

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ผลของการใช้ภาพตราเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์:

กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

EFFECT OF INDEXIC IMAGERY FOR PACKAGING DESIGN:
CASE STUDY OF DRIED FOOD FOR KITTEN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553

KMITL-2010-AR-M-004-018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**EFFECT OF INDEXIC IMAGERY FOR PACKAGING DESIGN:
CASE STUDY OF DRIED FOOD FOR KITTEN**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-AR-M-004-018

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผลของการใช้ภาพดรรชนีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว
นักศึกษา	นาย กานน จงศิริภิญโญ
รหัสนักศึกษา	48062503
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	ศิลปอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2553
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร. นภาพรณ สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาพดรรชนี (Indexic) บนบรรจุภัณฑ์ ในด้านการสื่อความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง โดยใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมด 12 ภาพ และแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมวเป็นเวลาอย่างน้อย 6 เดือน เป็นผู้ที่กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อหรือร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัม อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลในเรื่องวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา (content) และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ (art directions) โดยใช้ผลรวมของความถี่ ผลรวมของคะแนนการจัดลำดับที่ สัดส่วนร้อยละ พิสัย ค่าการผันแปร และประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อสะท้อนการยอมรับของผู้ซื้อ

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมแตกต่างกันตามโจทย์ทางธุรกิจแล้วแต่กรณี โดยภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความอร่อยในการกินอาหาร และเป็นภาพที่ถูกลดทอนจนเหลือแต่สายเส้นที่เรียบง่าย หรือภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความอร่อยในการกินอาหารและเป็นภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา ตามลำดับ สามารถส่งผลในคุณสมบัติที่พึงประสงค์ได้ครบทั้ง 3 ด้าน จึงชี้แนะจะเป็นทางเลือกของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอจุดขายของสินค้าให้เกิดความหลากหลายไม่ซ้ำกันในผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่อวงการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	EFFECT OF INDEXIC IMAGERY FOR PACKAGING DESIGN: CASE STUDY OF DRIED FOOD FOR KITTEN
Student	Mr. Kanon Chongsiripinyo
Student ID	48062503
Degree	Master of Architecture
Program	Industrial design
Year	2010
Thesis Advisor	Dr. Napawan Sawasdichai

ABSTRACT

The Objective of this thesis is to study the effect of indexic imagery on food packages, in three aspects including the meaning of deliciousness, attraction and positive attitude toward pet food buyers. A set of twelve indexic images was designed as a research tool, by integrating three types of content-based imagery with three art directions. Three sets of corresponding questionnaires were used to collect data from the sampling group of 30 buyers of 500 gram-kitten's dried food in Bangkok area, who have experienced with feeding kittens for at least 6 months, and been studying in undergraduate level or already graduated. The data were analyzed, using statistic of frequency, ranking score, percentage, range, variance and scientifically 95% confidence interval of Population.

The research result is founded that the use of indexic imagery on a suitable package may vary depending on business case proposition. The indexic image of a well-fed kitten with simple art direction using only dots, lines, and planes, as well as the indexic image of delightful feeding with a more elaborated art direction using detailed illustration, can facilitate the meaning of deliciousness, being attractive, and yield positive attitude. The indexic image used in this research may be developed further to create an new and effective graphic design on packaging for the pet food market.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำเสร็จลงได้ เป็นผลจากความเมตตากรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นภาพร รณสวัสดิชัย และประธานสอบวิทยานิพนธ์ ดร. เกษมรัสมิ์ วิวิตกรกุลเกษม ท่านทั้งสองเป็นคุณครูผู้ให้ ทั้งประสบการณ์ และความรู้ที่สำคัญผลักดันจนเกิดความสำเร็จแก่ข้าพเจ้า ด้วยความตั้งใจจริง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร. จิรวัดน์ วงศ์พันธุ์เศรษฐี อาจารย์คนสำคัญของข้าพเจ้า ที่ให้คำสั่งสอน ข้อคิด และสิ่งเตือนใจ รวมทั้งความเมตตากรุณาแก่ข้าพเจ้าเสมอมา

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร. อุไรวรรณ ปิติมณียากุล และ ผศ. ดร. สมพิศ พุสกุล ทุกครั้งที่ข้าพเจ้ามีโอกาสได้พบอาจารย์ ท่านจะให้ข้อคิดด้วยความตั้งใจ คอยสั่งสอน ยกแบบอย่างที่ดี ตลอดจนให้กำลังใจด้วยความเมตตา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นิรวรรณ สมบูรณ์บุรณะ ผู้จุดประกายจินตนาการและเปิดโลกความรู้ที่สำคัญ รวมทั้งเป็นแรงสนับสนุน และให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ ฝ่ายงานธุรการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความเอาใจใส่ ดูแล และสร้างความเข้าใจในงานด้านเอกสารและระเบียบการต่างๆ ตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณประสิทธิ์ คุณานุกัณฑ์ชัย รุ่นพี่และเพื่อนๆ ทั้งในและนอกสายวิชาชีพ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะ ถ่ายทอดประสบการณ์ ข้อคิด และคำปรึกษาในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ขอขอบคุณ คุณณัฐวี สุภัทระเสถียรกุล ผู้ให้กำลังใจ ความอดทน และความเข้าใจ อันเป็นกำลังสำคัญ ตลอดจนรับฟังและคอยอยู่ร่วมช่วยแก้ปัญหาในการดำเนินงานตลอดหลายปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณ คุณจุฑาทิพ จงศิริภิญโญ น้องสาวที่คอยห่วงใยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลงได้

คุณความดีและประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพ ในการให้ชีวิต ให้โอกาส และพลังสนับสนุน เสมือนเป็นคุณครูผู้ยิ่งใหญ่ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ต่างๆ แก่ข้าพเจ้ามาตลอดจนถึงทุกวันนี้

กานน จงศิริภิญโญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญรูป.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.3 สมมติฐานการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
1.6 คำถามของการวิจัย.....	7
1.7 ตัวแปรในการวิจัย.....	8
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารจดขายบนบรรจุภัณฑ์.....	10
2.1.1 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้า.....	10
2.1.2 ข้อมูลและกรอบแนวคิดเรื่องสินค้าและบรรจุภัณฑ์.....	15
2.2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของภาพและภาพบนบรรจุภัณฑ์.....	32
2.3 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้และการแปลความหมายของผู้ซื้อ.....	49
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ IV และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 ทบทวนวรรณกรรม สร้างตัวแปร และควบคุมตัวแปร.....	56
3.2 ทบทวนสมมติฐานการวิจัย	57
3.3 ออกแบบเครื่องมือและเก็บข้อมูล.....	57
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	67
4.1.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิด้านความน่าดึงดูดใจ.....	67
4.1.2 การวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	77
4.1.3 การวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	84
4.2 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความแม่นยำใน ความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้า กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	89
4.2.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”.....	89
4.2.2 การวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	99
4.2.3 การวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ด้านความแม่นยำ ในความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”ในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	107

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.3 ผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	112
4.3.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติด้านทัศนคติเชิงบวก.....	112
4.3.2 การวิเคราะห์การใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	123
4.3.3 การวิเคราะห์การใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	131
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย.....	137
5.1 สรุปผลของการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	137
5.1.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติด้านความน่าดึงดูดใจ.....	137
5.1.2 สรุปการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	140
5.1.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	143
5.2 สรุปผลของการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	146
5.2.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”	146
5.2.2 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านความแม่นยำ ในความหมายของคำว่า “ความอร่อย”ในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	150
5.2.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านความแม่นยำ ในความหมายของคำว่า “ความอร่อย”ในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	154

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.3 สรุปผลของการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์	
ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง.....	157
5.3.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติด้านทัศนคติเชิงบวก.....	157
5.3.2 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก	
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	161
5.3.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาตินบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก	
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	165
5.4 อภิปรายผลการวิจัย.....	168
5.5 ข้อเสนอแนะ.....	172
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก.....	178
ภาคผนวก ข.....	194
ภาคผนวก ค.....	196
ประวัติผู้เขียน.....	198

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 จุดขายหลักและจุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Me-o สูตรสำหรับลูกแมว.....	27
2.2 จุดขายหลักและจุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Friskies สูตรสำหรับลูกแมว.....	28
2.3 จุดขายหลักและจุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Smartheart สูตรสำหรับลูกแมว.....	29
2.4 จุดขายหลักและจุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า Whiskas สูตรสำหรับลูกแมว.....	30
2.5 การเปรียบเทียบจุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Whiskas, Friskies, Smartheart และ Me-o.....	31
4.1 แสดงค่าความถี่ของภาพตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ.....	68
4.2 แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ ด้านความน่าดึงดูดใจ.....	70
4.3 แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจ.....	72
4.4 แสดงข้อมูลระดับความดึงดูดใจจากการเปรียบเทียบระหว่างภาพตราสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้.....	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.5	แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา..... 77
4.6	แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณีที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ..... 81
4.7	แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 84
4.8	แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มี วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ..... 87
4.9	แสดงค่าความถี่ของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”..... 90
4.10	แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”..... 92
4.11	แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”..... 93
4.12	แสดงค่าความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะด้านอื่นๆ ของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ..... 96
4.13	แสดงข้อมูลด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” จากการเปรียบเทียบระหว่าง ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ 98
4.14	แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา..... 100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณี ที่ส่งผลในด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”.....	103
4.16 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	107
4.17 แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มี วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลในด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”.....	110
4.18 แสดงความถี่ข้อมูลของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบในด้านต่างๆ.....	113
4.19 แสดงค่าความถี่ของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก.....	115
4.20 แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก.....	117
4.21 แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลในด้านภาพบนบรรจุภัณฑ์ ด้านทัศนคติเชิงบวก.....	118
4.22 แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ ของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ.....	121
4.23 แสดงข้อมูลด้านระดับทัศนคติเชิงบวกจากการเปรียบเทียบระหว่างภาพดรรชนีบน กล่องบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้.....	122
4.24 แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	124
4.25 แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณี ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก.....	127

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26	แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 131
4.27	แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก..... 134



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า	
1.1	กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Mr. Lee ที่ใช้ภาพเหมือนบะหมี่บนบรรจุภัณฑ์นำเสนอจุดขายของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด.....	3
1.2	กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Mr. Lee หลังการออกแบบปรับปรุงโดยใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์แทนภาพเหมือนในการนำเสนอจุดขายของสินค้า.....	3
1.3	ขอบเขตของการศึกษา.....	5
2.1	กระบวนการสร้างตราสินค้า.....	10
2.2	Brand Selection.....	16
2.3	Brand Identifiers.....	17
2.4	Brand Range Positioning.....	17
2.5	Individual Product Positioning.....	18
2.6	Product Category.....	19
2.7	Product Advantage.....	19
2.8	How and When to use.....	20
2.9	Implied Price/ Quality Level.....	20
2.10	Demographic Target or User.....	21
2.11	Psychographic Target or User.....	21
2.12	ตัวอย่างภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับดีเยี่ยม ได้แก่ Royal Canin (kitten34, babycat34, kitten persian32, Waltham), IAMS, Hill's Science Diet และ Techni-Cal lifestages ตามลำดับ.....	26
2.13	ภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากรรณศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับมาตรฐาน ได้แก่ Whiskas, Friskies, Smartheart และ Me-o ตามลำดับ.....	26
2.14	องค์ประกอบของสารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวม.....	34
2.15	องค์ประกอบของสัญลักษณ์หรือภาพ.....	34
2.16	ความสัมพันธ์ของหน่วยสื่อความหมายในภาพ.....	35
2.17	การสื่อความหมายของสัญลักษณ์หรือภาพ.....	36

สารบัญญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
2.18 ตัวอย่างการสื่อความหมายแฝงของสัญลักษณ์หรือภาพ.....	37
2.19 ความหมายตรงและความหมายแฝงของสัญลักษณ์หรือภาพ.....	38
2.20 ระดับความซับซ้อนของภาพแต่ละประเภท.....	39
2.21 ประเภทของการถ่ายทอดความหมายของภาพ.....	40
2.22 การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเปรียบเทียบ (Metaphor).....	41
2.23 การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเชื่อมโยง (Metonymy).....	41
2.24 ลักษณะหลายนัยยะของภาพที่กำกับความหมายโดยตัวอักษรหรือความรู้ของบุคคล....	43
2.25 ตัวอย่างการใช้ภาพสื่อสารวิธีใช้สินค้า.....	44
2.26 การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอเฉพาะข้อมูลเพียงเรื่องเดียว.....	45
2.27 ตัวอย่างการแบ่งข้อมูลของสินค้าที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอในภาพบนบรรจุภัณฑ์ลงสื่อต่างๆ	45
2.28 การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอตราสินค้าพร้อมกับสินค้า หรือตราสินค้าพร้อมกับ ผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้า หรือสินค้าพร้อมกับผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้า.....	46
2.29 ตัวอย่างการแบ่งข้อมูลของสินค้าในการนำเสนอเรื่องหลัก 2 เรื่องผ่านภาพบนบรรจุภัณฑ์	46
2.30 การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอตราสินค้า สินค้า และผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าพร้อมกัน....	47
2.31 ตัวอย่างการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอข้อมูลหลักทั้งหมด.....	47
2.32 ตัวอย่างการจัดรูปแบบตัวกระตุ้นให้มีความง่าย.....	51
2.33 ตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้าอาหารสำเร็จรูปตรา Panzani.....	52
2.34 ภาพวาดสีน้ำมันของครอบครัวกอนซากา (Gonzaga).....	55
3.1 ตัวแปรต้นหรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L).....	64
5.1 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจ คือ ภาพ I ภาพ J ภาพ A ภาพ L และภาพ H ตามลำดับ.....	137
5.2 สรุปลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ.....	138
5.3 สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	140

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.4	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา..... 141
5.5	สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 143
5.6	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 144
5.7	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” คือ ภาพ I ภาพ J ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ..... 146
5.8	สรุปลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”..... 147
5.9	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในคุณลักษณะด้านอื่นๆ คือ ภาพ J ภาพ K ภาพ H และภาพ I ตามลำดับ..... 148
5.10	สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของ คำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา..... 150
5.11	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา..... 152
5.12	สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของ คำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 154
5.13	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ..... 155
5.14	สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบ คือ ภาพ F ภาพ E ภาพ D ภาพ G และภาพ A ตามลำดับ..... 157
5.15	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ L และภาพ H ตามลำดับ..... 158
5.16	สรุปลำดับการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก..... 158
5.17	สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่างๆ คือ ภาพ H ภาพ G ภาพ I และภาพ J ตามลำดับ..... 160

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า	
5.18	สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านคุณสมบัติเชิงบวก คือ ภาพ H ภาพ G ภาพ I และภาพ J ตามลำดับ.....	161
5.19	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา.....	163
5.20	สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	165
5.21	สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ.....	166
6.1	สมาชิกผู้แจกแผงหาบ้าน จัดโครงการ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	195
6.2	ตัวแปรต้น หรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ 12 ภาพ (A-L) และ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในการวิจัย.....	195



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันกันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายต่างทำการสำรวจและศึกษาข้อมูลความต้องการ รสนิยมของผู้ซื้อ และระบบการผลิตสินค้ามาเป็นอย่างดี เพื่อพยายามออกแบบสินค้าของตนให้ตอบสนองตามเงื่อนไขที่ได้ศึกษามาจนทำให้สินค้าจากผู้ผลิตต่างๆ มีรูปทรง ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ และข้อสรุปคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายพึงมีหรือ “จุดขายของสินค้า” ใกล้เคียงกันมากจนเกิดการซ้ำกันขึ้น รวมทั้งการนำเสนอ “จุดขายของสินค้า” จากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน ผู้ซื้อจึงพิจารณาสินค้าขณะเลือกซื้อได้ยาก (อรสา จิรวิญญู, 2535)

เมื่อกล่าวถึงการนำเสนอข้อมูลต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ นอกจากอาศัยตัวอักษรข้อความ สี การจัดวาง และสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายแล้ว ภาพบนบรรจุภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานว่า ผู้ผลิตคือใคร สินค้าคืออะไร กลุ่มผู้ซื้อคือกลุ่มใด และสร้างความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจได้มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ และที่สำคัญที่สุด คือ ช่วยสื่อสารข้อมูลเรื่อง “จุดขายของสินค้า” (ปิยลักษณ์ เบญจตล. 2549) ซึ่งภาพที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้เป็นภาพบนบรรจุภัณฑ์ถูกเรียกว่า ภาพเหมือน (Iconic) ตามทฤษฎีของสัญวิทยา

ภาพเหมือน คือ ภาพที่แสดงความคล้ายคลึงหรือมีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงอย่างมากที่สุด ยกตัวอย่าง ได้แก่ รูปปั้นอนุสาวรีย์ ภาพถ่ายหรือภาพวาดของคน สัตว์ซึ่งคล้ายกับตัวจริง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ. 2543) ภาพเหมือนมีความสามารถในการสื่อความหมายแบบเจาะจงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่านั้น จึงทำให้ผู้ซื้อแปลความหมายได้อย่างชัดเจน แต่ในทางตรงข้าม ลักษณะที่ภาพเหมือนสื่อโดยการเจาะจงอย่างชัดเจนถึงความหมายใดความหมายหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นสาเหตุทำให้การนำเสนอ “จุดขายของสินค้า” ด้วยภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตแต่ละรายเกิดความซ้ำซ้อนกันทั้งที่เจตนาและไม่ได้เจตนา

เมื่อการเลือกซื้อสินค้าพิจารณาหาข้อแตกต่างจากการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ ผู้ซื้อจึงใช้ประสบการณ์การใช้สินค้าเป็นทางเลือกในการเข้าถึงคุณสมบัติของสินค้าได้ด้วยตนเอง (อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) เช่น ประสบการณ์การชิมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสเผ็ด ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ว่าสินค้ามีรสเผ็ดอย่างไร แต่มีสินค้าบางประเภท เช่น อาหารสัตว์เลี้ยง มีลักษณะเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ด้วยตนเองและผู้ใช้สินค้าไม่ได้เป็นผู้เลือกซื้อด้วยตนเอง จึงอาศัยภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอ "จุดขายของสินค้า" ช่วยอนุมานสิ่งที่จะได้รับภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงยังมีความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มดังกล่าว

ตามหลักทฤษฎีสัญวิทยาของ Charles Peirce กล่าวว่า นอกจากภาพเหมือนแล้ว ภาพดรรชนี (Indexic) จัดเป็นภาพที่ใช้ในการสื่อสารด้วย (นพพร ประชากุล, 2538) และภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ควรมีคุณสมบัติ 3 ด้าน คือ สื่อสารถึงจุดขายของสินค้า สร้างความน่าดึงดูดใจต่อผู้ซื้อ และผู้ซื้อที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อภาพ (Klimchuk, 2006) และจากการทบทวนกรณีศึกษาสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้อง คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Mr. Lee ที่มีการออกแบบปรับปรุงภาพบนบรรจุภัณฑ์โดยมีผู้ออกแบบ คือ เอียน เบอเรน แห่งบริษัท Design Bridge เอียน เบอเรน พบว่าการใช้ภาพเหมือนของบะหมี่ และ ภาพเหมือนของ Mr. Lee เป็นระยะเวลายาวนานทำให้บรรจุภัณฑ์ขาดความแตกต่างโดดเด่นน่าสนใจ และเกิดผลเสียต่อตราสินค้า ดังปรากฏในรูปที่ 1.1 เอียน เบอเรนจึงทดลองใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทำการออกแบบปรับปรุงโดยสื่อสารข้อมูลพื้นฐานของสินค้า เช่น สินค้าคือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสเนื้อ หรือรสเผ็ด ฯลฯ และคงจุดขายเดิมของสินค้า คือ ความอร่อย และเพิ่มความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์โดยการเน้นจุดสนใจเพียงจุดเดียว คือ ภาพอารมณ์ความสนุกของ Mr. Lee (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548) ดังปรากฏในรูปที่ 1.2



รูปที่ 1.1: กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Mr. Lee ที่ใช้ภาพเหมือนบะหมี่บนบรรจุภัณฑ์นำเสนอจุดขายของสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด



รูปที่ 1.2: กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรา Mr. Lee หลังการออกแบบปรับปรุงโดยใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์แทนภาพเหมือนในการนำเสนอจุดขายของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลและการศึกษาเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวความคิดในการศึกษาผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ว่าส่งผลในคุณสมบัติ 3 ด้านหรือไม่ อย่างไร เพื่อใช้เป็นภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ด้วยตนเองและไม่มีความหลากหลายของชนิดสินค้า หากภาพธรรมชาตินี้ส่งผลต่อคุณสมบัติในด้านการสื่อสารถึงจุดขายของสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกตามที่กล่าวมา ย่อมแสดงว่าภาพธรรมชาตินี้เป็นทางเลือกหนึ่งของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอจุดขายของสินค้าที่เกิดความซ้ำกันในผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นน่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่อวงการตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงได้ ตรงกันข้ามหากภาพธรรมชาตินี้ไม่มีคุณสมบัติ 3 ด้านดังกล่าวหรือผู้ซื้อไม่มีการตอบรับต่อภาพธรรมชาตินี้ ก็สามารถนำผลของการใช้ภาพธรรมชาตินี้บนบรรจุภัณฑ์มาเป็นข้อมูลสำคัญต่อการพัฒนาวงการสินค้านี้ดังกล่าวได้

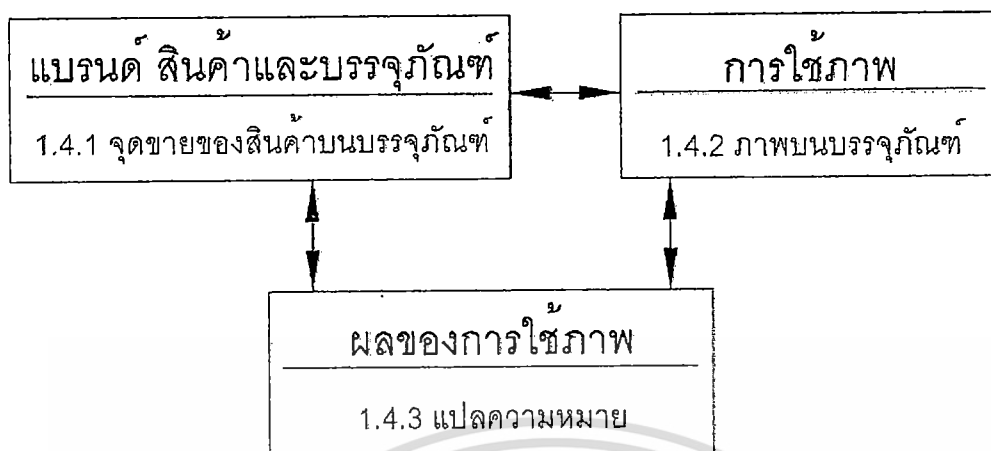
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาพธรรมชาตินี้บนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

