยิบสินค้าได้ง่าย ถ้าลูกค้าต้องงอข้อศอกหรือว่าต้องก้มโค้งเพื่อหยิบสินค้าละก็จะทำให้เลือกสินค้าไม่สะดวก ควรระมัดระวังในเรื่องความสูงของ SHOW CASE ,ไม้แขวนเสื้อและชั้นวางของ ดังนั้นความสัมพันธ์จะต้องเป็นในลักษณะที่ว่า "หยิบง่าย > ซื้อง่าย > ขายง่าย"

2. หลักการ DISPLAY

1.จำนวนสินค้าที่โชว์ จำนวนสินค้าที่จะขาย (ขนาดของสินค้า, จำนวนสินค้า, งบประมาณ)

2.ให้ดูสินค้าที่จุดไหน ขายราคาเท่าไร (ขายสินค้าอะไร, จุดสำคัญของสถานที่ขาย, ชนิดสินค้า)

3.สถานที่โชว์สินค้า, ตำแหน่งโชว์สินค้า

4.เป้าหมายของสินค้าให้ใครดู (เพศ, อายุ)

5.ระยะเวลาที่โชว์สินค้าและขาย (ระยะเวลา)

6.สีของสินค้าที่โชว์(ร้านจำหน่าย, บริเวณที่จะขาย)

7.สินค้าที่ต้องโชว์ประกอบการขาย (ตัวสินค้าที่ประกอบการขาย)

3.บริเวณจัดโชว์สินค้า (VP. PP.)

มีองค์ประกอบที่ต้องคำนึง คือ

1.THEME PROJECT คือ การที่ให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่ต้องการเสนอขาย อย่างง่าย ๆ โดยกำหนดความสำคัญในการนำเสนอสินค้า (ไม่ใช่ โน่นก็อยากให้ดู นี่ก็อยากขาย มีมากมายไปหมด ถ้าเป็นร้านที่จัดสินค้าในลักษณะแบบนี้ จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ยาก และเกิดความไม่สวยงาม)

2.THEME COLOUR คือ การกำหนดสี THEME (สีเด่น) ที่ต้องการนำเสนอหรือสร้างความน่าสนใจแก่สินค้า โดยปรกติในสายตาของผู้ซื้อแล้วจะมองหาสินค้า ที่ต้องการในบริเวณพื้นที่ขายทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องให้ลูกค้าเห็นและเข้าถึงสินค้าที่เราต้องการขายก่อน โดยการใช้สีที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3.ORGANISATION คือ รูปแบบการจัดวางสินค้าที่เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1. TRIANGLE ORGANISATION (รูปสามเหลี่ยม) การจัดวางสินค้า ให้อยู่ในรูปสามเหลี่ยมนั้น จะสามารถทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ง่ายกว่า รูปสามเหลี่ยมจะเป็นจุดโยงไปถึงตัวสินค้าที่สำคัญที่สุด ทำให้การจัดวางสินค้าในแบบนี้จะสร้างความน่าสนใจได้มาก

2. การใช้หุ่นโชว์

การที่ให้ลูกค้าดูสินค้า(แฟชั่น) โดยการใช้หุ่นโชว์ จะทำให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ต้องคำนึงถึง ใบหน้าและ ทรงผมของหุ่นที่เหมาะสมกับสินค้า เพราะหุ่นโชว์ อาจทำให้ IMAGINE ของสินค้าลดน้อยลงไป นอกจากนี้การใช้เครื่องประดับและสินค้าประกอบจะช่วยทำให้เสื้อผ้าที่หุ่นใส่แล้วดูเด่นขึ้นมาได้

3. BODY ORGANISATION

การใช้ BODY มาช่วยในการจัดโชว์สินค้าจะทำให้เน้นสินค้า ได้ดี เช่นรูปแบบการดีไซน์, สีของสินค้า โดยทั่วไปจะจัดเรียงลำดับสินค้า จากราคาสูง > สินค้าราคาต่ำ

4.DELUXE DISPLAY

เป็นการจัดดิสเพลย์เพื่อเน้นให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่วางโชว์ เป็นสินค้าที่มีระดับเพียงใด

การวางสินค้ารูปสามเหลี่ยม ใช้หลัก GLU-PINK ในการวางสินค้า

วางแนวนอน

วางแนวตั้ง

วางทับ

วางแผ่กว้าง

วางพับ

วางซ้อน

-PATTERN ORGANISATION

การจัดเรียงที่มีความเป็นระเบียบจะทำให้แลดูสวยงามและ เลือกดูสินค้าได้ง่าย

-PIN-UP ORGANISATION

เป็นเทคนิคการยึดสินค้า โดยมากเป็นสินค้าที่โชว์ติดผนัง ซึ่งสินค้าที่จัดวางเป็นระเบียบจะทำให้ดูง่ายและหยิบง่าย

การแบ่งแยกสินค้าในการจัดวาง จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า เช่น แบ่งตาม สี,แบบ ทำให้เลือกดูง่าย หรือแบ่งตามประเภท,ขนาด การใช้ ก็จะทำให้หยิบสินค้าได้ง่าย นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการจัดเรียงและตำแหน่งพื้นที่สำหรับวางขายสินค้าที่เหมาะสมด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การใช้ไฟ SPOT LIGHT

การที่จะทำให้สินค้าดูน่าสนใจนั้น ยังต้องให้ความสำคัญเรื่องการใช้ไฟ ส่องเน้นไปที่สินค้าด้วย เพื่อให้สินค้าบริเวณนั้นแลดูเด่นขึ้นมา
และมีสันสวยงาม ทำให้ดึงดูดสายตาลูกค้า

5.ป้ายบอกราคาสินค้า

1. SHOW-CARD ป้ายที่ให้คำแนะนำรายละเอียดจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและไว้วางใจในตัวสินค้านั้นๆ

2. PRICE-CARD ป้ายที่บอกราคาขายของสินค้า ซึ่งต้องระบุราคา, หน่วยของราคาให้ชัดเจน โดยพิจารณาป้ายที่มีขนาดและวัสดุที่เหมาะสมกับสินค้า

2.7 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

2.7.1ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และความจำเป็นในการทำวิจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมและถูกต้องจำเป็นต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ หลายสาขาประกอบกันสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

บุคคลที่รับผิดชอบในเรื่องการวางแผนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติทางด้านกายภาพ เคมี และทางกลไกของตัวผลิตภัณฑ์ โดดยควรรู้ว่าผลิตภัณฑ์จะเสื่อสภาพอย่างไร หรือแตกหักได้ง่าย ผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องคุณสมบัติเมื่ออุณหภูมิและความชื้นแปรผัน ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จะเสื่อสภาพได้ง่ายเมื่อมีการเกิด ปฏิกิริยาทางเคมี เช่น ออกซิเดชัน ผลิตภัณฑ์บางชนิดจะขึ้นราหรือถูกเชื้อแบคทีเรียแล้วเกิดการเสื่อมสภาพเป็นต้น ความรู้เรื่องการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ พิจารณาเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและแข็งแรงเพียงพอต่อการป้องกันการเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์ ในบางกรณีการหีบห่อผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือขนาดของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะบรรจุได้พอดี โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือขนาดจะต้องไม่ลดคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น การหีบห่อเฟอร์นิเจอร์- ซึ่งต้องแยกชิ้นเฟอร์นิเจอร์ก่อนการบรรจุ แต่เมื่อนำมาประกอบแล้วจะต้องได้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพเหมือนเดิมทุกประการ

2. ข้อมูลด้านการผลิต

ข้อมูลด้านการผลิตที่จำเป็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความเร็ว และปริมาณการผลิตต่อครั้ง วิธีการผลิต ลักษณะการผลิตเป็นแบบอัตโนมัติ หรือแบบใช้แรงงานคน ซึ่งการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้เครื่องจักรในการบรรจุจะสัมพันธ์กับความเร็วของการผลิตสินค้าและสอดคล้องกับแผนผังการวางเครื่องจักรภายในโรงงาน

3. ข้อมูลกระบวนการบรรจุ

ก่อนการบรรจุสินค้าด้วยเครื่องจักร ผู้ปฏิบัติงานจะต้องตรวจสอบความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ และมีขนาดตรงตามข้อกำหนดของเครื่องจักรบรรจุ นอกจากนั้นอาจต้องพิจารณากระบวนการการทำงานดังนี้

1. กระบวนการบรรจุด้วยเครื่องจักรแบบอัตโนมัติ จำเป็นต้องตั้งความตึงของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ให้มากกว่าการบรรจุแบบใช้แรงงานคน เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่ถูกต้องต่อเนื่องตลอดการทำงาน

2. กรณีการบรรจุหีบห่อแบบใช้แรงงานคน การเลือกแบบของบรรจุภัณฑ์รวมทั้งชนิดของวัสดุจะต้องสอดคล้องกับความสามารถในการปฏิบัติงานของคนโดยใช้ความเร็วในการบรรจุตามที่ได้ออกแบบไว้

3. สำหรับกรณีที่ต้องใช้เครื่องจักรบรรจุแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว จำเป็นต้องตรวจสอบความสามารถในการบรรจุของเครื่องจักรตลอดจนพื้นที่ปฏิบัติงาน รวมทั้งความเชี่ยวชาญของผู้ปฏิบัติงานด้วย

4. ข้อมูลทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์

ผู้เกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของวัสดุบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิด เพื่อเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการบรรจุด้วย วัสดุที่ถูกเลือกจำเป็นต้องเหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่อาจต้องพิจารณากฎระเบียบเรื่องการหมุนเวียนวัสดุหรือการทิ้งวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดจำหน่ายวัสดุ ความน่าเชื่อถือ ราคาวัสดุ และระยะเวลาในการส่งวัสดุ ก็เป็นข้อมูลจำเป็นที่จะกำหนดอดการเลือกใช้ วัสดุที่มีคุณภาพและราคาเหมาะสม อย่าลืมว่าคุณภาพของวัสดุต้องมาก่อนราคา วัสดุที่มีราคาถูกที่สุดอาจจะไม่คุ้มค่าทางเศรษฐกิจต่อบริษัทก็ได้ ในกรณีการกองเก็บวัสดุต้องการสภาวะการเก็บที่แตกต่างกันไป และบริษัทไม่สามารถจัดหาสถานที่กองเก็บที่เหมาะสมได้ครบ การจำกัดปริมาณการสั่งซื้อวัสดุจะช่วยให้การบริหารการกองวัสดุมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ข้อมูลด้านการขนส่งและการจัดจำหน่าย

การขนส่งสินค้าทางบก ทางอากาศและทางน้ำ แต่ละแบบมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงแตกต่างกันดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ย่อย ๆ รวมหน่วยกันจะช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้แก่บรรจุภัณฑ์รวมหน่วย เพื่อคุ้มครองสินค้าไปตลอดเส้นทางการขนส่ง ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรจะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายและการขนส่งจำนวนครั้งของการขนถ่ายบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการลำเลียงบรรจุภัณฑ์ไปตลอดการขนส่ง การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ เครื่องจักรกลในการขนถ่ายสินค้า ณ จุดขนถ่าย จำเป็นต้องให้บรรจุภัณฑ์ขนส่งย่อยรวมกันเป็นหน่วยใหญ่ 1 หน่วยบนแท่นรองรับสินค้าและใช้อุปกรณ์ทางกลเป็นเครื่องขนย้าย ดังนั้นการพิจารณาเลือกวิธีการขนส่งจึงต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียเพิ่มเมื่อเทียบกับการขนย้ายด้วยแรงงานคน

การเลือกขนาดของแท่นรองรับสินค้าในการขนย้าย ควรมีขนาดพอเหมาะกับรูปแบบการขนส่งและเครื่องจักรที่ใช้ในการย้าย ณ ตลาดเป้าหมายที่อยู่ปลายทางการขนส่ง

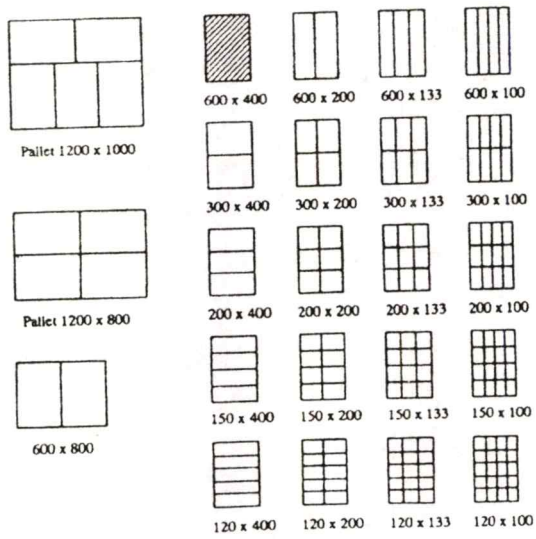
รูปแบบการขนส่งแต่ละแบบ จำเป็นต้องมีเครื่องหมายสากลแสดงข้อกำหนดของการขนย้ายและขนส่ง เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้อุปกรณ์ที่ถูกต้อง และระมัดระวังเป็นพิเศษในระหว่างการขนย้าย สำหรับกลุ่มลูกค้าอาจจะต้องการเครื่องหมายหรือข้อมูลบางอย่างอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยในการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วสำหรับการขนส่งไปจัดจำหน่ายต่อไป

6. ข้อมูลเรื่องกฎระเบียบ
7. ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย
8. ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม
9. ข้อมูลการวิเคราะห์และตรวจสอบวงจรชีวิต

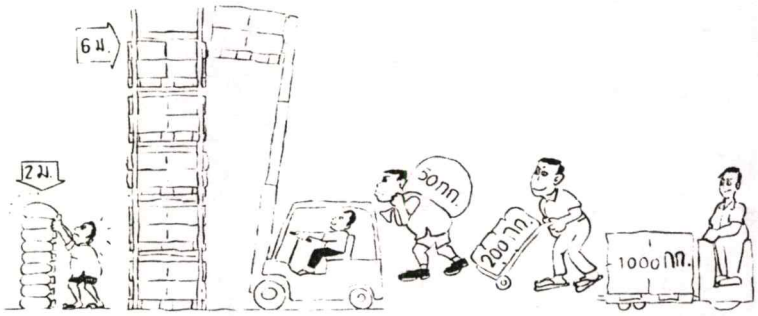
การวางแผนเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. วัสดุบรรจุภัณฑ์
2. มิติ(ขนาด) ของบรรจุภัณฑ์
3. การขันย้ายบรรจุภัณฑ์
4. ความสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์
5. ความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม
6. ค่าใช้จ่ายและคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่2.21 มิติพื้นฐาน 600 x 400 มม.จะมีขนาดพอดีกับขนาดแท่นรองรับสินค้า



ภาพที่ 2.22 การใช้แท่นส่งสินค้า

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากการลำเลียงขนส่งและการกระจายสินค้า

1.1 การกองเก็บในโรงงานผลิตสินค้า

1.2 การขนส่งสินค้าจากโรงงานผลิต

1.3 การกองเก็บเพื่อรอจัดส่ง

1.4 การจัดวางบรรจุภัณฑ์ในตู้ขนส่ง

1.5 การขนถ่ายสินค้าขึ้นเรือขนส่งสินค้า

1.6 การขนส่งโดยเรือขนส่งสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

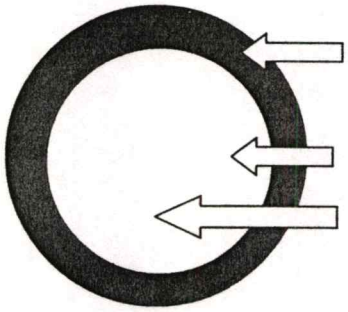
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงต่อความเสียหายของสินค้า

2.8 หลักการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประชิด ทินบุตร

2.8.1 ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุ ภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค(ประชิด ทินบุตร: 2531, 19)

2.8.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ THE CLASSIFICATION OF PACKAGE



OUTER
บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

INNER
บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

INDIVIDUAL
บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

ภาพที่ 2.23 ชั้นของบรรจุภัณฑ์

2.8.3 วัสดุบรรจุภัณฑ์

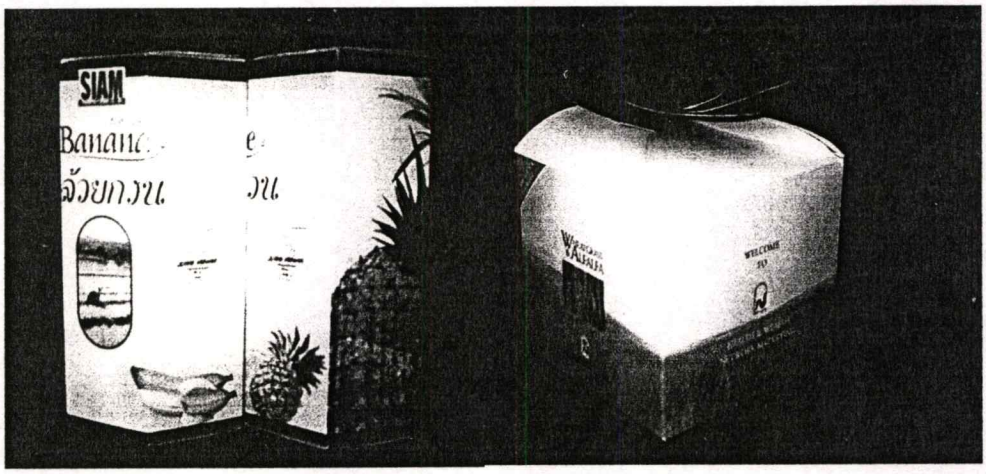
โดยพื้นฐานแบ่งออกได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ

1. ประเภทเซรามิคส์ **(CERAMICS)** เครื่องแก้ว **(GLASSWARE)** และเครื่องลายคราม **(CHINAWARE)**

ภาพที่2. 24 วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากแก้ว

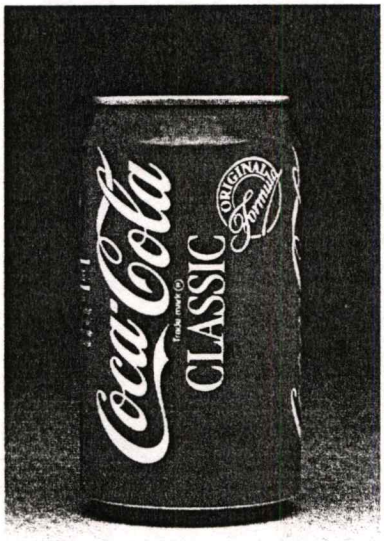
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช-ผัก(**VEGETABLE PRODUCTS**) เช่น ไม้ เยื่อไม้ เส้นใยพืชผัก เครื่องจักรสาน



ภาพที่2.25 บรรจุภัณฑ์ทำจากเส้นใยพืช

3. ประเภทโลหะ **(METALS)** ได้แก่ ภาชนะบรรจุรูปแบบกระป๋อง และถังโลหะ



ภาพที่2.26 บรรจุภัณฑ์ทำจากโลหะ กระป๋องน้ำอัดลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทพลาสติก **(PLASTICS)**

ภาพที่2.27 บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก

2.9 กฎของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ HERBERT M. MEYERS

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product difference)
2. ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Product function)
3. เพิ่มจุดที่น่าสนใจ (Add point of interest)
4. แสดงผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ (Showing the end product)

การสื่อสารที่ดีบน บรรจุภัณฑ์ทำให้มีชัยไปกว่าครึ่งในความสำเร็จในด้านทางเลือกที่ลูกค้าจะซื้อมากขึ้น(HERBERT M. MEYERS, PDC .1989, p 134-149)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัด นนทบุรี ได้มีงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง จากผลการวิจัยพบว่า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80 % คือสีผลการวิจัยของ Henley Centreระบุว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักเกิดขึ้น ณ จุดขาย ฉะนั้นสินค้าที่มีสีสันสะดุดตาและสามารถสื่อความหมายได้ดี จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (Brand Identity)

และนอกจากนี้ยังมีเรื่องขององค์ประกอบของสี ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าอีก และจากผลการวิจัยพบว่า สี มีอิทธพลต่อการช้อปปิ้งของคนเราอย่างยิ่งในช่วงเร่งรีบจะสามารถตอบสนอง ต่อ สีแดง ส้ม ดำ และสีฟ้าสด ที่สุดช้อปปิ้งแบบวางแผนไว้จะตอบสนองต่อ สีชมพู สีเทาดำ สีฟ้าอ่อน และสีกรมท่าดีที่สุดนักช้อปที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม มักจะตอบสนองต่อสีอ่อน ๆ มากกว่าคือ สีชมพู สีฟ้า

(วัฒนธรรมในแถบอเมริกาเหนือ) สีต่างๆ จะมีคุณสมบัติและส่งผลต่ออารมณ์ของผู้คนดังนี้

สีแดง : ตื่นเต้น , ฮึกเหิม , กามารมณ์ , ความปรารถนา ,ความเร็ว , อันตราย

สีฟ้า: (เป็นสีได้รับความนิยมมากที่สุด) ความไว้วางใจ,เชื่อมั่น,เยือกเย็น

สีเหลือง : ความอบอุ่น , สดใสชื่นบาน ,ความสุข

สีส้ม: ขี้เล่น , กระตือรือร้น ,กระฉับกระเฉง

สีเขียว : ธรรมชาติ ,ความอุดมสมบูรณ์ , สดชื่น ,สงบเย็น ,การเติบโต

สีม่วง: องอาจ, สง่าผ่าเผย ,ลุ่มลึก

สีชมพู :หวาน ,นุ่มนวล ,น่าทะนุถนอม ,ความปลอดภัย

สีขาว : บริสุทธ์ , สะอาด, ละมุนละไม ,เยาว์วัย

สีดำ: สง่างาม , ภูมิฐาน , ลึกลับน่าค้นหา

สีทอง: มีเกียรติ, มั่งคั่ง,ล้ำค่า

สีเงิน: มีเกียรติ,เยือกเย็น,ล้ำยุค

นอกจากนี้ตราสินค้าก็มีส่วนสำคัญ ในการสื่อสารให้จดจำสินค้าได้ 70%คือโลโก้ ตัวอักษรเป็นแบบที่สามารถอ่านได้ง่าย ๆ ภาพควรเป็นภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดและบางครั้งอาจมีภาพแนะนำวิธีการใช้งานของสินค้าอีกด้วย

นอกจากภาพจะสามารถสื่อสารความหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายแล้วภาพยังถือเป็นการสื่อสารโดยปราศจากภาษา ที่ทุกคนทุกชนชาติสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับภาพมากที่สุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ลิตติพร ลิตติพานิช.2544 : 55)

ประเภทของภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ (นาตยา อ่อนสุวรรณ .2530 : 95-97)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ภาพถ่ายคือภาพเหมือนจริงที่ได้มาจากการถ่ายภาพ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์มักเป็นภาพของสินค้า ที่มีสีสดใจเกินจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างมโนภาพแบบเหนือจริงให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงคุณภาพที่เหนือเกินกว่าของสินค้าชิ้นนั้น

2. ภาพเขียน คือภาพหรือรูปร่างต่างๆ ที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ไม่ใช่การถ่ายภาพ เช่น การเขียนภาพด้วยเทคนิคต่าง ๆ การวาดภาพจากคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบของภาพเขียนที่มีความหลากหลายในปัจจุบัน

ลักษณะการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกันคือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และใช้ภาพเป็นพื้นหลัก (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจนกว่า ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็ก และไม่มีความโดดเด่นนักเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุที่จะใช้ในการสื่อสาร

ตัวอักษรใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารความหมายของข้อความ ที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้โดยมากมักนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความสั้น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่น ๆ ได้ (ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544 : 56)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลศึกษาเพียงครั้งเดียว โดยสามารถกล่าวตามวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อให้การวิจัยสามารถดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และออกแบบ ให้เป็นผลสำเร็จบรรลุได้ดังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาโดยใช้

ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 90 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านสหกรณ์กรุงเทพ เขตปริมณฑลและแหล่งจัดจำหน่ายอื่น ๆ มีจำนวนที่มากไม่สามารถประมาณได้จึงได้เทียบตาราง (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2545 : 134) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมรับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของสัดส่วนสูงสุดได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครตามแหล่งจัดจำหน่ายสินค้า แต่เนื่องจากมีการแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบของ กราฟิกบนชั้นวางสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน รวมทั้งหมด 90 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรต้น คือ ชั้นวางสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ Likert แบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบเลือกตอบโดยมุ่งสอบถามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ตอนที่2 ความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามที่ใช่มุ่งวัดความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิกบนชั้นวางสินค้า มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขายทั้ง 3 แบบของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก มีดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน มีดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มุ่งวัดความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ สินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก มีดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน มีดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3.2 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษาเพื่อนิยามตัวแปรที่จะศึกษา ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

1.2 กำหนดประเด็นและจำนวนข้อของแบบสอบถาม

1.3 กระทำการสร้างแบบสอบถาม

1.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ตรวจสอบ

1.5 ปรับปรุงแก้ไข

1.6 นำแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่าง ข้อความที่เขียนในแบบสอบถามกับคำนิยามศัพท์เฉพาะที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีหาค่า (Index Of Cogruency , IOC)
(ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์. 2543 : 123) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(1) รศ. นพคุณ สุขสถาน	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะ ศิลปกรรมประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
(2) รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์	หัวหน้าภาควิชา นฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
(3) คุณ จินตนา บุญจรัส	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องหอมไทยชีวภาพ กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจแบบสอบถามพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามโดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