1.3 สมมติฐานการศึกษา

การใช้ภาพธรรมชาตินี้บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึง "จุดขายของสินค้า" บนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกในสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา แบ่งส่วนที่ผู้วิจัยทำการศึกษาได้ดังปรากฏในรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3: ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 สินค้า และจุดขายของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในข้างต้น ที่ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ด้วยตนเองและผู้ใช้สินค้าไม่ได้เป็นผู้เลือกซื้อ จึงจำเป็นต้องอาศัยภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอ "จุดขายของสินค้า" ในการช่วยอนุมาณสิ่งที่จะได้รับ ยกตัวอย่าง สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีจุดขายคือ มีสารเร่งงู้นในตัวปลาหรือกินเพื่อขับก้อนขนที่ติดอยู่ในลำไส้ซึ่งผู้ซื้อไม่สามารถเข้าถึงจุดขายได้ด้วยตนเองได้ ภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงยังมีความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะอาหารสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีความหลากหลายของชนิดสินค้าหรือมีสินค้าเพียงชนิดเดียว เช่น อาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวผู้ซื้อจะยิ่งพิจารณานหาข้อแตกต่างได้ยากขึ้นและสิ่งที่แตกต่างกันมีเฉพาะองค์ประกอบ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในเชิงจิตวิทยาเท่านั้น เช่น ใช้สีเทาของลูกแมวพันธุ์ American shorthair จับคู่กับสีม่วงประจำตราสินค้า หรือใช้ลูกแมวขนปุยสีขาวจับคู่กับสีชมพูประจำตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือกสินค้าและจุดขายของสินค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาดังนี้

1.4.1.1 กำหนดให้สินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวที่มีการใช้ภาพเหมือนของลูกแมวในการสื่อสารจุดขายของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเกิดความซ้ำกันทั้งหมดทุกตราสินค้า เป็นสินค้ากรณีศึกษา

1.4.1.2 กำหนดให้สินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวมีขนาดบรรจุที่ 500 กรัมซึ่งเป็นขนาดที่มีจำหน่ายอย่างแพร่หลายตามชั้นวางในร้านค้า และวางแสดงภาพบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนไม่วางซ้อนทับกัน และผู้ซื้อต้องอาศัยภาพบนบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1.3 กำหนดให้จุดขายของสินค้า คือ “ความอร่อย” เนื่องจากโดยธรรมชาติลูกแมวเป็นสัตว์ที่กินยาก พิถีพิถันเรื่องการกินสูง แม้ว่าสินค้าจะมีคุณค่าทางอาหารหรือมีข้อดีอย่างไร หากขาดความอร่อยแล้วลูกแมวจะไม่กิน ดังนั้นจุดขายของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์เรื่อง “ความอร่อย” จึงเป็นจุดขายสำคัญของประเภทสินค้านี้ที่ผู้ผลิตทุกรายหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีความจำเป็นต้องเสนอ

1.4.2 ภาพบนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวเป็นกรณีศึกษาในลักษณะดังนี้

1.4.2.1 ภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับดีเยี่ยม (premium grade) ซึ่งเป็นอาหารเฉพาะทางแบบยารักษาโรค ใช้เพื่อควบคุมอาการเป็นกรณี เช่น รักษาน้ำหนักให้คงที่ไม่ให้อ้วนเพราะทำกิจกรรมน้อย หรือกินบำรุงให้ขนดูเงางามเป็นพิเศษในการส่งเข้าแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งมักมีคำแนะนำให้ใช้สินค้าจากสัตวแพทย์โดยเฉพาะ และระดับมาตรฐาน (standard grade) โดยทั่วไปเป็นอาหารประจำมื้อ ซึ่งผู้ผลิตมักนำเสนอจุดขายของสินค้าผ่านภาพบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะเรื่อง “ความอร่อย” รวมทั้งความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกต่างๆ (อังคณา ตรรกการพาณิชย์, 2549) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวในระดับมาตรฐานเป็นกรณีศึกษาในการวิจัย

1.4.2.2 ตามทฤษฎีของสัญวิทยาในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของการใช้ภาพตามแนวคิดของ Charles Peirce เนื่องจาก Peirce ให้ความสำคัญกับการใช้ภาพที่สัมพันธ์กับความหมายโดยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และกำหนดโครงสร้างการสร้างภาพตามแนวคิดของ Ferdinand de Saussure เนื่องจาก Saussure ให้ความสำคัญกับระบบโครงสร้างของภาษาหากภาพเป็นภาษาอย่างหนึ่ง ระบบการสร้างให้เกิดเป็นภาพจะถูกเปรียบเทียบได้ คือ องค์ประกอบในการสร้างภาพ เช่น เส้น รูปร่าง น้ำหนัก แสงเงา ฯลฯ เปรียบเหมือนพยัญชนะในภาษา และการแสดงองค์ประกอบในการสร้างภาพออกมาเป็นรูปแบบและอารมณ์ของภาพ เช่น ใช้ลายเส้นวาดเป็นรูปลูกแมวโดยแสดงอารมณ์ซุกซนน่ารักแบบเด็ก เปรียบเสมือนสำนวนโวหารของบทประพันธ์ เป็นต้น

1.4.2.3 เพื่อควบคุมขอบเขตความหมายของการใช้ภาพ จึงกำหนดการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในช่วงเวลาการกินอาหารของลูกแมวเพื่อใช้เป็นภาพในการนำเสนอจุดขายของสินค้า คือ “ความอร่อย” แบ่งเป็น 3 กรณี ได้แก่ ช่วงเวลาก่อนที่ลูกแมวจะกินอาหาร ช่วงเวลาขณะที่ลูกแมวกำลังกินอาหาร และช่วงเวลาหลังจากลูกแมวกินอาหารเสร็จแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 การรับรู้และการแปลความหมาย

เนื่องจากการแปลความหมายในการศึกษาต้องอาศัยลักษณะดังนี้

1.4.3.1 ประสบการณ์การเลี้ยงลูกแมว จึงกำหนดให้ผู้แปลต้องมีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมวเป็นเวลา 6 เดือนซึ่งเป็นช่วงที่ลูกแมวหย่านมสามารถเริ่มกินอาหารเม็ดได้

1.4.3.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับบริบท จึงกำหนดให้ผู้แปลต้องมีประสบการณ์ซื้อหรือร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัม

1.4.3.3 ผู้ซื้อต้องสามารถแยกแยะเหตุผลและจับประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยถามได้ จึงกำหนดให้ผู้แปลต้องกำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.4.3.4 ควรเป็นผู้ซื้อที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีสินค้าอย่างหลากหลาย จึงกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้แปลในจังหวัดกรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่มีโอกาสพบสินค้าอย่างหลากหลายบนชั้นจัดจำหน่าย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 แนวทางการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนากลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง หรือกลุ่มสินค้าใกล้เคียงให้มีความแตกต่าง หลากหลาย

1.5.2 การวิจัยเบื้องต้นการใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อทำการวิจัยต่อไป

1.6 คำถามของการวิจัย

คำถามหลักในการวิจัย คือ การใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวก ที่ผู้ซื้อมีต่อสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงหรือไม่ อย่างไร

1.7 ตัวแปรในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.7.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวขนาด 500 กรัม

1.7.2 ตัวแปรตาม คือ ผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์แบ่งคุณสมบัติได้ 3 ด้าน คือ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวก ที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวขนาด 500 กรัม

1.7.3 ตัวแปรควบคุม ได้แก่ จุดขายของสินค้ากรณีศึกษา คือ “ความอร่อย” และเนื่องจากภาพบนบรรจุภัณฑ์ มีการสื่อสารแบบองค์รวมไม่สามารถเลือกเฉพาะภาพออกมาศึกษาได้ ดังนั้นองค์ประกอบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อื่นๆ จึงถูกควบคุมให้มีค่าเท่ากัน ได้แก่ รูปทรงวัสดุ พื้นผิว ขนาดกว้างยาวสูงของบรรจุภัณฑ์ และภาพบนบรรจุภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า ตัวอักษรข้อความ ขนาด สีและฉากพื้นหลัง ตำแหน่งการจัดวาง และองค์ประกอบเชิงวิจนภาษา ได้แก่ ภาษาหรือคำที่ใช้และระดับของคำที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

จุดขายบนบรรจุภัณฑ์ หรือจุดขายของสินค้า (Unique selling point/ USP) คือ ข้อสรุปคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าแต่ละตราสินค้าที่มีที่เสนอต่อผู้ซื้อเพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งในตลาด ซึ่งจุดเด่นหรือคุณสมบัติดังกล่าวส่งผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้ซื้อ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on Packaging Design) คือ การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสารความหมาย ความเข้าใจที่ให้ผลทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมต่อผู้ซื้อ เช่น ผลในการดึงดูดความสนใจ การบ่งชี้สรรพคุณหรือประโยชน์ของสินค้า ฯลฯ โดยอาศัยศิลปะการออกแบบในการจัดวางองค์ประกอบผสมผสานให้เกิดความกลมกลืน สวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวอักษร (Typeface) ภาพ (Imagery) สีและพื้นหลัง (Color and Background) ตราสินค้า (Logo) และการจัดวาง (Layout) (ปิยลักษณ์ เบญจดล. 2549)

สัญศาสตร์ หรือ สัญลักษณ์ (Semiology หรือ Semiotics) คือ สาขาความรู้ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายที่มนุษย์ในสังคมทำโดยวิธีการต่างๆ อย่างมีจุดประสงค์ (นพพร ประชากุล. 2538)

ภาพเหมือน (Iconic) คือ ภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปกับความหมายที่มีความคล้ายคลึงหรือมีรูปร่างหน้าตาเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงอย่างมากที่สุด ตัวอย่าง ได้แก่ ภาพถ่าย รูปปั้นอนุสาวรีย์ ภาพวาดของคนหรือสัตว์ซึ่งคล้ายกับตัวจริง เป็นต้น การรับรู้ความหมายที่มีความคล้ายคลึงนี้เกิดจากการได้เห็น แล้วรับรู้จดจำข้อแตกต่างว่าสิ่งนี้คืออะไร รูปร่างหน้าตาเป็นเช่นไร

ภาพดรรชนี (Indexic) คือ ภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปกับความหมายที่เชื่อมโยงให้นึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่าง เมื่อเห็นรอยเท้าสัตว์แล้วนึกถึงเจ้าของรอยเท้า แต่ไม่ได้นึกถึงรอยเท้านั้น รอยเท้าสัตว์เชื่อมโยงให้นึกถึงการเดินผ่านของสัตว์ เป็นต้น การถอดรหัสที่เชื่อมโยงให้นึกถึงนี้ใช้การคิดที่สัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายกับสิ่งที่มีอยู่จริงในโลก ซึ่งสามารถแปรผันไปตามประสบการณ์ของผู้แปล (กาญจนา แก้วเทพ. 2543)