+ 1 คะแนน	สำหรับข้อคำถามที่สอดคล้องกับเนื้อหา
0 คะแนน	สำหรับข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับเนื้อหา
- 1 คะแนน	สำหรับข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดย SPSS

โดยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรงเชิงเนื้อหาสามารถนำไปใช้ ซึ่งปรากฏดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะและจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้

ตอนที่	รายการ	ข้อคำถามที่สร้างจริง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้	ค่า *IOC* ของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้
2	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า	9	7	.70-1.00
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบ	6	6	.60-.70
4	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	8	7	.70-1.00
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ	5	5	.60-.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

1.8 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาดังต่อไปนี้

1.9 หาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) เนื่องจากแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิอัลฟ่า (Alpha Coefficient of Cronbach)

แบบสอบถามตอนที่ 3 และตอนที่ 5 โดยกระทำการคำนวณทีละตอนตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Coefficient of Cronbach) ซึ่งมีค่าเที่ยงดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของแบบสอบถาม

ตอนที่	รายการ	ค่าความเที่ยง
3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบ	.8632
5	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ	.9328

หมายเหตุ

ตอนที่ 3 และตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณถามความพึงพอใจ ค่าความเที่ยงยิ่งมากเท่าไรแสดงว่า แบบสอบถามในตอนนั้นมีความเที่ยงสูง

1.10 นำแบบสอบถามไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ทำการเก็บข้อมูลจริงด้วยตนเองจากการกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 90 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการสอบถามสัมภาษณ์ผู้รู้ การศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์จากการใช้โปรแกรม SPSS for Window
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ การสอบถามและการสังเกตการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

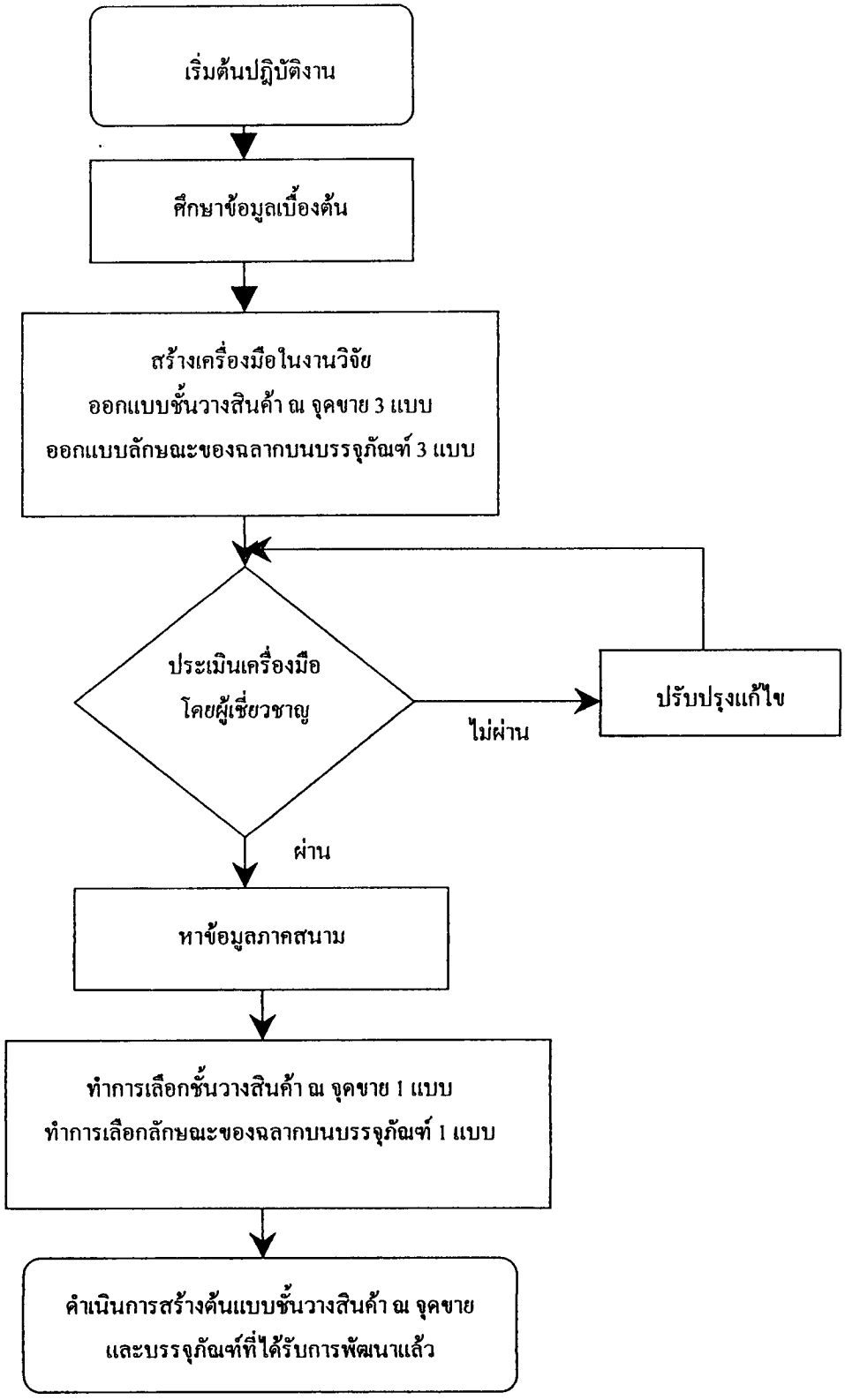
1. ร้อยละ ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในชั้นสินค้า ณ จุดขายและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3. ค่า One-way ANOVA F-Test ในการเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนา กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องหอม บางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย (วัตถุประสงค์ของวิจัย)	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	ที่มาของข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล	เครื่องที่ใช้ในการวิจัย	การวิเคราะห์ข้อมูล
1.เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี	วสันต์ ตุ่นคำ (2546:8) 1. ภาพประกอบ 2. สี 3. รูปทรง 4. ข้อความ (ตัวอักษร) รื่นฤดี เตชะอินทรา (2541:64) 1. กระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรีย์ 2. เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า 3. ส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตัวสินค้าในสายตาผู้บริโภค 4. มีความสวยงาม 5. มีประโยชน์ในด้านการขาย	1. ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลจากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรีจำนวน 90 คน	1.แบบสอบถามลักษณะเลือกตอบ	ค่าความถี่ และร้อยละ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย		1.ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑลจากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรีจำนวน 90 คนโดยแบ่งดังต่อไปนี้ - ชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบที่1 จำนวน 30 คน - ชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 จำนวน 30 คน - ชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 จำนวน 30 คน	1.แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA F - Test , LSD

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาและพัฒนาชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย กรณีศึกษาของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ซึ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

จึงสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขายทั้ง 3 แบบ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ สินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพฯ และเขตปริมณฑลจากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	43	47.80
หญิง	47	52.20
รวม	90	100
2. อายุ		
16-25 ปี	28	31.10
26-35 ปี	44	48.90
36-45 ปี	14	15.60
มากกว่า 45 ปี	3	3.30
ไม่ตอบ	1	1.10
รวม	90	100
3. รายได้		
น้อยกว่า 5000 บาท	11	12.20
5000-10000 บาท	45	50.00
10001-15000 บาท	16	17.80
15001-20000 บาท	5	5.60
20001-25000 บาท	4	4.40
25001 บาท ขึ้นไป	6	6.70
ไม่ตอบ	3	3.30
รวม	90	100
4. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา/ อาชีวศึกษา	21	23.30
ปริญญาตรี	58	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.60
ไม่ตอบ	6	6.70
รวม	90	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศมากที่สุดคือ เพศหญิงร้อยละ 52.20 เพศชาย(ร้อยละ47.80) ช่วงอายุมากที่สุดคือ 26 – 35 ปี (ร้อยละ 48.90) รองลงมาคือช่วงอายุ 16 – 25 ปี (ร้อยละ31.10) ช่วงอายุ 36 – 45 ปี (ร้อยละ 15.60) และช่วงอายุมากกว่า 45 ปี (ร้อยละ 3:30) รายได้มากที่สุดคือ 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 15,000 บาท (ร้อยละ17.80) รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 12.20 รายได้ 25,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 6.70) รายได้ 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 5.60) รายได้ 20,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 4.40) ระดับการศึกษามากที่สุดคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 64.40) รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / อาชีวศึกษา (ร้อยละ 23.30) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ5.60)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตาราง4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

รายการ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1.ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม		
จำเป็น	88	97.8
ไม่จำเป็น	2	2.2
รวม	90	100
2. ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่		
มีอย่างมาก	50	55.6
มีปานกลาง	36	40.0
ไม่มีผลเลย	3	3.3
ไม่ตอบ	1	1.1
รวม	90	100
3. ปริมาณของภาพในการประกอบในชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ควรเป็นแบบใด		
มีภาพประกอบมาก ๆ	55	61
มีภาพประกอบน้อย	11	12.2
มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น	22	24.4
ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย	2	2.2
อื่น ๆ	0	0
รวม	90	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ชั้นวางสินค้า ณ จุดขายจำเป็นที่ต้องออกแบบสวยงาม (ร้อยละ 97.8)ชั้นวางสินค้าไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สวยงาม (ร้อยละ 2.00) ชั้นวางสินค้า ณ จุดขายมีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าคือ มีอย่างมาก (ร้อยละ 55.60) มีปานกลาง (ร้อยละ 40.00) และไม่มีผลเลย (ร้อยละ 3.30) ปริมาณของภาพในการประกอบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย คือ มีภาพประกอบมาก ๆ (ร้อยละ 61.00) รองลงมาคือมีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น (ร้อยละ 24.40) มีภาพประกอบน้อย (ร้อยละ 12.20) และไม่ต้องมีภาพประกอบเลย (ร้อยละ 2.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตาราง4.2 (ต่อ)

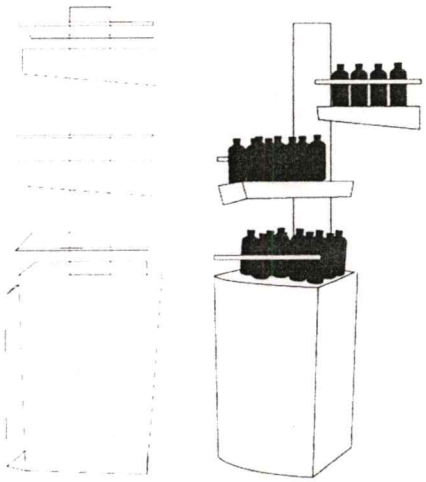
รายการ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
4.ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะใด		
ภาพถ่าย	55	61.1
ภาพวาดลายเส้น	11	12.2
ภาพถ่ายและภาพวาด	22	24.4
อื่น ๆ	2	2.2
รวม	90	100
5. ท่านคิดว่าสีกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นสีลักษณะใด		
มีสีสดใส	67	74.4
สีขาว ดำ	5	5.6
สีของวัสดุที่ทำ	15	16.7
อื่น ๆ	3	3.3
รวม	90	100
6. สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด		
ตัวอักษรสีเดียว	52	57.8
ตัวอักษรหลาย ๆ สี	30	33.3
สีอื่น ๆ	6	6.7
ไม่ตอบ	2	2.2
รวม	90	100
7. เรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย		
สีตัวอักษร	12	อันดับ 4
ขนาดตัวอักษร	7.8	อันดับ 5
ขนาดของชั้น	20	อันดับ 3
ภาพประกอบ	31	อันดับ 1
สีของชั้นวางสินค้า	24	อันดับ 2
รวม	90	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

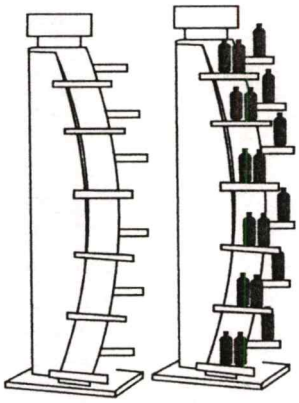
จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะใด ภาพถ่าย (ร้อยละ 55.00) ภาพถ่ายและภาพวาด (ร้อยละ22.00) ภาพวาดลายเส้น (ร้อยละ12.20) สีกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ควรเป็นสีลักษณะ มีสีสันสดใส (ร้อยละ 74.4) รองลงมาคือสีของวัสดุที่ทำ (ร้อยละ 16.70) และสีขาวดำ (ร้อยละ 5.60) สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด ตัวอักษรสีเดียว (ร้อยละ 57.80) รองลงมาคือ รูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรีตัวอักษรหลาย ๆ สี (ร้อยละ 33.30)และสีอื่น ๆ (ร้อยละ 6.70) เรียงลำดับสิ่งสำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้า อันดับที่ 1 คือ ภาพประกอบ (ร้อยละ 31.00) อันดับที่ 2 คือ สีของชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 24.00) อันดับที่ 3 ขนาดของชั้นวางสินค้า (ร้อยละ20.00) อันดับที่ 4 สีตัวอักษร (ร้อยละ12.00) อันดับที่ 5 ขนาดตัวอักษร (ร้อยละ 7.80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