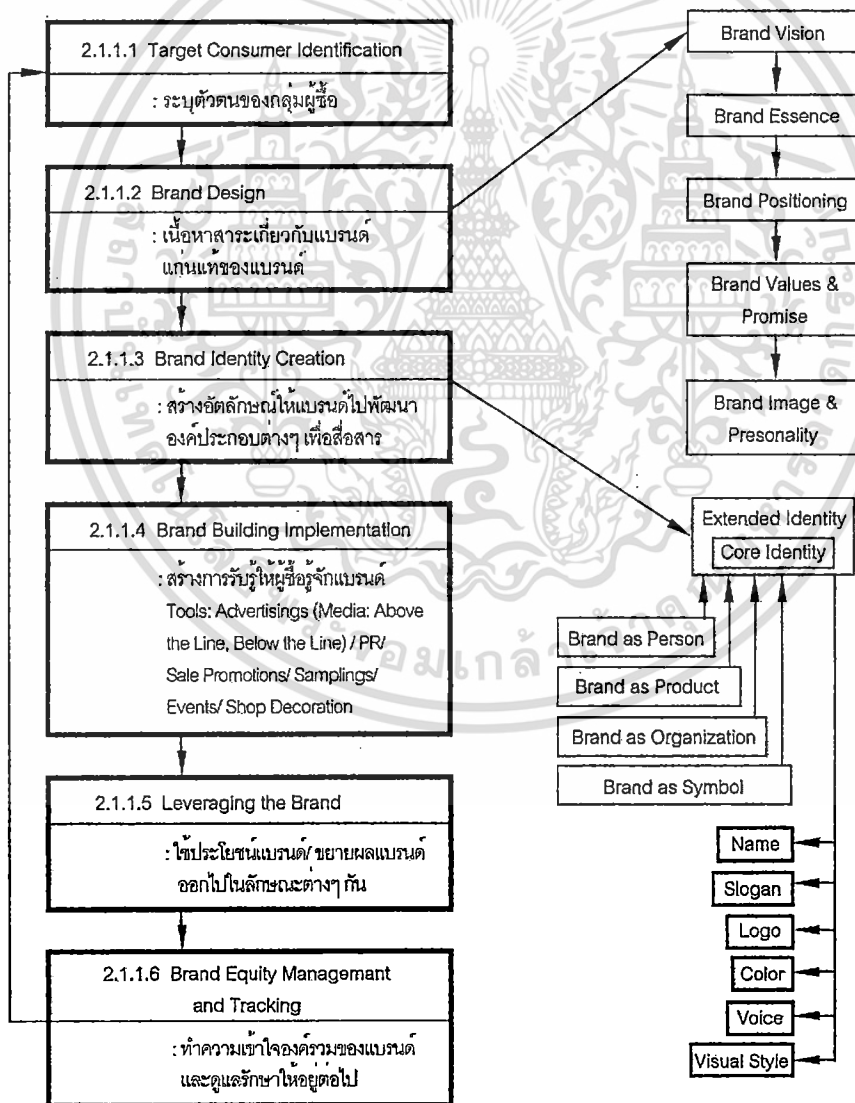
บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เนื้อหาที่เกี่ยวข้องต่อการสื่อสารจุดขายบนบรรจุภัณฑ์

2.1.1 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้า

กระบวนการสร้างตราสินค้า คือ การนำศาสตร์หลายสาขามาประยุกต์เพื่อทำให้สิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมของสินค้าและบริการนั้นสร้างให้เกิดนัยสำคัญต่อผู้ซื้อที่ได้ครอบครองหรือรับรู้เมื่อเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้วิจัยได้สรุปกระบวนการสร้างตราสินค้าดังปรากฏในรูปที่ 2.1 (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)



รูปที่ 2.1: กระบวนการสร้างตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 การระบุกลุ่มผู้ซื้อ (Target Consumer Identification)

เป้าหมายสุดท้ายในการสร้างตราสินค้า คือ สร้างความผูกพันระหว่างสินค้าและตราสินค้า การระบุตัวตนของผู้ซื้อที่ต้องการสื่อสารมีกระบวนการวิเคราะห์ควบคู่ 3 ประเภทประกอบกัน ได้แก่

1) การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคเกี่ยวกับตราสินค้า

(SWOT Analysis)

2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ พฤติกรรมการทำตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายส่งผลในการกำหนดภาพลักษณ์ และการสร้างตราสินค้า

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีผลในการกำหนดแนวคิดในการสร้างตราสินค้าหรือการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เช่น กิจกรรมของตราสินค้า เป็นต้น

การวิเคราะห์ทั้ง 3 ประเภทจะนำมาซึ่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักผู้ซื้อและคู่แข่งในตลาดสินค้าประเภทเดียวกันกับตราสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างเป็นระบบ

2.1.1.2 การสร้างเค้าโครงของตราสินค้า (Brand Design) แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1) เป้าหมายของตราสินค้า (Brand Vision) สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจของบริษัท มีกำหนดเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ความหมายของตราสินค้า (Brand Statement) กลุ่มผู้ซื้อ (Intended Audience) และคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อ (Brand's Benefit)

2) สาระสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence)

3) ตำแหน่งในการแข่งขัน (Brand Positioning) เช่น ตลาดอาหารสำเร็จรูปชนิดเม็ดสำหรับเด็กอายุ 7 ปีขึ้นไป

4) คุณค่าและคำสัญญาของตราสินค้า (Brand Values & Promise)

ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ความสามารถของสินค้า (feature) ในการสนองความต้องการของผู้ซื้อ และประโยชน์ของสินค้า (value) ทางกายภาพและเชิงอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อต้องตีความใน 3 ลักษณะ คือ ประโยชน์จากการใช้สินค้า (functional values) เช่น อาหารเม็ดป้องกันฟันผุ หรือทำให้ขนสวยเงางาม เป็นต้น ความรู้สึกจากการใช้สินค้า (emotional values) เช่น ความรู้สึกภูมิใจผ่านตราสินค้าที่ผู้ซื้อได้มอบสิ่งที่ดีให้สัตว์เลี้ยงที่ตนรัก เป็นต้น และสิ่งที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้ซื้อ (self-expressive values) ทั้งที่เป็นจริงในปัจจุบันและที่ต้องการจะเป็นในอนาคต โดยเน้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในขณะที่ใช้ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) บุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality & Image)

เป็นลักษณะโดยรวมที่เกิดจากองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่ ต้นกำเนิดที่ผลิตสินค้า (country of origin) องค์กรหรือบริษัท (organization) ลักษณะของสินค้า (product) สิ่งที่สร้างเพื่อเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Artifacts) และบุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)

2.1.1.3 การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity Creation)

เป็นการทำให้ตราสินค้ามีความชัดเจน โดดเด่น และมีความหมายเฉพาะ ประเด็นสำคัญ คือ การนำเสนอเรื่องจุดยืนของตราสินค้า จุดที่แตกต่างของตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า และการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านสินค้าและสื่อต่างๆ การสร้างเอกลักษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (core identity) และเอกลักษณ์เสริมของตราสินค้า (Extended identity) แบ่งได้ 4 แบบดังนี้

- 1) เอกลักษณ์ที่มาจากสินค้า (Brand as product) ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (product-relate attributes) ประโยชน์หรือคุณภาพของสินค้า (quality/ value) โอกาสในการใช้สินค้า (occasion) ผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้า (association with users) และแหล่งกำเนิดของสินค้า (Link to country of origin)
- 2) เอกลักษณ์ที่มาจากลักษณะเด่นของบริษัท (Brand as organization) โดยเป็นสิ่งที่มีความต่อผู้ซื้อ เอกลักษณ์ดังกล่าวสามารถป้องกันคู่แข่งในตลาดเลียนแบบได้
- 3) เอกลักษณ์จากลักษณะที่สามารถสะท้อนถึงผู้ซื้อ (Brand as person)
- 4) เอกลักษณ์ที่มาจากเครื่องหมายการค้า (Brand as symbol)

2.1.1.4 การนำเสนอต่อผู้ซื้อ (Brand Building Implementation)

โดยการสร้างชุดข้อมูล (Brand Building Model) เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับตราสินค้า มีองค์ประกอบ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้ซื้อรับรู้ครั้งแรก (Brand Awareness) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Values) ข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกเชื่อมต่อกับตราสินค้า (Brand Emotional Connection) ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างเชิงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และเกี่ยวข้องกับตัวตนของผู้ซื้อ (Brand Differentiation) รวมทั้งเพื่อกำหนดช่องทางในการนำเสนอตราสินค้าต่อผู้ซื้อ (Brand Building Tools) และผสมผสานกลยุทธ์ในการแข่งขัน (Brand Building Strategy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.5 การขยายผลตราสินค้าให้เกิดประโยชน์ (Leveraging the Brand)

แบ่งได้ 2 กรณี คือ การสร้างตราสินค้าระดับโลก (Global Branding) และ การใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้า (Brand Extension)

การใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้าเป็นการนำชื่อตราสินค้าที่มีใช้ประโยชน์ในการนำเสนอสินค้าใหม่โดยสามารถนำชื่อตราสินค้าเดิมมาใช้ทั้งหมด หรือเพิ่มเฉพาะคำที่ต้องการ เพื่อให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเดิม เช่น Whiskas หรือ Whiskas Junior เป็นต้น สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงมีการใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้าเดิมในหลายลักษณะ เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ฯลฯ วิธีการใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้าที่นิยม ได้แก่ ผลิตสินค้าใหม่และทำการตลาดด้วยตนเอง ซึ่งกิจการจากบริษัทอื่นซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าจ้างผู้อื่นผลิตแต่ใช้ตราสินค้าบริษัทตนเองในการทำการตลาด ลงทุนร่วมกันกับบริษัทอื่นเพื่อผลิตสินค้าและทำการตลาดแบบบริษัทร่วมทุน และขายลิขสิทธิ์สินค้าและตราสินค้าให้บริษัทอื่นทำการตลาด

ข้อดีในการใช้ประโยชน์จากชื่อตราสินค้ามีดังต่อไปนี้

- 1) มีโอกาสสนาคุณค่าสมบัติเด่นของตราสินค้าไปใช้กับสินค้าใหม่ (Brand Associations) แล้วทำการตลาดได้ทันทีซึ่งมีลักษณะต่างๆ กัน ได้แก่ การเปลี่ยนรูปแบบของสินค้า การปรับปรุงรสชาติของสินค้า การเสนอสินค้าที่ใช้คู่กัน การแยกประเภทสินค้าตามประเภทผู้ซื้อ การย้ำจุดขายความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิต และสินค้า Limited Edition ต่างๆ เป็นต้น
- 2) ได้ต่อยอดคุณภาพของตราสินค้าเดิม (quality associations) ข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้อนุมานคุณภาพของสินค้าใหม่ภายใต้การใช้ประโยชน์จากตราสินค้าที่มีอยู่ ตราบที่สินค้าอยู่ภายใต้ประเภทสินค้าเดียวกัน ผู้ซื้อจะมองสินค้าใหม่มีคุณภาพระดับใกล้เคียงกัน
- 3) สามารถขยายผลต่อจากการรับรู้ตราสินค้าในครั้งแรก (awareness) ผู้ซื้อสามารถเกิดความคุ้นเคยกับสินค้าใหม่ภายใต้ประเภทสินค้าเดียวกันได้
- 4) ก่อให้เกิดความนิยมต่อคุณภาพของตราสินค้าเดิมซึ่งผู้ซื้อจะไม่รู้สึกลำบากใจที่จะลองสินค้าใหม่ (trial purchase)
- 5) สามารถเพิ่มคุณค่าหลักของตราสินค้าได้ (enhancing the Core Brand) โดยคุณค่าหลักที่เป็นแก่นของตราสินค้า (Core Value) จะได้รับการตอกย้ำและขยายผลให้เห็นเป็นรูปธรรม ผู้ซื้อจะซึมซับคุณค่าแก่นของตราสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.6 การรักษาให้ดำเนินต่อไป (Brand Equity Management and Tracking)

เป็นการทำความเข้าใจองค์ประกอบของคุณค่าที่ก่อขึ้นเป็นตราสินค้า แยกเป็นประเด็น คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (differentiation) ความรู้ที่ได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นความรู้เรื่องความแตกต่างของตราสินค้า และการตอบโต้ของผู้ซื้อ (customer response) ควรเป็นด้านบวกต่อความแตกต่างดังกล่าว

องค์ประกอบในการจัดการเพื่อรักษาให้ตราสินค้าดำเนินต่อไปได้มี 4 ส่วนดังนี้

- 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อให้ตราสินค้าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อผู้ซื้อ
- 2) ความตระหนักรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในครั้งแรก (Brand Awareness) เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถระลึกได้ว่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในหลายตราสินค้าที่ขายสินค้าประเภทเดียวกัน
- 3) คุณภาพที่ผู้ซื้อรับรู้ (perceived quality) เป็นความคิดที่ผู้ซื้อที่มีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าต่อสินค้าของคู่แข่ง เป็นความคิดของผู้ซื้อซึ่งอาจเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวกับคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นจริงของสินค้า โดยตัวแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (product quality) และคุณภาพการบริการ (service quality)
- 4) องค์รวมคุณสมบัติเด่นของตราสินค้า (Brand Associations) ตัวแปรต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติหรือข้อได้เปรียบของสินค้า ลักษณะที่เป็นนามธรรมของตราสินค้า ประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับ (customer benefit) ทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ของผู้ซื้อ คุณสมบัติด้านราคา (relative price) การใช้งาน (use & application) ตัวตนจริงหรือตัวตนสมมติของผู้ซื้อ (user) ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักส่งเสริมต่อตราสินค้า (celebrity) บุคลิกและวิถีการใช้ตราสินค้า (lifestyle and personality) ประเภทสินค้า (product class) คุณสมบัติจากคู่แข่ง (competitors) และประเทศหรือแหล่งกำเนิดสินค้า (country & geographic areas)

2.1.2 ข้อมูลและกรอบแนวคิดเรื่องสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1.2.1 การวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด คือ การทำความเข้าใจคุณค่าที่ผู้ซื้อต้องการ และการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าในประเภทสินค้านั้นๆ

การทำความเข้าใจคุณประโยชน์ที่ลูกค้าแต่ละส่วนตลาดต้องการ จะนำไปสู่ขั้นตอนต่างๆ คือ การออกแบบสินค้า การเลือกช่องทางจำหน่าย การเลือกใช้รูปแบบการสื่อสาร และการตั้งราคาที่เหมาะสม เป็นต้น (ณัฐยา สตินตระการผล. 2551)

2.1.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารตำแหน่งในการแข่งขันสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์

ตำแหน่งในการแข่งขันสามารถสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ (นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย. 2550)

1) การสื่อสารตำแหน่งผ่านรูปแบบของตราที่เกี่ยวข้องต่อการแข่งขัน (Elements of Brand-Related Positioning) มีองค์ประกอบดังนี้

ตรา (Brand Selection) ได้แก่ ตราของกลุ่มบริษัทผู้ผลิต (Corporate Brand) ตราประจำกลุ่มสินค้า (Product Group Brand) ตราของสินค้า (Product Brand) ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.2

สัญลักษณ์ (Brand Identifiers) ได้แก่ ตัวสัญลักษณ์ (Symbols) สีประจำตราสินค้า (House Colors) รูปร่างเฉพาะ (Proprietary Shape) ฯลฯ ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.3

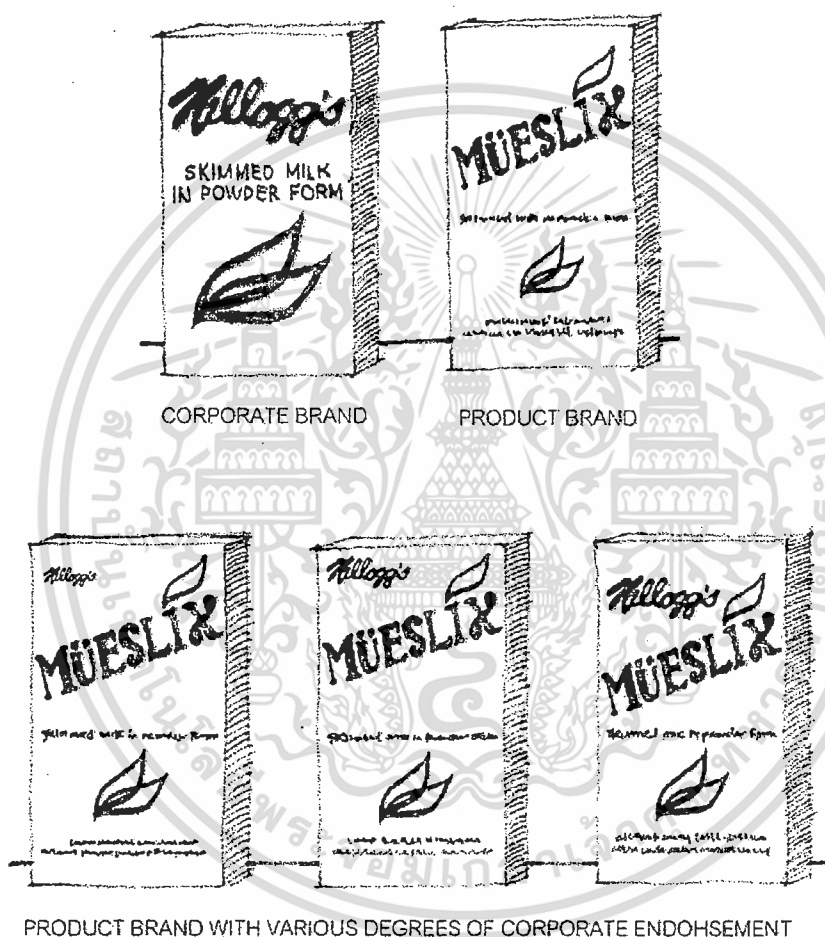
รูปแบบของชุดสินค้าในลำดับเดียวกัน (Brand Range Positioning) ได้แก่ รูปแบบเฉพาะ (uniform) และ แถบสี (color code) ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.4

ตราที่ใช้ประจำสินค้า (Individual Product Positioning) ได้แก่ ชนิดของสินค้าที่ใช้ตราสินค้าเดียว (Same Brand) สินค้าที่มีตราของสินค้าเอง (Separate Brands) และ (Strong Brand Link) ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.5

2) การสื่อสารตำแหน่งผ่านรูปแบบของสินค้าที่เกี่ยวข้องต่อการแข่งขัน (Elements of Product-Related Positioning) มีองค์ประกอบคือ ประเภทของสินค้า (Product Category) คุณสมบัติเฉพาะ (Product Advantage) โอกาสและวิธีใช้ (How and When to use) ได้แก่ วิธีการและโอกาสที่ใช้สินค้า (how and when to use) และการลดราคา หรือระดับคุณภาพ (Implied Price/ Quality Level) ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.6 ถึง 2.9

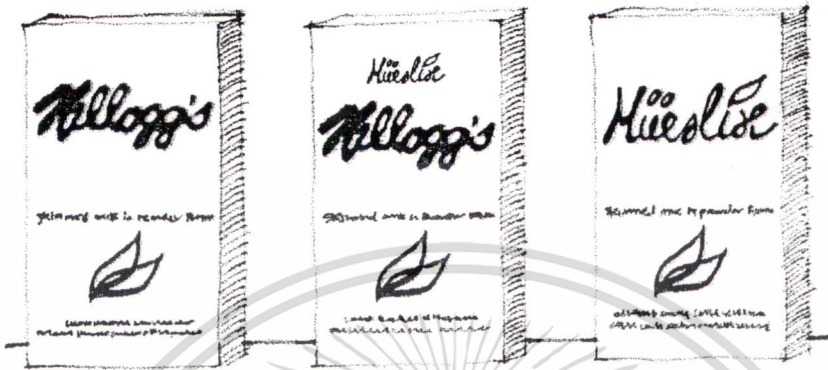
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การสื่อสารตำแหน่งผ่านลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่เกี่ยวข้องต่อการแข่งขัน (Element of User or Target-Related Positioning) มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Target or User) ได้แก่ เพศ อายุ หรือขนาดของครอบครัว เป็นต้น และด้านลักษณะบุคลิก (Psychographic Target or User) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life-Style) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นต้น ผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างดังปรากฏในรูปที่ 2.10 และ 2.11



รูปที่ 2.2: Brand Selection

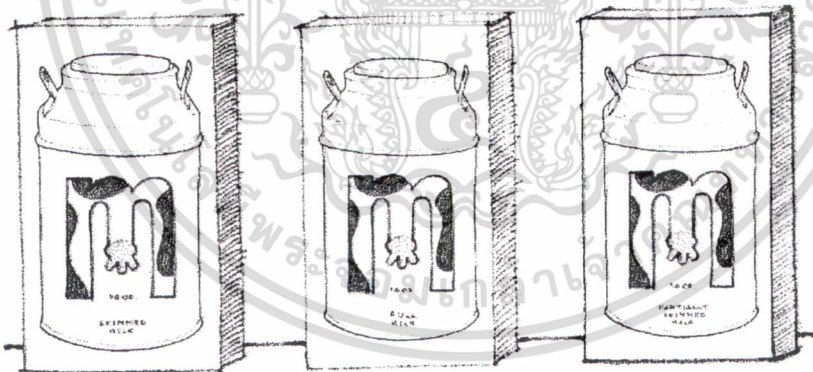
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



BRAND IDENTIFIERS

PROGRESSIVE BRAND SWITCH

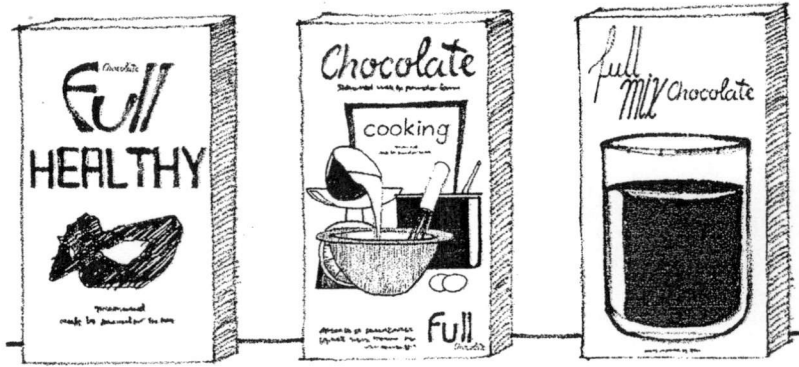
รูปที่ 2.3: Brand Identifiers



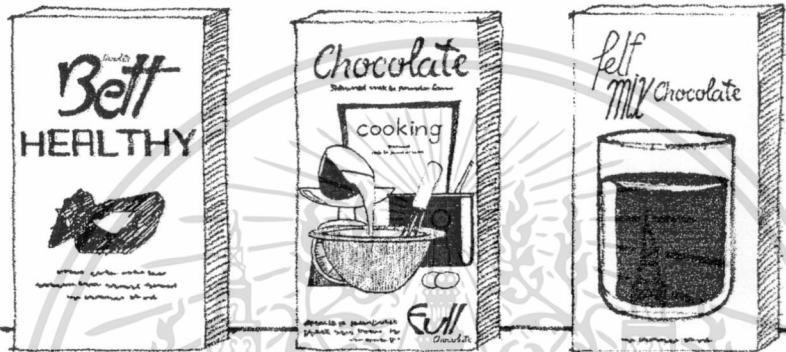
BRAND RANGE POSITIONING

รูปที่ 2.4: Brand Range Positioning

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



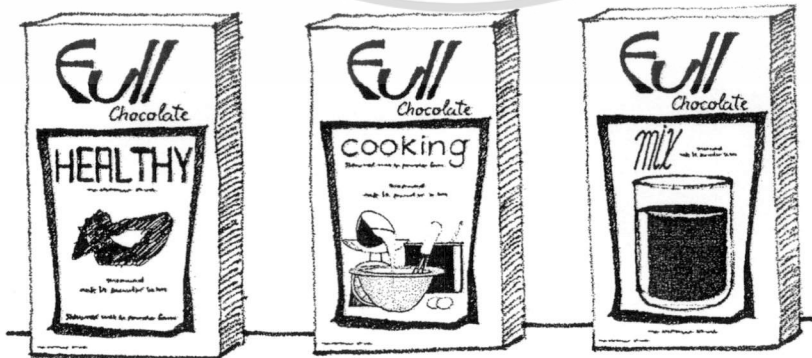
INDIVIDUAL PRODUCT POSITIONING WITH SAME BRANDS