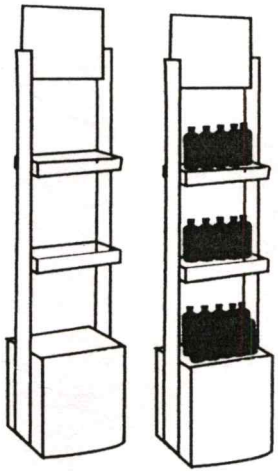
รูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี



รูปแบบที่1



รูปแบบที่2



รูปแบบที่3

ภาพที่ 4.1 รูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางสินค้า ณ จุดขายทั้ง 3 แบบ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 แบบของผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

รายการ	แบบที่1			แบบที่2			แบบที่ 3			รวม		
	N=30		ระดับความพึงพอใจ	N=30		ระดับความพึงพอใจ	N=30		ระดับความพึงพอใจ	$\bar{\bar{X}}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.				
1. ความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	3.700	1.290	มาก	3.366	1.519	น้อย	3.200	1.156	ปานกลาง	3.088	1.427	ปานกลาง
2. ความสวยงามและทันสมัย	4.000	1.174	มาก	2.766	1.454	ปานกลาง	3.066	1.257	ปานกลาง	3.277	1.390	ปานกลาง
3. การเข้าถึงในการชมสินค้า	3.733	1.388	มาก	3.000	1.462	ปานกลาง	3.533	1.253	มาก	3.422	1.390	ปานกลาง
4. ความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า	3.333	1.184	ปานกลาง	2.700	1.512	ปานกลาง	3.766	1.072	มาก	3.266	1.330	ปานกลาง
5. การจัดวางสินค้าได้สวยงาม	4.000	1.258	มาก	2.700	1.465	ปานกลาง	3.366	1.066	ปานกลาง	3.355	1.368	ปานกลาง
6. การจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก	2.833	1.510	ปานกลาง	3.066	1.574	ปานกลาง	3.933	1.112	มาก	3.277	1.476	ปานกลาง
รวม	3.52	1.300	มาก	2.770	1.500	ปานกลาง	3.480	1.150	ปานกลาง	3.280	1.400	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย แบบที่ 1 มีความพึงพอใจมากที่สุดของผู้บริโภคต่อการเลือกรูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ในภาพรวม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.280(1.400) และเมื่อพิจารณาภายด้านในภายรวมพบว่า ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย $\bar{x}$ = 3.088(1.427) ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.277(1.390) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.422 (1.390)ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.266(1.330)ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.355 (1.368) ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.277 (1.476) เมื่อพิจารณาความเหมาะสมพบว่า

ชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ณ จุดขาย ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก $\bar{x}$ = 3.520(1.300) ในด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.700(1.290) ด้าน ความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจระดับมาก $\bar{x}$ = 4.000(1.174) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.733(1.388) ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.333 (1.184)ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.000(1.258) ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.833(1.510)

ชั้นวางสินค้าแบบที่ 2 ในภาพรวม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.770(1.500) ในด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.366 (1.519) ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.766(1.454) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.000(1.462) ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 2.700(1.512) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.700(1.465) ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.066 (1.574)

ชั้นวางสินค้าแบบที่ 3 ในภาพรวม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.480(1.150) ในด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.200 (1.156) ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.066(1.257) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.533 (1.253)ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.766(1.072) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.366(1.066) ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.933 (1.112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านความสวยงามและทันสมัยของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 2 และแบบที่ 3 น้อยที่สุด ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 3 และ แบบที่ 2 น้อยที่สุด ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 1 และแบบที่ 3 ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
1.ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า					
ระหว่างกลุ่ม	27.222	2	13.611	7.686*	.001
ภายในกลุ่ม	154.067	87	1.771		
รวม	181.289	89			
2. ด้านความสวยและทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	24.822	2	12.411	7.334*	.001
ภายในกลุ่ม	147.233	87	1.692		
รวม	172.056	89			
3.ด้านการเข้าถึงและในการชมสินค้า					
ระหว่างกลุ่ม	8.622	2	4.311	2.296	.107
ภายในกลุ่ม	163.333	87	1.877		
รวม	171.956	89			
4.ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า					
ระหว่างกลุ่ม	17.267	2	8.633	5.352*	.006
ภายในกลุ่ม	140.33	87	1.613		
รวม	157.600	89			
5.ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม					
ระหว่างกลุ่ม	17.267	2	12.678	7.808*	.001
ภายในกลุ่ม	141.267	87	1.624		
รวม	166.622	89			
6.ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มาก					
ระหว่างกลุ่ม	20.156	2	10.078	5.042*	.008
ภายในกลุ่ม	173.900	87	1.999		
รวม	194.056	89			

*P $\leq$ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.4 ค่าความแปรปรวนทางเดียวของรูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า = .001 ด้านความสวยงามและทันสมัย P = .001 ด้านการเข้าถึงและในการชมสินค้า P = .107 ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม P =.006 ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า P = .001 ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก P = .008 อธิบายได้ว่า ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า และ ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก มีคะแนนแหล่งความแปรปรวน ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกรูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ ภายหลังวิเคราะห์ความแปรปรวนวิธีของ LSD

1. ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{x}$=3.700	$\bar{x}$=2.366	$\bar{x}$=3.200
แบบที่ 1	-	1.333*	.500
แบบที่ 2	-	-	-.833
แบบที่ 3	-	-	-
2. ด้านความสวยงามและทันสมัย	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{x}$=4.000	$\bar{x}$=2.766	$\bar{x}$=3.066
แบบที่ 1	-	1.233*	.933*
แบบที่ 2	-	-	-.300
แบบที่ 3	-	-	-
3. ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{x}$=3.333	$\bar{x}$=2.700	$\bar{x}$=3.766
แบบที่ 1	-	.633	-4.333
แบบที่ 2	-	-	-1.066*
แบบที่ 3	-	-	-
4. ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{x}$=4.000	$\bar{x}$=2.700	$\bar{x}$=3.366
แบบที่ 1	-	1.300*	.633
แบบที่ 2	-	-	-.666
แบบที่ 3	-	-	-
5. ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{x}$=2.833	$\bar{x}$=3.066	$\bar{x}$=3.933
แบบที่ 1	-	-2.333	-1.100*
แบบที่ 2	-	-	-.866
แบบที่ 3	-	-	-

*P ≤ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ แบบที่ 2

ด้านความสวยงามและทันสมัย ของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 2 และแบบที่ 3 น้อยที่สุด

ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม ของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 3 และ แบบที่ 2 น้อยที่สุด

ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 1และแบบที่ 3

ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของชั้นวาง (P=.001) ด้านความสวยงามและทันสมัย (P=.001) ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า (P=.006) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม (P=.001) ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มากแตกต่างกัน (P=.008) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และในขณะที่ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า (P=.107)ไม่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

รายการ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
1.ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม		
จำเป็น	85	94.40
ไม่จำเป็น	5	5.60
รวม	90	100
2. ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่		
มีอย่างมาก	52	57.80
มีปานกลาง	37	41.10
ไม่มีผลเลย	1	1.10
รวม	90	100
3. ปริมาณของภาพในการประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบใด		
มีภาพประกอบมาก ๆ	46	51.10
มีภาพประกอบน้อย	13	14.40
มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น	27	30.00
ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย	3	3.30
รวม	90	100
4. ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะใด		
ภาพถ่าย	14	15.60
ภาพวาดลายเส้น	68	75.60
ภาพถ่ายและภาพวาด	1	1.10
อื่น ๆ	6	6.70
รวม	90	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

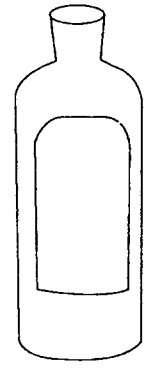
ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=90)	ร้อยละ
5. สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด		
ตัวอักษรสีเดียว	60	66.70
ตัวอักษรหลาย ๆ สี	27	26.70
สีอื่น ๆ	1	1.10
ไม่ตอบ	5	5.60
รวม	90	100
6. เรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากมากไปหาน้อย		
สีตัวอักษร	15	อันดับ 4
ขนาดตัวอักษร	17	อันดับ 3
ภาพประกอบ	22	อันดับ 2
สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์	29	อันดับ 1
รวม	90	100

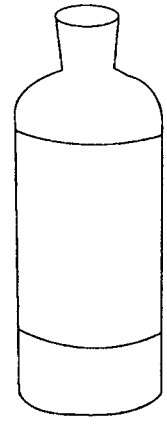
จากตาราง4.6 พบว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงามจำเป็น(ร้อยละ 94.40) ไม่จำเป็น (ร้อยละ 5.60) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ มีอย่างมาก (ร้อยละ 57.80) มีปานกลาง (ร้อยละ 41.10)ไม่มีผลเลย (ร้อยละ1.10) ปริมาณของภาพในการประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบใด มีภาพประกอบมาก ๆ (ร้อยละ51.10) มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น (ร้อยละ30.00) มีภาพประกอบน้อย(ร้อยละ14.40) ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย (ร้อยละ3.30) ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะ ภาพวาดลายเส้น (ร้อยละ75.60) ภาพถ่าย(ร้อยละ15.60) ภาพถ่ายและภาพวาด (ร้อยละ1.10) อื่น ๆ (ร้อยละ 6.70) สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด ตัวอักษรสีเดียว (ร้อยละ66.70) ตัวอักษรหลาย ๆ สี (ร้อยละ26.70) ไม่ตอบ(ร้อยละ5.60) สีอื่น ๆ (ร้อยละ1.10) เรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากมากไปหาน้อย สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ29.00) ภาพประกอบ(ร้อยละ 22.00) ขนาดตัวอักษร (ร้อยละ17.00) สีตัวอักษร(ร้อยละ15.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

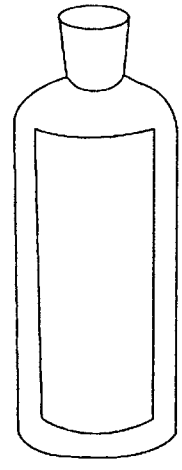
รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3

ภาพที่ 4.2 รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ สินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของฉลาก 3 แบบบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคสินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

รายการ	แบบที่ 1			แบบที่ 2			แบบที่ 3			รวม		
	N=30		ระดับความพึงพอใจ	N=30		ระดับความพึงพอใจ	N=30		ระดับความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.				
1. ความเหมาะสมของรูปทรงฉลาก	2.966	1.425	ปานกลาง	3.000	1.438	ปานกลาง	3.866	0.937	มาก	3.277	1.341	ปานกลาง
2. ความสวยงามและทันสมัย	3.200	1.447	ปานกลาง	2.333	1.213	น้อย	3.633	1.376	มาก	3.055	1.440	ปานกลาง
3. ความสะดุดตาเมื่อพบเห็น	3.200	1.471	ปานกลาง	2.800	1.399	ปานกลาง	3.766	1.430	มาก	3.255	1.473	ปานกลาง
4. สามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก	2.700	1.544	ปานกลาง	3.766	1.675	มาก	3.766	1.430	มาก	3.411	1.613	ปานกลาง
5. การจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	3.300	1.489	ปานกลาง	2.833	1.391	ปานกลาง	3.766	1.040	มาก	3.300	1.361	ปานกลาง
รวม	3.070	1.480	ปานกลาง	2.946	1.420	ปานกลาง	3.760	1.240	มาก	3.260	1.450	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการเลือกรูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.260 (1.450)และเมื่อพิจารณาภายในด้านรวมพบว่า ด้านความเหมาะสมของรูปทรงฉลากมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.277 (1.341) ด้านความสวยงามและทันสมัยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.055(1.440) ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$=3.255(1.473) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มากมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.411(1.613) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้นมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.300 (1.361)

ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.070 (1.480) ด้านมีความเหมาะสมของรูปทรงฉลาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.966 (1.425) ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.200(1.447)ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.200(1.471) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.700(1.544) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.300(1.489)

ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่2 ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.946 (1.420) ด้านมีความเหมาะสมของรูปทรงฉลากมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.000 (1.438) ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับต่ำ $\bar{x}$ = 2.333(1.213) ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.800 (1.399)ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766(1.675) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.833(1.391)

ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.760(3.260) ด้านมีความเหมาะสมของรูปทรงฉลาก มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.866(1.341)ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.633(1.376)ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766 (1.430)ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766 (1.430) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766(1.040)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
1.ด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์					
ระหว่างกลุ่ม	15.622	2	7.811	4.705*	.011
ภายในกลุ่ม	144.433	87	1.660		
รวม	160.056	89			
2. ด้านความสวยและทันสมัย					
ระหว่างกลุ่ม	26.289	2	13.144	7.218*	.001
ภายในกลุ่ม	158.433	87	1.821		
รวม	184.722	89			
3.ด้านสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น					
ระหว่างกลุ่ม	14.156	2	7.078	3.441*	.036
ภายในกลุ่ม	178.967	87	-		
รวม	193.122	89	2.057		
4. ด้านสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก					
ระหว่างกลุ่ม	22.756	2	11.378	4.735*	.011
ภายในกลุ่ม	209.033	87	2.403		
รวม	231.789	89			
5. ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	13.067	2	6.533	3.744*	.028
ระหว่างกลุ่ม	151.833	87	1.745		
ภายในกลุ่ม	164.900	89			
รวม					

*P ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ค่าความแปรปรวนทางเดียวของชั้นวาง ณ สินค้า ด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ P = .011 ด้านความสวยงามและทันสมัย P = .001 ด้านสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น P = .0.36 ด้านสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก P = .011 ด้านและการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น P = .028 อธิบายได้ว่า ความเหมาะสมของรูปทรงฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามและทันสมัย สามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น สามารถใส่เนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของฉลากได้มาก และการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ ภายหลังวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยวิธี LSD

1. ด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{X}$ = **2.966**	$\bar{X}$ = **3.000**	$\bar{X}$ = **3.866**
แบบที่ 1	-	-3.333	-.900 *
แบบที่ 2	-	-	-.866 *
แบบที่ 3	-	-	-
2. ด้านความสวยและทันสมัย	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{X}$ = **3.200**	$\bar{X}$ = **2.333**	$\bar{X}$ = **3.633**
แบบที่ 1	-	.8667 *	-4.333
แบบที่ 2	-	-	-1.300 *
แบบที่ 3	-	-	-
3. ด้านสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{X}$ = **3.200**	$\bar{X}$ = **2.800**	$\bar{X}$ = **3.766**
แบบที่ 1	-	.4000	-5.667
แบบที่ 2	-	-	-9.667 *
แบบที่ 3	-	-	-
4. ด้านสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{X}$ = **2.700**	$\bar{X}$ = **3.766**	$\bar{X}$ = **3.766**
แบบที่ 1	-	-1.066*	-1.066 *
แบบที่ 2	-	-	.000
แบบที่ 3	-	-	-
5. ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	**แบบที่ 1**	**แบบที่ 2**	**แบบที่ 3**
	$\bar{X}$ = **3.300**	$\bar{X}$ = **2.833**	$\bar{X}$ = **3.766**
แบบที่ 1	-	.466	.466
แบบที่ 2	-	-	-9.333 *
แบบที่ 3	-	-	-

*P ≤ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 1 แบบที่ 2 แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความสวยงามและทันสมัย แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น แบบที่ 2 และ แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อการเลือกฉลากบนบรรจุภัณฑ์

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์(P=.011) ด้านความสวยและทันสมัย(P=.001) ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น(P=.036) ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก (P=.011) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น(P=.028) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ เรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนท์บุรี โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

5.2 สมมติฐานในการวิจัย

1. รูปแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างกัน
2. รูปแบบชั้นวางสินค้าต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่างกัน

5.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าและชั้นวางสินค้า ของ กลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัด นนทบุรี ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของ วสันต์ ตุ่นคำ (วสันต์ ตุ่นคำ. 2546 : 8) มีสาระสำคัญของแนวความคิดคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ภาพประกอบ สี รูปทรง ข้อความ (ตัวอักษร) ทั้ง 4 องค์ประกอบจะถูกจัดรวมเป็นลักษณะกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะต้องอาศัยการผสมผสานอย่างกลมกลืนและมีชั้นเชิงของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ ตัวอักษรหรือข้อความที่ปรากฏบนฉลากต้องมีความเข้ากันได้กับภาพประกอบ

และนอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้แนวคิดที่สองของ รื่นฤดี เตชะอินทรา (รื่นฤดี เตชะอินทรา. 2541 : 64) การสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครคือการจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชนโดยคำนึงถึง

1. กระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการขายสินค้า

3. ส่งผลต่อภาพลักษณ์ต่อตังสินค้าในสายตาผู้บริโภค

4. มีความสวยงาม

5. มีประโยชน์ในด้านการขาย

โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดสินค้าเพื่อให้ซื้อสินค้า ณ บริเวณที่มีการขายสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

5.4 ขอบเขตของการวิจัย

5.4.1ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

2. กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จากแหล่งจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 90 คน

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมรับความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของสัดส่วนสูงสุดได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าจำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบ Purposive Sampling โดยกำหนดสัดส่วนจำนวนผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานครตามแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าแต่เนื่องจากมีการแบ่ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของ กราฟิกบนชั้นวางสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนท์บุรี จำนวน รวมทั้งหมด 90 คน

5.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ ชั้นวางสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม คือความพึงพอใจของกลุ่มผู้ซื้อสินค้า

5.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ Likert แบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะแบบเลือกตอบโดยมุ่งสอบถามข้อมูลทั่วไปได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา

ตอนที่2 ความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มุ่งวัดความคิดเห็น ที่มีต่อกราฟิกบนชั้นวางสินค้า มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขายทั้ง 3 แบบ ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่4 ความคิดเห็น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มุ่งวัดความคิดเห็นที่มีต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 8 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามความคิดเห็นมีลักษณะแบบ 5 ตัวเลือก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ สินค้าของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรีเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม (reliability) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 3 แบบ .8632 และความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ .9328

5.6 การดำเนินการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และตำราเอกสารต่างๆ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้รูปแบบกราฟิกของชั้นวางสินค้า
3. การออกแบบกราฟิกบนชั้นวางสินค้า
4. ทำการเลือกชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย 1 แบบ และทำการเลือกลักษณะของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ 1 แบบ
5. ดำเนินการสร้างต้นแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์จากการใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ การสอบถามและการสังเกตการณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ใช้วิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ F-Test และ One-Way ANOVA ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจในชั้นวางสินค้า ค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.8 สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของสินค้ากลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี แสดงผลดังนี้

ชั้นวางสินค้า ณ จุดขายจำเป็นที่ต้องออกแบบสวยงาม (ร้อยละ 97.8)ชั้นวางสินค้าไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สวยงาม (ร้อยละ 2.00) ชั้นวางสินค้า ณ จุดขายมีผลในการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าคือ มีอย่างมาก (ร้อยละ 55.60) มีปานกลาง (ร้อยละ 40.00) และไม่มีผลเลย (ร้อยละ 3.30) ปริมาณของภาพในการประกอบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย คือ มีภาพประกอบมาก ๆ (ร้อยละ 61.00) รองลงมาคือมีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น (ร้อยละ 24.40) มีภาพประกอบน้อย (ร้อยละ 12.20) และไม่ต้องมีภาพประกอบเลย (ร้อยละ 2.20) ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะใด ภาพถ่าย (ร้อยละ 55.00) ภาพถ่ายและภาพวาด (ร้อยละ22.00) ภาพวาดลายเส้น (ร้อยละ12.20) สีกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ควรเป็นสีลักษณะ มีสีสันสดใส (ร้อยละ 74.4) รองลงมาคือสีของวัสดุที่ทำ (ร้อยละ 16.70) และสีขาวดำ (ร้อยละ 5.60) สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด ตัวอักษรสีเดียว (ร้อยละ 57.80) รองลงมาคือ รูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี ตัวอักษรหลาย ๆ สี (ร้อยละ 33.30)และสีอื่น ๆ (ร้อยละ 6.70) เรียงลำดับสิ่งสำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้า อันดับที่ 1 คือ ภาพประกอบ (ร้อยละ 31.00) อันดับที่ 2 คือ สีของชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 24.00) อันดับที่ 3 ขนาดของชั้นวางสินค้า (ร้อยละ20.00) อันดับที่ 4 สีตัวอักษร (ร้อยละ 12.00) อันดับที่ 5 ขนาดตัวอักษร (ร้อยละ 7.80)

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม จำเป็น(ร้อยละ 94.40) ไม่จำเป็น (ร้อยละ5.60) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ มีอย่างมาก (ร้อยละ57.80) มีปานกลาง (ร้อยละ41.10)ไม่มีผลเลย (ร้อยละ1.10) ปริมาณของภาพในการประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบใด มีภาพประกอบมาก ๆ (ร้อยละ 51.10) มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น (ร้อยละ30.00) มีภาพประกอบน้อย(ร้อยละ14.40) ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย (ร้อยละ3.30) ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะ ภาพวาดลายเส้น (ร้อยละ75.60) ภาพถ่าย(ร้อยละ15.60) ภาพถ่ายและภาพวาด (ร้อยละ1.10) อื่น ๆ (ร้อยละ6.70) สีของตัวอักษรควรเป็นแบบใด ตัวอักษรสีเดียว (ร้อยละ66.70) ตัวอักษรหลาย ๆ สี (ร้อยละ26.70) ไม่ตอบ(ร้อยละ 5.60) สีอื่น ๆ (ร้อยละ1.10) เรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากมากไปหาน้อย สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ29.00) ภาพประกอบ(ร้อยละ22.00) ขนาดตัวอักษร(ร้อยละ 17.00)สีตัวอักษร(ร้อยละ15.00)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

ชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย แบบที่ 1 มีความพึงพอใจมากที่สุดของผู้บริโภคต่อการเลือกรูปแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ณ จุดขาย ในภาพรวมมีความพึงพอใจระดับ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก $\bar{x}$ = 3.520(1.300) ในด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีความพึงพอใจในระดับมาก$\bar{x}$ = 3.700(1.290) ด้าน ความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจระดับมาก $\bar{x}$ = 4.000(1.174) ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 3.733(1.388) ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.333 (1.184)ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 4.000(1.258) ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง $\bar{x}$ = 2.833(1.510)

ด้านความสวยงามและทันสมัย ของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือแบบที่ 2 และแบบที่ 3 น้อยที่สุด ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามของชั้นวางสินค้าแบบที่ 1 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 3 และ แบบที่ 2 น้อยที่สุด ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา แบบที่ 1และแบบที่ 3 ด้านการจัดสินค้าได้สินค้าได้ปริมาณที่มาก ของชั้นวางสินค้า แบบที่ 3 ได้รับความพึงพอใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของชั้นวางสินค้าทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของชั้นวาง ด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม ด้านการจัดสินค้าได้ปริมาณที่มากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(P=.001) (P=.001) (P=.006) (P=.001)และ(P=.008)ในขณะที่ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้าไม่แตกต่าง (P=.107)

ฉลากบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.760(3.260) ด้านมีความเหมาะสมของรูปทรงฉลาก มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.866(1.341)ด้านความสวยงามและทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.633(1.376)ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766 (1.430)ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766 (1.430) ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น มีความพึงพอใจในระดับมาก $\bar{x}$ = 3.766(1.040)

เมื่อเปรียบเทียบภายหลังความแปรปรวนของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบ พบว่าด้านความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ด้านความสวยและทันสมัย ด้านความสามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(P=.011) (P=.001) (P=.036) (P=.011)และ (P=.028)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.9 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีสาระที่จะทำมาอภิปรายดังนี้

จากผลการวิจัยพบว่า Henley Centreระบุ รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่า 80 % คือสี และพบว่า 73% ของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามักเกิดขึ้น ณ จุดขาย ฉะนั้นสินค้าที่มี สีสันสะดุดตาและสามารถสื่อความหมายได้ดี จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า (Brand Identity)

แนวคิดของ DelOZIER M. WAYNE ได้แบ่งส่วนส่งเสริมการขายไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ในที่นี้เราจะเน้นไปที่ผู้บริโภคคือ วัสดุที่จะอยู่ ณ จุดขาย โดยแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ คือ บรรจุภัณฑ์โดยทำให้ดึงดูดใจและทำให้เด่น การจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ สี วัสดุ รูปทรงที่ใช้

ซึ่งจะพบได้ว่า การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย และตัวบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีผลสรุปดังนี้ การสรุปแบบของ ชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย และบรรจุภัณฑ์ ที่นำมาพิจารณา ในการดำเนินการกับกลุ่มตัวอย่างได้มาจาก แนวคิดทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้าน กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่มีความรู้ความสามารถด้านนั้นๆ โดยเฉพาะทาง ได้นำเสนอรูปแบบ ชั้นวางสินค้า 3 แบบ และบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ

จากการวิจัยพบว่า ชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ร้อยละ 61 ควรมีภาพประกอบมากๆ ภาพที่ใช้ควรเป็นภาพถ่าย สีสันสดใส ตัวอักษรควรเป็นสีเดียว และเรียงลำดับความสำคัญ ภาพประกอบสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สีของชั้นวาง ขนาดของชั้น สีตัวอักษร และขนาดตัวอักษร องค์ประกอบในการพิจารณาชั้นวางสินค้าคือ ด้านความเหมาะสมของชั้นวางสินค้า ด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชั้น ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงาม ด้านการจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรมีปริมาณของภาพในการประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นแบบใด มีภาพประกอบมาก ๆ (ร้อยละ51.10) ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นลักษณะ ภาพวาดลายเส้น ร้อยละ75.60 สีของตัวอักษรควรเป็นแบบ ตัวอักษรสีเดียว ร้อยละ66.70 เรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากมากไปหาน้อย สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมาคือ ภาพประกอบ ขนาดตัวอักษร สีตัวอักษร องค์ประกอบในการพิจารณาฉลากบนบรรจุภัณฑ์ คือ ด้านมีความเหมาะสมของรูปทรงฉลาก ด้านความสวยงามและทันสมัย ด้านความสะดุดตาเมื่อพบเห็น ด้านความสามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก ด้านการจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.10 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการทำวิจัยในเรื่อง เรื่องการศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนท์บุรี โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอดังนี้ ยังไม่ค่อยมีมากเท่าที่ควรดังนั้น จึงขอเสนอแนะให้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมเนื่องจากเรื่องดังกล่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจและยังส่งผลต่อยอดการขายของผู้ประกอบการอีกทั้ง สินค้าประเภท หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการที่พัฒนาสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและตอบสนองต่อผู้ซื้อให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า จากแหล่งจัดจำหน่ายทั้งนี้การออกแบบ ชั้นวางสินค้า ณ ก็มีส่วนช่วยเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนา ทุมมานนท์. 2546. "หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์." **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 11(4) : 4-8.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. 2520. **นวตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษากับการสอนระดับอนุบาล.** กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสันต์ ตุ่นคำ. 2546. "หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์." **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 11(2) : 4-11.

วันชัย ปัจจุสานนท์. 2522. "ศึกษาพฤติกรรมกราฟิกสำหรับสิ่งพิมพ์ประเภทตำราเรียนระดับมหาวิทยาลัย" วิทยานิพนธ์ ปริญญาดรุศาสตร์มหาบัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยตำบลดอทคอม.2546.คณะกรรมการกอ.นตผ.[Online].Availble:http://www.thaitambon.com/tambon/tsmepdesc.asp

ยุทธพงษ์ กัยวรรณ์. 2543. **พื้นฐานการวิจัย.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.

นาตยา อ่อนสุวรรณ. 2530. **รายงานการสัมนา เรื่องกลยุทธ์ของการใช้ฉลากเพื่อการตลาด.** กรุงเทพฯ:สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 25-26 กุมภาพันธ์ 2530.

ประชิด ทิณบุตร. 2541. **การบรรจุภัณฑ์.พิมพ์ครั้งที่1.** กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร.** กรุงเทพฯ :กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม .

รื่นฤดี เตชะอินทราวงศ์. 2541. "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์. 2535. **บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิค.** กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาคาร .

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์. 2538. **ออกแบบกราฟิก.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ หจก.รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์ .

สักขี แสนสุภา. 2545. "หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์." **วารสารการบรรจุภัณฑ์.** 10(2) : 4-9.

ศิริชัย กาญจนวาสี . 2545. **สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Arthur W.Harckham. 1989. **Packaging strategy Meeting the Challenge of Changing Time** . USA : Technomic Publishing Company .

Frank Paine . 1990 . **Packaging Design and Performance** . England : Piya , May .

Julien Behaeghel. 1991 .**Brand Packaging . London** :Architecture Design and Technology Press

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ภาคผนวก ข เอกสารราชการ

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ภาคผนวก ง เขียนแบบชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
สบู่เหลว

๑. ขอบข่าย

๑.๑ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ครอบคลุมเฉพาะสบู่ที่อยู่ในสภาพของเหลวที่อาจผสมสมุนไพรด้วยหรือไม่ก็ได้

๒. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ มีดังต่อไปนี้

๒.๑ สบู่เหลว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกาย เพื่อขจัดสิ่งสกปรกออกจากผิวหนัง อาจผสมสมุนไพร เช่น ว่านหางจระเข้ ชาเขียว ส้มด้วยหรือไม่ก็ได้

๓. คุณลักษณะที่ต้องการ

๓.๑ ลักษณะทั่วไป
ต้องเป็นของเหลวเนื้อเดียวกัน ไม่แยกชั้น มีกลิ่นหอม ไม่มีสิ่งแปลกปลอม ให้ฟองเมื่อละลายน้ำ

๓.๒ ไฮดรอกไซด์อิสระ (คำนวณเป็น NaOH)
ต้องไม่เกินร้อยละ ๐.๐๕ โดยน้ำหนัก

๓.๓ จุลินทรีย์

๓.๓.๑ จำนวนแบคทีเรีย ยีสต์ และราทั้งหมด ต้องไม่เกิน ๑×๑๐^{๓} โคโลนีต่อตัวอย่าง ๑ ลูกบาศก์เซนติเมตร

๓.๓.๒ จุลินทรีย์อื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการแปรสภาพ ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการอากาศ เช่น <u>คลอสตริเดียม</u> ต้องไม่พบ

๓.๔ เสถียรภาพต่อการเก็บ
สีและกลิ่นต้องไม่เปลี่ยนแปลง ไม่แยกชั้น

๔. การบรรจุ

๔.๑ ให้บรรจุสบู่เหลวในภาชนะบรรจุที่สะอาด แห้ง ผนึกได้เรียบร้อย และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรกภายนอกได้

๔.๒ ปริมาตรสุทธิ หรือน้ำหนักสุทธิของสบู่เหลวในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๕. เครื่องหมายและฉลาก

๕.๑ ที่ภาชนะบรรจุสบู่เหลวทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

(๑) ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่เหลวผสมว่านหางจระเข้

(๒) ปริมาตรสุทธิ หรือน้ำหนักสุทธิ

(๓) เดือน ปีที่ทำ

(๔) วิธีใช้และข้อควรระวัง

(๕) ชื่อผู้ทำ หรือสถานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

๖. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

๖.๑ รุ่น ในที่นี้ หมายถึง สบู่เหลวที่มีส่วนประกอบเดียวกัน ที่ทำหรือส่งมอบหรือซื้อขายในระยะเวลาเดียวกัน

๖.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้

๖.๒.๑ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบลักษณะทั่วไป การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๕ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๑ ข้อ ๔. และข้อ ๕. จึงจะถือว่าสบู่เหลวรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๒.๒ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบไฮดรอกไซด์อิสระ และจุลินทรีย์ ให้ใช้ตัวอย่างที่ผ่านการทดสอบตามข้อ ๖.๒.๑ แล้ว จำนวน ๓ หน่วยภาชนะบรรจุ นำมาทำเป็นตัวอย่างรวม เมื่อตรวจสอบแล้วตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๒ และข้อ ๓.๓ จึงจะถือว่าสบู่เหลวรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๒.๓ การชักตัวอย่างและการยอมรับ สำหรับการทดสอบเสถียรภาพต่อการเก็บ ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน จำนวน ๕ หน่วยภาชนะบรรจุ เมื่อตรวจสอบแล้วทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ ๓.๔ จึงจะถือว่าสบู่เหลวรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

๖.๓ เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างสบู่เหลวต้องเป็นไปตามข้อ ๖.๒.๑ ข้อ ๖.๒.๒ และข้อ ๖.๒.๓ ทุกข้อ จึงจะถือว่าสบู่เหลวรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้

๗. การทดสอบ

๗.๑ การทดสอบลักษณะทั่วไป ภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

ให้ตรวจพินิจ

๗.๒ การทดสอบไฮดรอกไซด์อิสระ จุลินทรีย์ และเสถียรภาพต่อการเก็บ

ให้ใช้วิธีทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สบู่เหลว มาตรฐานเลขที่ มอก. ๑๔๐๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

๗.๓ การทดสอบปริมาตรสุทธิ หรือน้ำหนักสุทธิ
ให้ใช้เครื่องวัดปริมาตรหรือเครื่องชั่งที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข เอกสารราชการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0264

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณจินตนา บุญจรัส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม" จะทำสาระนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ และชั้นวางสินค้าของสินค้ากลุ่มเครื่องหอม บางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)
รักษาการรองคณบดี
กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา
โทร. 737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 3264325

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0264

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๒ มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยด้านกราฟิก จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม" จะทำสาระนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ และชั้นวางสินค้าของสินค้ากลุ่มเครื่องหอม บางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)
รักษาการรองคณบดี
กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา
โทร. 737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 3264325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ ศธ 0524.04/ 0264

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบั
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มกราคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ (รศ. นพคุณ สุขสถาน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัยด้านกราฟิก จำนวน 1 ชุด

ด้วย ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม" จะทำสาระนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ และชั้นวางสินค้าของสินค้ากลุ่มเครื่องหอม บางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดียิ่ง จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้การเก็บรวบรวมข้อมูลของ ว่าที่ร้อยตรีสลิลรัตน์ ระวิ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)
รักษาการรองคณบดี
กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา
โทร. 737-3000 ต่อ 3692
โทรสาร. 3264325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค

ภาคผนวก ค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า
ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

โดย.....ว่าที่ร้อยตรีหญิง สลิลรัตน์ ระวิ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้จัดสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเรียบเรียงในสาระนิพนธ์
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุระหว่าง ☐ 16 -25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ ☐ น้อยกว่า 5000 บ. ☐ 5000-10000บ. ☐ 10001-15000บ. ☐ 15001-20000บ.
   ☐ 20001-25000บาท ☐ 25001 บาท ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา/มัธยมตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

ตอนที่ 2 กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม
☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย ☐

3 ท่านคิดว่าชั้นจัดวางสินค้าควรมีขนาดเท่าใด
☐ ใหญ่กว่าที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เท่ากับที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เล็กกว่าในปัจจุบัน ☐ อื่น ๆ.....

4 ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นแบบใด อื่น ๆ.....
☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด
☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่าสีของชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นสีลักษณะใด
☐ มีสีสดใส ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

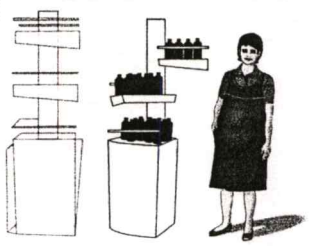
7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด
☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร
☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย
☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ขนาดของชั้น ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของชั้นวางสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

(1)



กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ความเหมาะสมของขนาดชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	1	2	3	4	5
ความสวยงามและทันสมัย	1	2	3	4	5
การเข้าถึงในการชมสินค้าและหยิบจับ	1	2	3	4	5
ความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า	1	2	3	4	5
การจัดวางสินค้าได้สวยงาม	1	2	3	4	5
การจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก	1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม

☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย

3. ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด

☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด

☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีลักษณะใด

☐ สีเขียว ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด

☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร

☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย

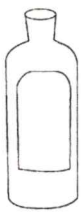
☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์

(1)

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด



ความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	1	2	3	4	5
ความสวยงามและทันสมัย	1	2	3	4	5
สามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น	1	2	3	4	5
สามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก	1	2	3	4	5
การจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	1	2	3	4	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า
ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

โดย.....ว่าที่ร้อยตรีหญิง สลิลรัตน์ ระวิ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้จัดสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเรียบเรียงในสาระนิพนธ์
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุระหว่าง ☐ 16 -25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ ☐ น้อยกว่า 5000 บ. ☐ 5000-10000บ. ☐ 10001-15000บ. ☐ 15001-20000บ.
   ☐ 20001-25000บาท ☐ 25001 บาท ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา/มัธยมตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

ตอนที่ 2 กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม
☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย ☐

3 ท่านคิดว่าชั้นจัดวางสินค้าควรมีขนาดเท่าใด
☐ ใหญ่กว่าที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เท่ากับที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เล็กกว่าในปัจจุบัน ☐ อื่น ๆ.....

4 ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นแบบใด อื่น ๆ.....
☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด
☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่าสีของชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นสีลักษณะใด
☐ มีสีสดใส ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด
☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร
☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

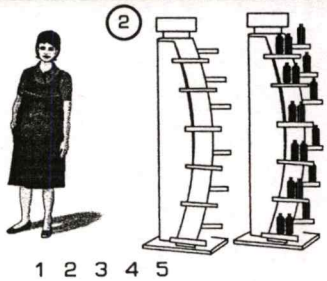
9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย
☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ขนาดของชั้น ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของชั้นวางสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพร



ความเหมาะสมของขนาดชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	1 2 3 4 5
ความสวยงามและทันสมัย	1 2 3 4 5
การเข้าถึงในการชมสินค้าและหยิบจับ	1 2 3 4 5
ความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า	1 2 3 4 5
การจัดวางสินค้าได้สวยงาม	1 2 3 4 5
การจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก	1 2 3 4 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม

☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย

3. ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด

☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด

☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีลักษณะใด

☐ สีเขียว ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด

☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร

☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย

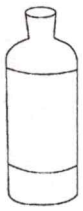
☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพร

② 

ความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	1 2 3 4 5
ความสวยงามและทันสมัย	1 2 3 4 5
สามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น	1 2 3 4 5
สามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก	1 2 3 4 5
การจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	1 2 3 4 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และชั้นวางสินค้า
ของกลุ่มเครื่องหอมบางตะไนย์ จังหวัดนนทบุรี

โดย.....ว่าที่ร้อยตรีหญิง สลิลรัตน์ ระวิ
นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามนี้จัดสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเรียบเรียงในสาระนิพนธ์
หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุระหว่าง ☐ 16 -25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ ☐ น้อยกว่า 5000 บ. ☐ 5000-10000บ. ☐ 10001-15000บ. ☐ 15001-20000บ.
   ☐ 20001-25000บาท ☐ 25001 บาท ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา/มัธยมตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/อาชีวศึกษา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

ตอนที่ 2 กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม
☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่าชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่
☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย ☐

3 ท่านคิดว่าชั้นจัดวางสินค้าควรมีขนาดเท่าใด
☐ ใหญ่กว่าที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เท่ากับที่ใช้ในปัจจุบัน ☐ เล็กกว่าในปัจจุบัน ☐ อื่น ๆ.....

4 ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นแบบใด อื่น ๆ.....
☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด
☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่าสีของชั้นวางสินค้า ณ จุดขายควรเป็นสีลักษณะใด
☐ มีสีสดใส ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด
☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร
☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

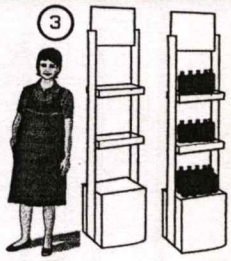
9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย
☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ขนาดของชั้น ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของชั้นวางสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพร



ความเหมาะสมของขนาดชั้นวางสินค้า ณ จุดขาย	1 2 3 4 5
ความสวยงามและทันสมัย	1 2 3 4 5
การเข้าถึงในการชมสินค้าและหยิบจับ	1 2 3 4 5
ความสะดวกในการประกอบชั้นวางสินค้า	1 2 3 4 5
การจัดวางสินค้าได้สวยงาม	1 2 3 4 5
การจัดสินค้าได้ในปริมาณที่มาก	1 2 3 4 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำเป็นหรือไม่ที่ต้องมีการออกแบบให้สวยงาม

☐ จำเป็น ☐ ไม่จำเป็น

2 ท่านคิดว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือไม่

☐ มีอย่างมาก ☐ มีปานกลาง ☐ ไม่มีผลเลย

3. ปริมาณของภาพประกอบที่นำมาใช้ในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบใด

☐ มีภาพประกอบมาก ๆ ☐ มีภาพประกอบเท่าที่จำเป็น ☐ มีภาพประกอบน้อย ☐ ไม่ต้องมีภาพประกอบเลย ☐ อื่น ๆ.....

5 ภาพที่นำมาประกอบควรเป็นภาพลักษณะใด

☐ ภาพถ่ายของจริง ☐ ภาพลายเส้น ☐ ภาพถ่ายและภาพลายเส้น ☐ อื่น ๆ.....

6 ท่านคิดว่า ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีลักษณะใด

☐ สีเขียว ☐ สีขาว ดำ ☐ สีของวัสดุที่ทำ ☐ อื่น ๆ.....

7 ขนาดตัวอักษรที่นำมาใช้ควรมีลักษณะใด

☐ ตัวขนาดโต ☐ ตัวขนาดกลาง ☐ ตัวขนาดเล็ก ☐ อื่น ๆ.....

8. สีของตัวอักษรควรเป็นอย่างไร

☐ ตัวอักษรสีเดียว ☐ ตัวอักษรหลาย ๆ สี ☐ สีอื่น ๆ โปรดระบุ _____

9.โปรดเรียงลำดับสิ่งที่สำคัญที่สุดของกราฟิกบนชั้นวางสินค้าจากมากไปหาน้อย

☐ สีตัวอักษร ☐ ขนาดตัวอักษร ☐ ภาพประกอบ ☐ สีของฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉลากบนบรรจุภัณฑ์

กรุณากากเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่คุณเลือก

5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพร

③

ความเหมาะสมของรูปทรงของฉลากกับบรรจุภัณฑ์	1 2 3 4 5
ความสวยงามและทันสมัย	1 2 3 4 5
สามารถสะดุดตาเมื่อพบเห็น	1 2 3 4 5
สามารถใส่เนื้อหาของฉลากได้มาก	1 2 3 4 5
การจัดวางสินค้าได้สวยงามเมื่ออยู่บนชั้น	1 2 3 4 5

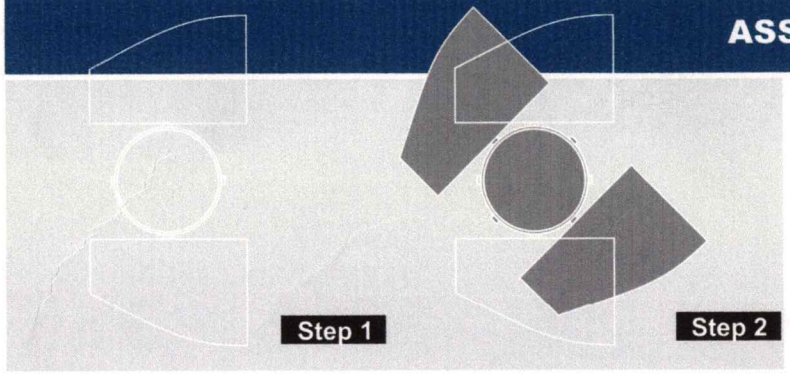
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

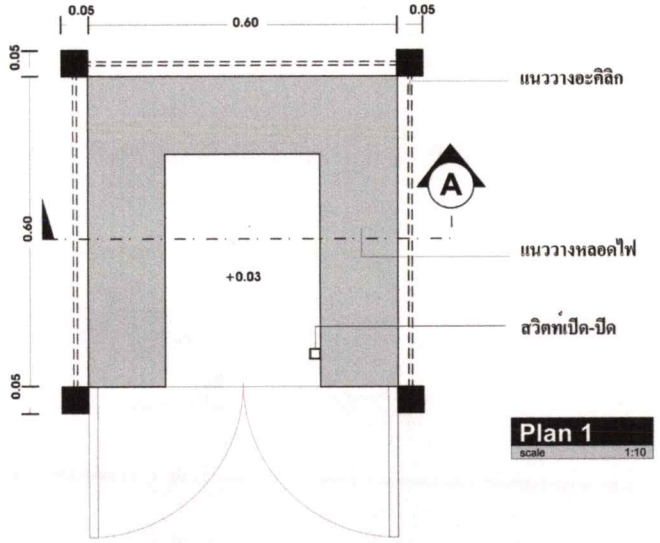
ภาคผนวก ง

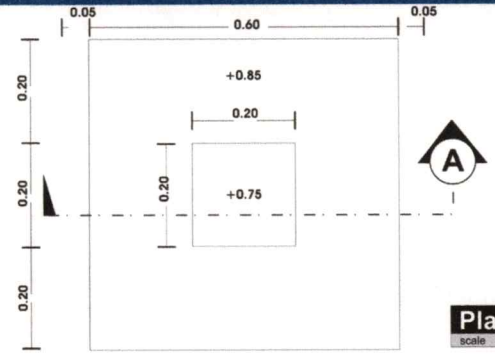
ภาคผนวก ง เขียนแบบชั้นวางสินค้าและบรรจุภัณฑ์

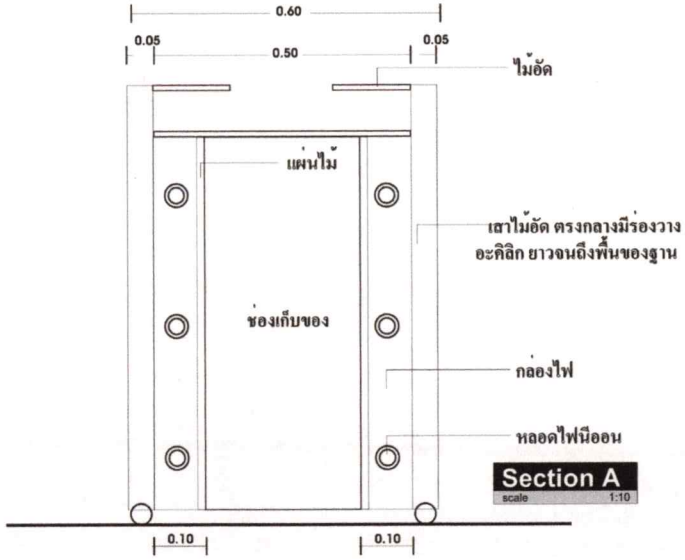
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS

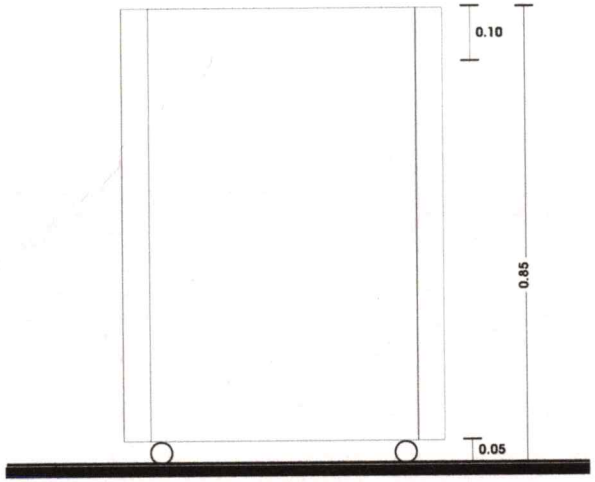




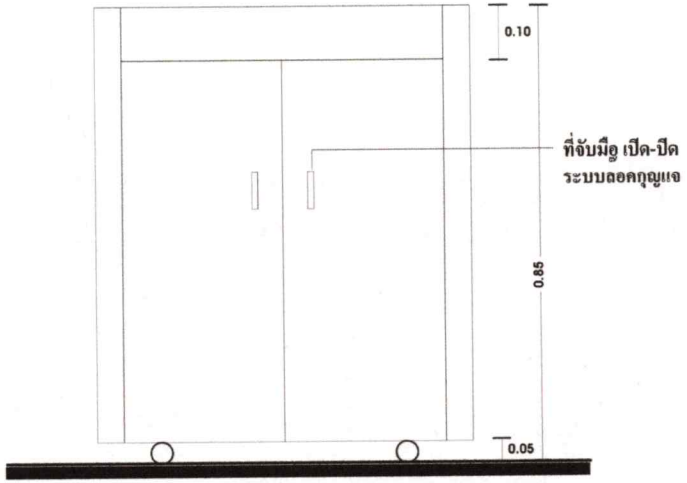




ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS



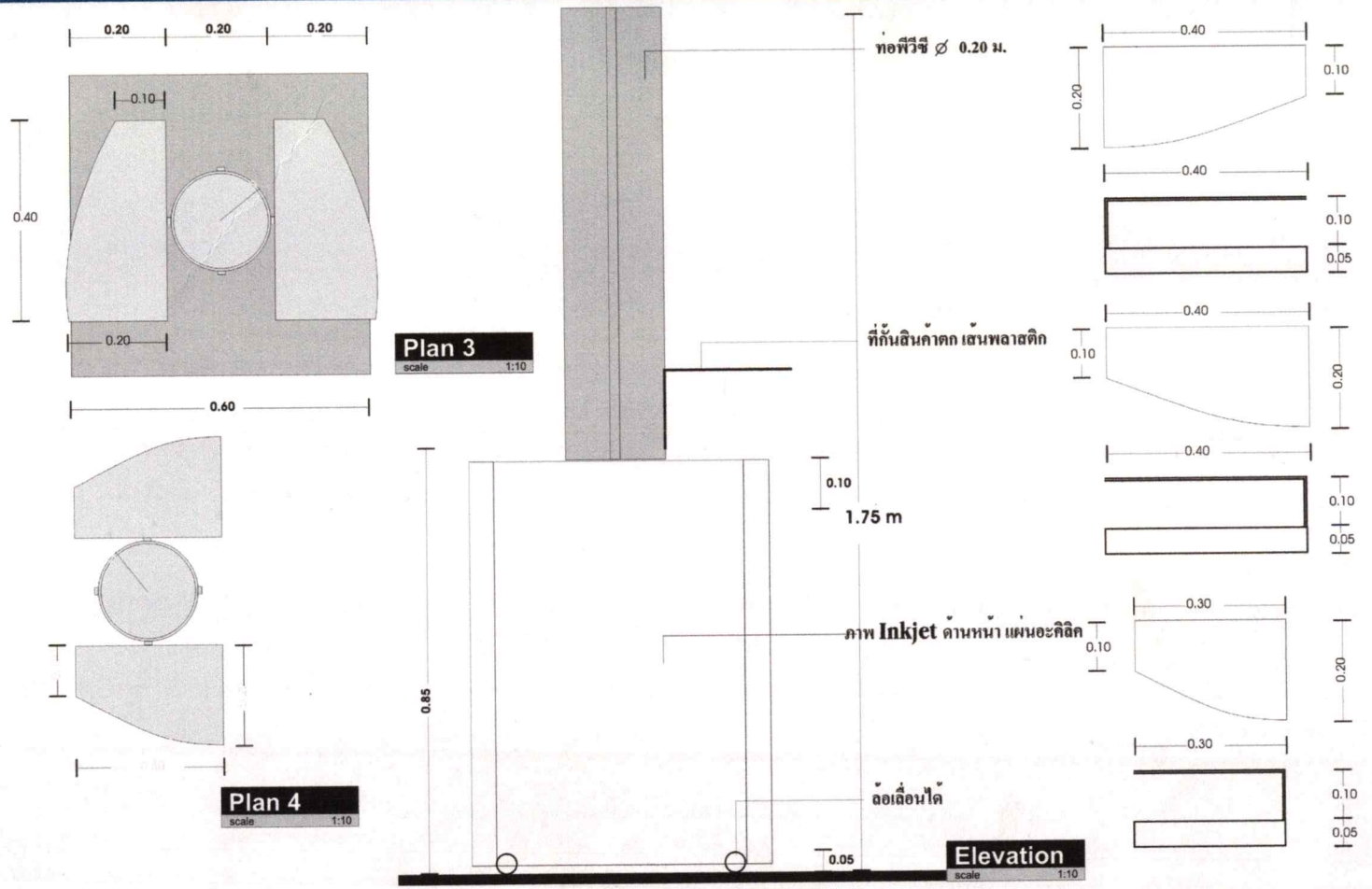
Elevation 1-2,4
scale 1:10



Elevation 3
scale 1:10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS



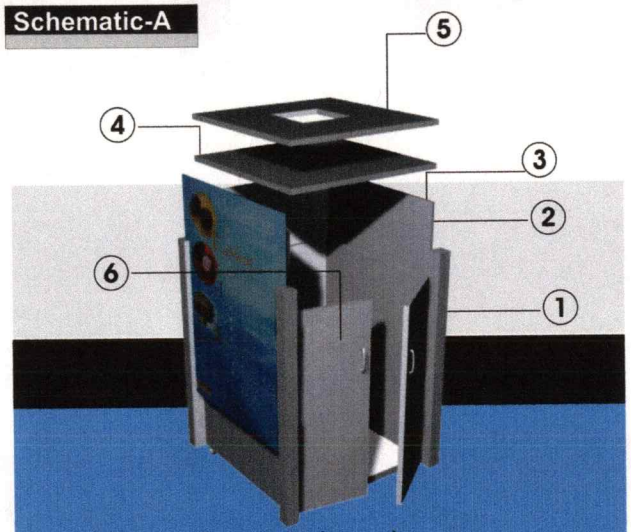
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Plan
Demo
Schematic-A
Schematic-B
ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS
Back view
Spa At Home
OTOP
Tel. 661 567 3503
Thai Perfumery House

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

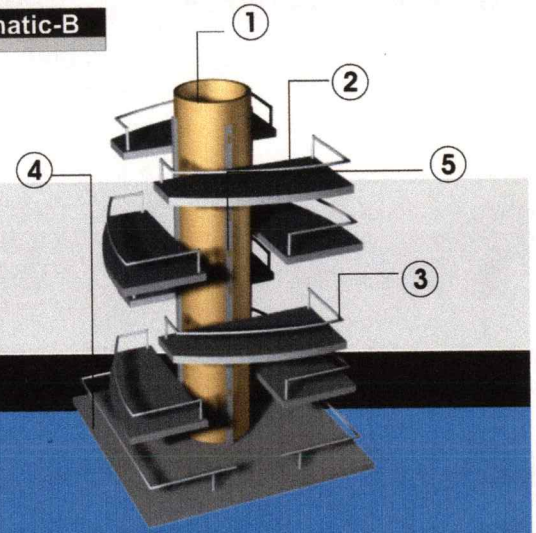
ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS

Schematic-A



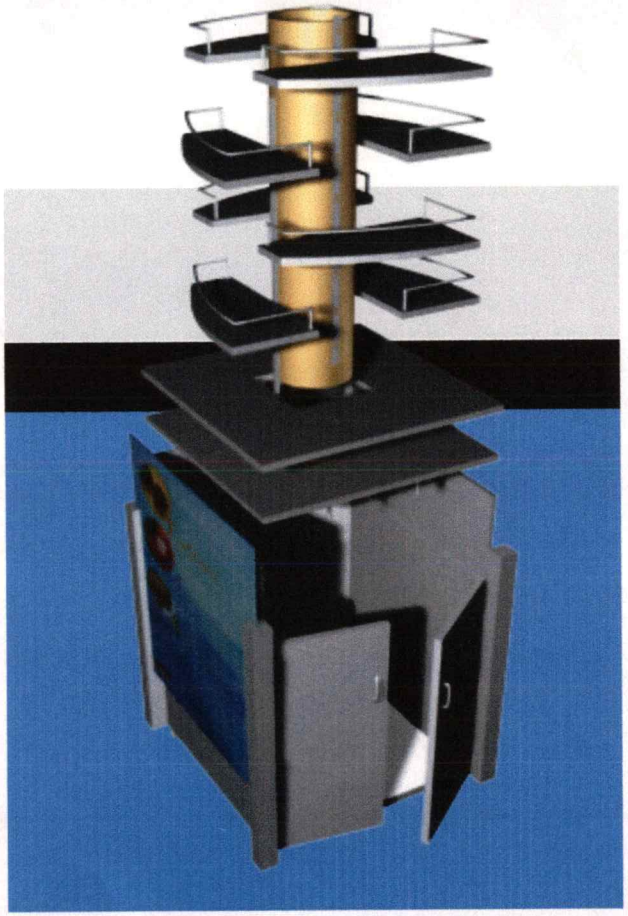
1. เสาไม้ ตรงกลางเซาะร่อง วางแผ่นอะคิลิค ไม้ปิดด้านหลังตามหลอดนีออน
2. แผ่นอะคิลิคขาวขุ่น 3 ด้าน ขนาด 0.83 X 0.53 0.83 X 0.53
3. ไม้รองฐานรองรับสวนเสาพลาสติก
4. ไม้รองด้านบน เซาะร่องสี่เหลี่ยม ขนาด 0.20 X 0.20
5. ประตูเปิด-ปิด พร้อมที่ล็อคกุญแจได้

Schematic-B

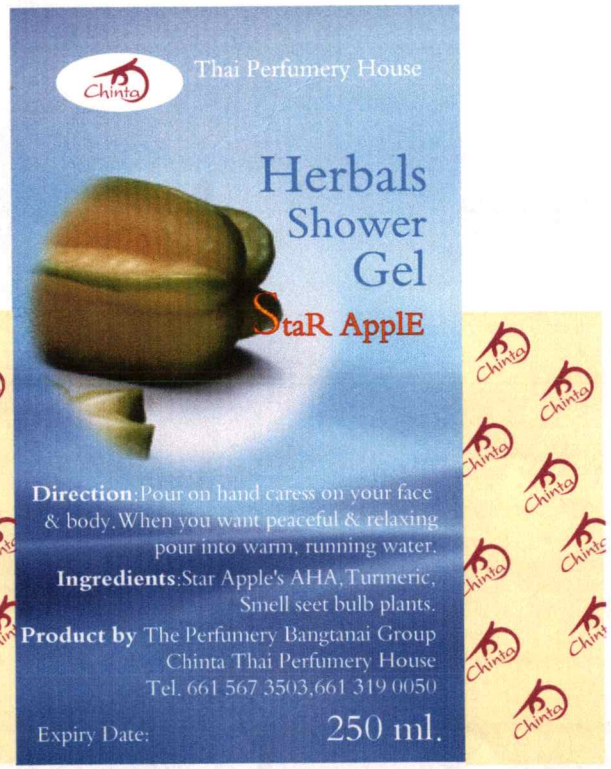


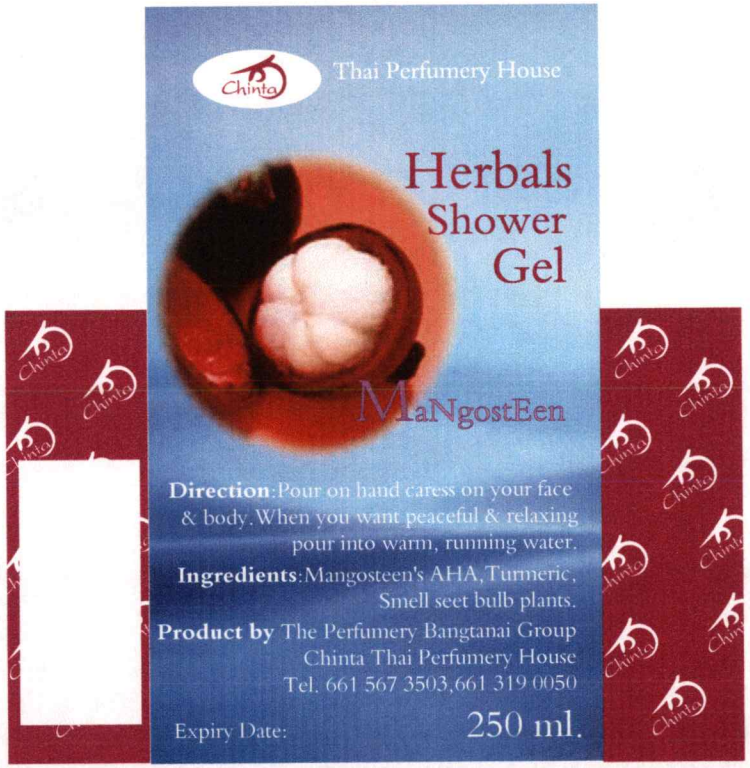
1. ท่อ พีวี ซี ขนาด 4”
2. ชั้นวางสินค้า ขนาดใหญ่ จำนวน 2 ชุด ขนาด (ตามรายละเอียดแบบ)
3. ที่กั้นกันสินค้า
4. ที่วางของขนาด 0.60 X 0.60
5. รูสำหรับแขวน ชั้นปรับระดับ

ASSEMBLY CABINET OTOP PRODUCTS



Perspective





ไม่อนุญาตให้ผลิตซ้ำ ดัดแปลง ดัดแปลงเนื้อหา และจัดจำหน่ายผลงานนี้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น โดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้สร้างสรรค์ผลงานก่อน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิง สลิลรัตน์ ระวิ

วัน เดือน ปีเกิด 12 มีนาคม 2520

สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ 420/1061 หมู่ 11 ถ. วิภาวดี แขวงสีกัน เขต ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

ประวัติการศึกษา

ปี 2537 สำเร็จการศึกษา ระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย
โปรแกรมวิชา วิทย์-คณิต โรงเรียนสารวิทยา
ปี 2540 สำเร็จการศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
แผนก ช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม คณะออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตอุเทนถวาย
ปี 2543 สำเร็จการศึกษา ปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา เทคนิคสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม สถาบันราชภัฏพระนคร
ปี 2547 สำเร็จการศึกษา ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน

ปี 2540 ตำแหน่ง พนักงานเขียนแบบ
บริษัท บริษัท อมรสิตสามารถ จำกัด
ปี 2544 ตำแหน่ง Graphic & Product designer
บริษัท วาวาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
ปี 2545 ตำแหน่ง Graphic & Product designer
หจก. ยูไนเตรทฟุตแวร์
ปี 2546 ตำแหน่ง Art Director
บริษัท ดูโอโทนสตูดิโอ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้