INDIVIDUAL PRODUCT POSITIONING WITH SEPARATE BRANDS

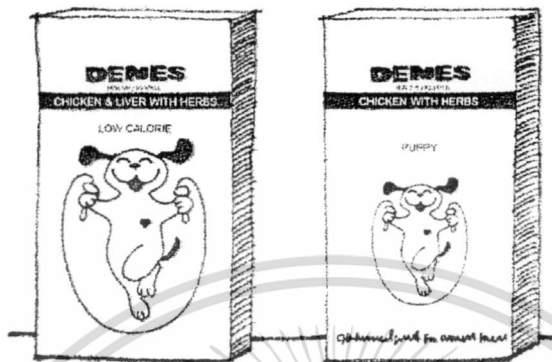


INDIVIDUAL PRODUCT POSITIONING WITH STRONG PRODUCT BRAND LINK



MIDWAY BETWEEN "RANGE" AND "INDIVIDUAL" POSITIONING

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ 2.5: Individual Product Positioning
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



PRODUCT CATEGORY "DOG" AND "PUPPY"

รูปที่ 2.6: Product Category

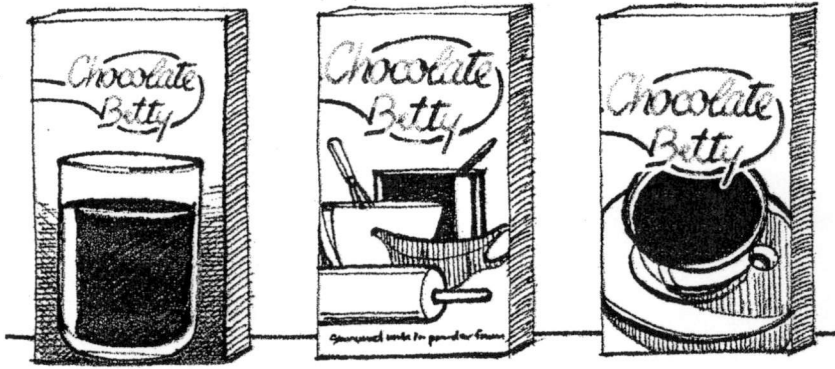


INSTANT

CONSERVATION

รูปที่ 2.7: Product Advantage

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



HOW TO USE "DRINK" "KITCHEN" "COFFEE"



WHEN TO USE "BREAKFAST" "CAMPING" "SCHOOL BREAK"

รูปที่ 2.8: How and When to use



IMPLIED PRICE AND QUALITY LEVELS LOW AVERAGE HIGH

รูปที่ 2.9: Implied Price/ Quality Level

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



TARGET-RELATED POSITIONING DEMOGRAPHIC

รูปที่ 2.10: Demographic Target or User



TARGET-RELATED POSITIONING PSYCHOGRAPHIC

รูปที่ 2.11: Psychographic Target or User

2.1.2.3 ประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง (category membership)

ณัฐยา สินตระการผล (2551) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า คือ การระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยแสดงให้เห็นถึงตราสินค้าหนึ่งที่จะเข้าไปแข่งขัน และแสดงให้เห็นให้ผู้ซื้อทราบว่าสินค้านั้นสามารถช่วยให้ผู้ซื้อบรรลุเป้าหมายอะไร

สินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานที่มีชื่อเสียงดีแล้ว การระบุประเภทสินค้าไม่ใช่ประเด็นสำคัญ ซึ่งบางกรณีผู้ซื้อทราบว่าประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องนั้นคืออะไร แต่ยังไม่เชื่อว่าตราสินค้านั้นจัดเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับประเภทสินค้านั้น กล่าว ฉะนั้นการพยายามย้าให้ผู้ซื้อทราบถึงประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องถือเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ ซึ่งมีหลายวิธีที่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อสารให้ผู้ซื้อรับรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง บ่อยครั้งมีการใช้คุณประโยชน์จากสินค้าและบริการหรือคุณสมบัติของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า เป็นต้น ประโยชน์ในการบอกให้ผู้ซื้อทราบเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง คือ ทำให้ผู้ซื้อแน่ใจว่าสินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ทำให้ผู้ซื้อเชื่อว่าตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้านั้น และทำให้ผู้ซื้อใช้เพื่อเปรียบเทียบในการระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง

2.1.2.4 แก่นแท้ของประเภทสินค้า (category essence)

การใช้เป้าหมายของผู้ซื้อในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าสามารถทำในระดับประเภทสินค้าได้เช่นเดียวกัน ทำให้สามารถกำหนดแก่นแท้ของประเภทสินค้าได้ โดยนำสินค้าไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งต่างๆ ซึ่งช่วยบอกความเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้าและการบรรลุเป้าหมายของผู้ซื้อได้ชัดเจน

การกำหนดแก่นแท้ของประเภทสินค้าต้องอาศัยความเข้าใจว่าประเภทสินค้านั้นๆ จะตอบสนองความต้องการและกลายเป็นจุดแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างไร สมมติฐานของแนวคิด คือ ถ้าผู้ซื้อรับรู้ว่าคุณค่าอยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาโดยตรงแล้วสินค้านั้นจะเป็นทางเลือกแก้ปัญหของผู้ซื้อได้

เมื่อสินค้าไม่มีจุดแตกต่างจากคู่แข่ง การใช้แก่นแท้ของประเภทสินค้าจึงเป็นวิธีที่เหมาะสม แต่ถ้าสินค้ามีจุดแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ควรใช้การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าโดยเทียบกับคู่แข่งแทนจะเหมาะสมที่สุด การใช้แก่นแท้ของประเภทสินค้าควรเป็นกลยุทธ์สุดท้ายที่บริษัทจะเลือกใช้

สิ่งที่ทำให้การวางตำแหน่งของสินค้าโดยใช้เป้าหมายของผู้ซื้อแตกต่างจากวิธีอื่น คือ ระดับความเข้าใจเป้าหมายในการเลือกใช้สินค้าคุณประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสุดท้ายสรุปเป็นแก่นแท้ของสินค้า

2.1.2.5 ประเภทของอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

แนวคิดของ บัณฑิตย์ สุริยพันธ์ (2530) ลูกแมวจะดำรงชีพได้อย่างมีความสุขหรือไม่เป็นผลจากอาหาร ลูกแมวต้องการอาหารที่มีคุณค่าครบทุกหมวดหมู่ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

โปรตีน ที่ได้จากเนื้อสัตว์ เนื้อปลา และถั่ว โปรตีนมีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตของแมวในการสร้างแอนติบอดีเพื่อป้องกันเชื้อโรค ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ บำรุงขน ตลอดจนสร้างเอนไซม์ ลูกแมวต้องการโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 และกรณีที่ลูกแมวได้รับอาหารที่มีโปรตีนต่ำกว่า 18 เปอร์เซ็นต์จะทำให้เป็นโรคเบื่ออาหาร

คาร์โบไฮเดรต มีอยู่ในน้ำตาล แป้ง และข้าวเพื่อให้พลังงาน ความต้องการพลังงานขึ้นกับกิจกรรมที่ลูกแมวได้รับ เช่น ลูกแมวที่เคลื่อนไหววิ่งเล่นต้องการพลังงานมากกว่าลูกแมวที่เอาแต่นอนอยู่เฉย เป็นต้น

ไขมัน ประมาณร้อยละ 8 สำหรับให้พลังงานซึ่งมากกว่าคาร์โบไฮเดรต 2 เท่า และมีกรดไขมันที่มีความสำคัญต่อโภชนาการและการเติบโตตามปกติของลูกแมว หากขาดกรดไขมันผิวหนังจะแห้งร่างกายเจริญเติบโตช้าเกิดอาการไม่สบายและตายได้ นอกจากนี้ไขมันยังช่วยให้ลูกแมวต่อสู้กับความเครียด และความหนาวได้

วิตามิน เป็นสารจำนวนน้อยที่สำคัญต่อชีวิต ดังนั้นการให้วิตามินมากเกินไปจนมีความจำเป็นมีโทษต่อร่างกาย วิตามินหลายชนิดช่วยเสริมให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะ อาหารแต่ละอย่างให้วิตามินแต่ละชนิดในปริมาณต่างกัน เช่น วิตามินเอช่วยต้านทานโรคมะเร็งในเนื้อสัตว์ ตับ ไข่แดง น้ำมันตับปลา วิตามินบีช่วยควบคุมความสมบูรณ์ให้กับผิวหนัง ช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกาย ป้องกันโรคทางประสาท มีในไข่แดง นม ตับ วิตามินซีช่วยบำรุงขนและผิวหนัง ป้องกันโรคลึกลับปิดลักเปิดมีในพืชผักผลไม้ วิตามินดีช่วยเสริมสร้างกระดูกมีในน้ำมันตับปลาช่วยนำธาตุแคลเซียมหรือฟอสฟอรัสที่ไม่ได้ดูดซับไปใช้เป็นประโยชน์ วิตามินอีมีความจำเป็นสำหรับ การสืบพันธุ์ การผลิตน้ำนม

แร่ธาตุ มีหลายชนิดช่วยสร้างกระดูก ฟัน เลือด และช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะ แร่ธาตุที่สำคัญ ได้แก่ แคลเซียมและฟอสฟอรัสช่วยเสริมให้กระดูกแข็งแรง หากขาดไปจะทำให้เป็นโรคกระดูกหักได้ง่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติมลูกแมวตามบ้านส่วนใหญ่เลี้ยงโดยอาหารที่ปรุงขึ้น ซึ่งอาจมีรสชาติไม่แน่นอน รสชาติไม่ถูกปากลูกแมว การเลี้ยงอย่างเข้าใจควรมีการเสริมอาหารให้เป็นไปตามสูตร ซึ่งต้องเข้าใจหลักโภชนาการ ควรคำนวณอัตราส่วนและปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมให้ตรงตามความต้องการของกิจกรรมของลูกแมว

การเลี้ยงลูกแมวตามหลักการด้วยอาหารสำเร็จรูป การกินจะได้รับสารอาหารครบตามที่ร่างกายต้องการเพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมที่แมวปฏิบัติ ดังนั้นการเลี้ยงจึงมีความแตกต่างกันในเชิงรสชาติ คุณภาพ ความสะอาด ราคา และคุณค่าทางอาหาร

อุตสาหกรรมอาหารแมวของไทย อาหารลูกแมวแบบแห้ง (Dry food for kitten) เป็นอาหารที่มีระดับความชื้นประมาณร้อยละ 10-12 โดยทั่วไปจะผลิตในลักษณะแบบเม็ด วัตถุดิบหลัก คือ ข้าวโพด ปลาป่น กากถั่วเหลือง และผลพลอยได้จากการผลิตในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธัญพืช และเนื้อสัตว์ สามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

1) จำแนกตามวัตถุดิบหลัก คือ ปลา ซึ่งประเทศไทยใช้ปลาทูน่าประเภทปลาสดกิปแจค และปลาประเภทอื่นๆ ได้แก่ ปลาซาร์ดีน ปลาแมคเคอเรล และผลพลอยได้จากไก่ เศษผัก และสัตว์น้ำต่างๆ เป็นต้น

2) จำแนกตามวัตถุดิบที่ใช้ผสม ได้แก่ ธัญพืชต่างๆ ไขมัน น้ำมัน แร่ธาตุ และวิตามินเสริม โปรตีนอย่างหยาบร้อยละ 26 ถึง 30 และไขมันอย่างหยาบร้อยละ 9 ถึง 10 ของน้ำหนักแห้ง และมีระดับความชื้นร้อยละ 10 ถึง 12 เท่านั้น จึงต้องพ่นไขมันลงบนอาหารก่อนจำหน่ายเพื่อเพิ่มความน่ากิน และเติมสารอาหารให้ครบถ้วนโดยเพิ่มสารอาหารหลักชนิดละ 5 ถึง 10 เปอร์เซ็นต์ และส่วนประกอบอื่นๆ เช่น วิตามินอีหรือกรดเซตริก เบต้าแคโรทีน เฟอร์รัสซัลเฟต แคลเซียมไอโอเดต ฯลฯ ชนิดละ 2 ถึง 5 เปอร์เซ็นต์

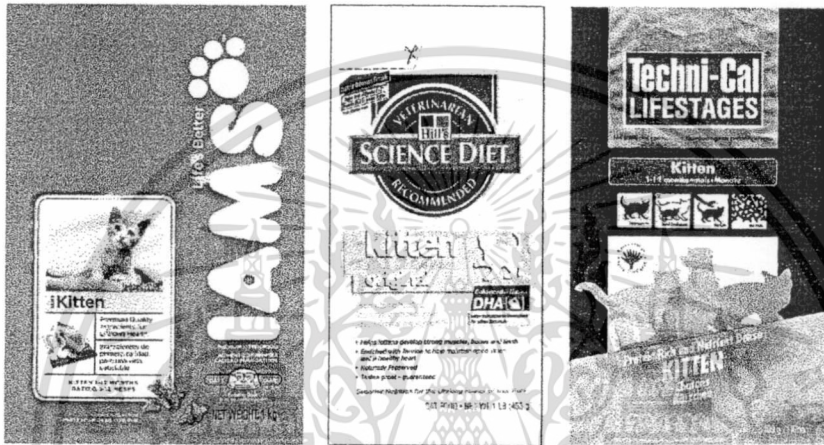
2.1.2.6 เกรดของอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

อังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ศึกษาข้อมูลจากชมรมผู้ค้าผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงแห่งประเทศไทยได้แบ่งระดับหรือเกรดของอาหารแมวตามวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ดังนี้

1) ระดับดีเยี่ยม (premium grade) ทำจากเนื้อสัตว์ล้วน มีความสดใหม่ของเนื้อไม่ผสมเครื่องในหรือกระดูกสัตว์ในวัตถุดิบ มีคุณภาพดีเทียบเท่าอาหารคน คุณค่าทางอาหารสูง มีความน่ากิน และใช้เทคโนโลยีในการผลิตขั้นสูงทำให้ปลอดภัยจุงุนทรีย์และเชื้อโรค โดยทั่วไปผู้ซื้อที่นิยมมักเป็นผู้เลี้ยงลูกแมวพันธุ์แท้ เพื่อส่งประกวดเข้าแข่งขัน เพาะพันธุ์ขายแบบฟาร์ม ใช้ควบคุมน้ำหนักหรือรักษาโรคเฉพาะทาง ฯลฯ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับดีเยี่ยมที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ Royal Canin (kitten34, babycat34, kitten persian32, Waltham), IAMS, Hill's Science Diet และ Techni-Cal lifestages ดังปรากฏในรูปที่ 2.12

2) ระดับมาตรฐาน (standard grade) ผลิตจากผลพลอยได้ของอุตสาหกรรมอาหาร ผสมเครื่องในสัตว์เป็นวัตถุดิบหลักและมีระดับโปรตีนไม่สูง ผู้ซื้อเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงลูกแมวทั่วไปที่ต้องการความไว้วางใจได้ ความสะดวกในการซื้อโดยมีจำหน่ายอย่างแพร่หลาย ใช้งานง่าย และราคาไม่แพง เป็นต้น ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างสินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับมาตรฐานที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ได้แก่ Whiskas, Friskies, Smartheart และ Me-o ดังที่ปรากฏในรูปที่ 2.13

อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารแห้งนั้นมีจำหน่ายแพร่หลายเหมาะกับผู้เลี้ยงที่มีเวลาจำกัด จึงมีความสะดวกในการใช้งานและเก็บรักษา ใช้งานง่าย ประหยัดเวลา มีสัดส่วนและคุณค่าทางอาหารครบถ้วนสำหรับเตรียมเป็นมื้ออาหารประจำวัน มีลักษณะเป็นเม็ดหรือชิ้น ผ่านการแปรรูปโดยกระบวนการอบและอบแห้ง สิ่งสำคัญ คือ มีไฟเบอร์ช่วยให้ลูกแมวไม่ต้องผูก อาหารแห้งสามารถซื้อเก็บไว้ได้ไม่บูดเสีย นอกจากนี้ยังช่วยขัดฟันของลูกแมวให้สะอาดและช่วยบริหารเหงือกให้แข็งแรงด้วย



รูปที่ 2.12: ตัวอย่างภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับดีเยี่ยม ได้แก่ Royal Canin (kitten34, babycat34, kitten persian32, Waltham), IAMS, Hill's Science Diet และ Techni-Cal lifestages ตามลำดับ



รูปที่ 2.13: ภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวระดับมาตรฐาน ได้แก่ Whiskas, Friskies, Smartheart และ Me-o ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.7 จุดขายของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

ผู้วิจัยได้สำรวจและเก็บรวบรวมตัวอย่างภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว ระดับมาตรฐานในเขตกรุงเทพฯ ขนาด 500 กรัม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 รวม 4 ซีน ได้แก่ Me-O, Friskies, Smarheart และ Whiskas สามารถสรุปจุดขายหลักและจุดขายรองของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: จุดขายหลักและจุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Me-o สูตรสำหรับลูกแมว


ภาพบนบรรจุภัณฑ์	จุดขายบนบรรจุภัณฑ์
	<p>จุดขายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> : มีโปรตีนจากนมและปลาทะเล : คุณค่าทางอาหารครบถ้วน : อร่อย : สูตรเพิ่มทวีคูณ : ลูกแมวจะมีดวงตาสดใสคมชัด : บำรุงประสาทสัมผัสทั้ง 5 : เป็นการบำรุงที่ดี <p>จุดขายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> : คุ่มค่า : ลดปัญหาโรคฟันและโรคเหงือก : ลูกแมวมีภูมิคุ้มกันที่ดี : กล้ามเนื้อแข็งแรง : กระดูกและฟันแข็งแรง : ลูกแมวมีโครงสร้างสมบูรณ์ : ลูกแมวดีใจ : ช่วยให้ประหยัดเงินได้

จากตารางที่ 2.1 จุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Me-o สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ มีโปรตีนจากนมและปลาทะเล มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน อร่อย เป็นอาหารสูตรเพิ่มทวีคูณ ลูกแมวจะมีดวงตาสดใสคมชัด บำรุงประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นการบำรุงที่ดี

จุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Me-o สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ คุ่มค่า ลดปัญหาโรคฟันและโรคเหงือก ลูกแมวมีภูมิคุ้มกันที่ดี กล้ามเนื้อแข็งแรง กระดูกและฟันแข็งแรง ลูกแมวมีโครงสร้างสมบูรณ์ ลูกแมวดีใจ และช่วยให้ประหยัดเงินได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2: จุดขายหลักและจุดขายรองของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Friskies สูตรสำหรับลูกแมว

ภาพบนบรรจุภัณฑ์	จุดขายบนบรรจุภัณฑ์
	<p>จุดขายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> : ทำจากวัตถุดิบที่ดี สารอาหารครบถ้วนและสมดุล : หอมอร่อย : มีคุณค่าจากนม : สูตรปรับปรุงใหม่ : สูตรที่สัตว์แพทย์รับรอง : ลูกแมวฟันสะอาด แข็งแรง สุขภาพดี : ของโปรดที่ลูกแมวอยากกิน <hr/> <p>จุดขายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> : ย่อยง่าย : สารอาหารจากนม 9 ชนิด : บำรุงหัวใจและสายตา : เสริมสร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ : ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดนิ่ว : ช่วยลดหินปูน : กรอบทุกเม็ด : ลูกแมวมีกระดูกแข็งแรง : ลูกแมวมีเหงือกสะอาด แข็งแรง สุขภาพดี : ดูดซึมได้ดี : ปราดเปรี้ยว มีชีวิตชีวา : ช่วยให้ร่างกายนำสารอาหารและพลังงานไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว : เป็นการแสดงออกซึ่งความรัก ความห่วงใย


จากตารางที่ 2.2 จุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Friskies สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ ทำจากวัตถุดิบที่ดี สารอาหารครบถ้วนและสมดุล หอมอร่อย มีคุณค่าจากนม สูตรปรับปรุงใหม่ สูตรที่สัตว์แพทย์รับรอง ลูกแมวฟันสะอาดแข็งแรงสุขภาพดี ของโปรดที่ลูกแมวอยากกิน

จุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Friskies สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ ย่อยง่าย สารอาหารจากนม 9 ชนิด บำรุงหัวใจและสายตา เสริมสร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดนิ่ว ช่วยลดหินปูน กรอบทุกเม็ด ลูกแมวมีกระดูกแข็งแรง ลูกแมวเหงือกสะอาดแข็งแรงสุขภาพดี ดูดซึมได้ดี ปราดเปรี้ยวมีชีวิตชีวา ช่วยให้ร่างกายนำสารอาหารและพลังงานไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการแสดงออกซึ่งความรักและความห่วงใย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3: จุดขายหลักและจุดขายรองของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Smarheart สูตรสำหรับลูกแมว


ภาพบนบรรจุภัณฑ์	จุดขายบนบรรจุภัณฑ์
	<p>จุดขายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> : ทำจากวัตถุดิบที่ดี : ครบถ้วนคุณค่าสารอาหารและสมดุล : ใช้ได้กับลูกแมวทุกสายพันธุ์ : ช่วยสร้างความแข็งแรงให้หัวใจ : ช่วยสร้างความฉับไวให้สมอง : บำรุงประสาทสัมผัสทั้ง 5 : ลูกแมวชื่นชอบ : ช่วยคุมระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด : สุขภาพดีสมบูรณ์ <hr/> <p>จุดขายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> : ย่อยง่าย : สารอาหารจากนม 9 ชนิด : บำรุงหัวใจและสายตา : เสริมสร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ : ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดนิ่ว : ช่วยลดหินปูน : กรอบทุกเม็ด : ลูกแมวมีกระดูกแข็งแรง : ลูกแมวมีเหงื่อสะอาด แข็งแรง สุขภาพดี : คุดูชิมได้ดี : ปราศเนื้อมีชีวิตชีวา : ช่วยให้อายุยืนยาว สารอาหารและพลังงานใช้ได้อย่างรวดเร็ว : เป็นการแสดงออกซึ่งความรัก ความห่วงใย

จากตารางที่ 2.3 จุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Smarheart สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ ทำจากวัตถุดิบที่ดี ครบถ้วนคุณค่าสารอาหารและสมดุล ใช้ได้กับลูกแมวทุกสายพันธุ์ ช่วยสร้างความแข็งแรงให้หัวใจ ช่วยสร้างความฉับไวให้สมอง บำรุงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ลูกแมวชื่นชอบ ช่วยคุมระดับคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด สุขภาพดีสมบูรณ์

จุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Smarheart สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ ย่อยง่าย สารอาหารจากนม 9 ชนิด บำรุงหัวใจและสายตา เสริมสร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดนิ่ว ช่วยลดหินปูน กรอบทุกเม็ด ลูกแมวมีกระดูกแข็งแรง ลูกแมวมีเหงื่อสะอาด แข็งแรง สุขภาพดี คุดูชิมได้ดี ปราศเนื้อมีชีวิตชีวา ช่วยให้อายุยืนยาว สารอาหารและพลังงานใช้ได้รวดเร็ว เป็นการแสดงออกซึ่งความรัก ความห่วงใย

มีเหงื่อสะอาดแข็งแรงสุขภาพดี ดูดีมีชีวิตร่าเริง ช่วยให้อารมณ์ดีนำสารอาหาร และพลังงานไปใช้ได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการแสดงออกซึ่งความรักและความห่วงใย

ตารางที่ 2.4: จุดขายบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Whiskas สูตรสำหรับลูกแมว

ภาพบนบรรจุภัณฑ์	จุดขายบนบรรจุภัณฑ์
	<p>จุดขายหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> : คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเยี่ยม : เพิ่มความหอม : อร่อยยิ่งขึ้น : สูตรปรับปรุงใหม่ : อุดมคุณค่าจากปลาทะเลแท้ : ลูกแมวแข็งแรงสุขภาพดี : ลูกแมวชื่นชอบ ถูกใจ <hr/> <p>จุดขายรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> : ผ่านการรับรองจาก AAFCO : ครบสารอาหารหลัก 5 หมู่ และเหมาะสม : ผ่านมาตรฐานการผลิตคุณภาพจาก GMP : ผ่านมาตรฐานความปลอดภัย HACCP : คิดค้นและพัฒนาโดยสัตวแพทย์และนักโภชนาการสัตว์เลี้ยง จาก WALTHAM : ลูกแมวมีความสุข ร่าเริง มีชีวิตชีวา : ลูกแมวมีระบบขับถ่ายดี : ลูกแมวมีตาสดใส : ลูกแมวมีภูมิคุ้มกัน : ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อของลูกแมวให้เติบโต : บำรุงผิวหนังและขนสวยของลูกแมว เงางาม ไม่ร่วงง่าย : ช่วยให้อารมณ์ดีของลูกแมวอบอุ่น : ผู้ซื้อถูกใจ : ผู้ซื้อมีความรัก มีความสุข : เป็นแบรนด์สินค้าสำหรับแมวโดยเฉพาะ

จากตารางที่ 2.4 จุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Whiskas สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเยี่ยม เพิ่มความหอม สูตรปรับปรุงใหม่ อุดมคุณค่าจากปลาทะเลแท้ ลูกแมวแข็งแรงสุขภาพดี และลูกแมวชื่นชอบถูกใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดขายรองบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Whiskas สูตรสำหรับลูกแมว ได้แก่ ผ่านการรับรองจาก AAFCO ครบสารอาหารหลัก 5 หมู่และเหมาะสม ผ่านมาตรฐานการผลิตคุณภาพ GMP ผ่านมาตรฐานความปลอดภัย HACCP คิดค้นและพัฒนาโดยสัตวแพทย์และนักโภชนาการสัตว์เลี้ยงจาก WALTHAM ลูกแมวมีสุขภาพร่าเริงมีชีวิตชีวา ลูกแมวมีระบบขับถ่ายดี ลูกแมวมีตาสดใส ลูกแมวมีภูมิคุ้มกันต้านทาน ช่วยซ่อมแซมกล้ามเนื้อของลูกแมวให้เติบโต บำรุงผิวหนังและขนสวยของลูกแมวเงางามไม่ร่วงง่าย ช่วยให้อารมณ์ดีของลูกแมวอบอุ่น ผู้ซื้อถูกใจ ผู้ซื้อมีความรักมีความสุข และเป็นตราสินค้าสำหรับแมวโดยเฉพาะ

2.1.2.8 เปรียบเทียบจุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ สินค้าระดับมาตรฐานมีดังนี้

ตารางที่ 2.5: การเปรียบเทียบจุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า Whiskas, Friskies, Smarheart และ Me-o

			
: คิดสรรวัตถุดิบ อย่างดีเยี่ยม	: ทำจากวัตถุดิบที่ดี สารอาหารครบถ้วน และสมดุล	: ทำจากวัตถุดิบที่ดี	—
: เพิ่มความหอม	: หอมอร่อย	—	: อร่อย
: อร่อยยิ่งขึ้น	—	—	—
: สูตรปรับปรุงใหม่	: สูตรปรับปรุงใหม่	—	: สูตรเพิ่มทิวทัศน์
: อุดมคุณค่าจาก ปลาทะเลแท้	—	: ครบถ้วนคุณค่า อาหารและสมดุล	: คุณค่าครบถ้วน โปรตีนปลาทะเล
: ลูกแมวแข็งแรง สุขภาพดี	—	: สุขภาพดี สมบูรณ์ : คมคอเรสเทอโรล : หัวใจแข็งแรง : สมองจับใจ : บำรุงประสาททั้ง 5	: ดวงตาสดใสคมชัด : บำรุงประสาททั้ง 5
: ลูกแมวชื่นชอบ ถูกใจ	: ของโปรดที่ลูกแมว อยากกิน	: ลูกแมวชื่นชอบ	—
—	: มีคุณค่าจากนม	—	: โปรตีนจากนม
—	: สูตรที่สัตวแพทย์ รับรอง	—	—
—	: ฟันสะอาด แข็งแรง สุขภาพดี	—	—
—	—	: ใช้ได้ทุกสายพันธุ์	—
—	—	—	: เป็นการบำรุงที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 2.5 พบว่าตราสินค้า Whiskas นำเสนอจุดขายหลักบนบรรจุภัณฑ์ระดับมาตรฐานที่ครอบคลุมจุดขายบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเยี่ยม เพิ่มความหอม อร่อยยิ่งขึ้น สูตรปรับปรุงใหม่ อุดมคุณค่าจากปลาทะเลแท้ ลูกแมวแข็งแรงสุขภาพดี และลูกแมวที่ชื่นชอบถูกใจ และการนำเสนอจุดขายบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในระดับมาตรฐานโดยรวม จะเน้นการนำเสนอผ่านภาพบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบที่ดี เป็นสูตรอาหารที่มีกลิ่นและรสชาติดี รวมทั้งความชื่นชอบของลูกแมว

2.2 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการสื่อสารของภาพและภาพบนบรรจุภัณฑ์

การวิจัยนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการนำเสนอจุดขายของสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ภาพตามหลักวิชาสัญวิทยาของภาพ (Semiology of Images) เพื่อแสดงแทนแนวความคิดด้วยภาพอย่างมีระบบ (Analogical Representation)

ประชา สุวีรานนท์ (2538) คำว่า “ภาพ” (image) มีรากศัพท์มาจากคำว่า “เลียนแบบ” (imitari) แต่วิชาสัญวิทยาของภาพจะมีการใช้ภาพอย่างมีจุดประสงค์ ดังนั้นการใช้ภาพที่มีลักษณะเพียงการเลียนแบบ ที่ไม่มีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเองจึงไม่จัดเป็นภาพเพื่อการสื่อสาร

หลักวิชาสัญวิทยาของภาพเป็นส่วนหนึ่งในวิชาสัญศาสตร์ (Semiotics) สาขาความรู้ที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมายที่มนุษย์ในสังคมทำโดยวิธีการต่างๆ อย่างมีจุดประสงค์ด้วยสัญลักษณ์ (Sign) ซึ่งในการวิจัยนี้การใช้สัญลักษณ์จึงหมายถึง การใช้ภาพ

คุณสมบัติและความหมายของสิ่งที่เป็น “สัญลักษณ์” หรือภาพเพื่อการสื่อสารจึงมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

ภาพต้องมีลักษณะรูปธรรมทางกายภาพ สามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น ได้แก่ เป็นตัวอักษร เป็นเส้น เป็นรูปร่างรูปทรง เป็นการแสดงออกทางสีหน้า หรือเป็นกิริยาอาการ เช่น นักมวยปล้ำเอามือตบพื้นเพื่อแสดงอาการความเจ็บปวด เป็นต้น

ผู้ใช้ภาพต้องตระหนักว่า รูปธรรมดังกล่าวนั้นเป็นภาพ หรือสัญลักษณ์ ยกตัวอย่างในความเข้าใจทั่วไป เมฆเป็นสัญญาณว่าฝนจะตก คว้นเป็นสัญญาณว่ามีไฟไหม้ แต่ในสัญวิทยาไม่ถือว่าเมฆและคว้นไฟเป็นสัญญาณ เนื่องจากทั้งสองสิ่งนั้นไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรทางตรงกันข้าม หากเราพยากรณ์อากาศทางโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปเมฆครึ้ม เพื่อจะบอกว่าวันนี้จะมีฝนตก เมฆในกรณีหลังจึงถือว่าเป็นสัญญาณตามความหมายของสัญวิทยา เนื่องจาก

ผู้ใช้สัญลักษณ์มีความตั้งใจจะนำเสนอข่าวสารบางอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพหรือสัญลักษณ์ต้องถูกใช้อย่างมีจุดประสงค์และต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง ดังนั้น ภาพก่อนเมฆจึงไม่มีความหมายเพียงแค่ "ภาพก้อนเมฆ" เท่านั้น แต่ภาพถูกใช้ให้มีความหมายเลยไปถึง "จะมีฝนตก" เป็นต้น

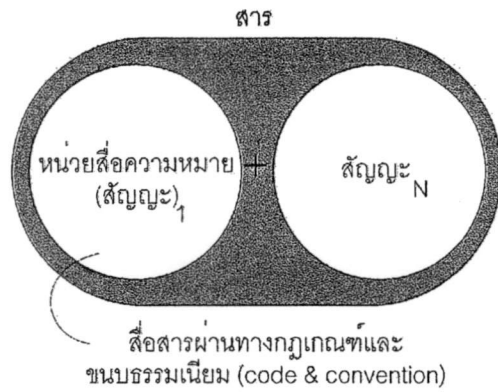
โดยสรุป "สัญลักษณ์" หรือภาพเพื่อการสื่อสารตามหลักวิชาสัญลักษณ์วิทยาของภาพหมายถึงสิ่งที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมต่างๆ ที่ถูกใช้อย่างมีจุดประสงค์สามารถก่อให้เกิดความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง โดยการเทียบเคียงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสิ่งอื่น และบุคคลในสังคมยอมรับและเข้าใจ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2545) สัญลักษณ์พัฒนาจากวิชาภาษาศาสตร์ (Linguistics) ดังนั้นภาพจึงอาศัยแนวคิด หลักการ และวิธีศึกษาจากภาษาศาสตร์อย่างมาก การสื่อสารของภาพกล่าวสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การสื่อสารของภาพตามหลักสัญลักษณ์วิทยา

2.2.1.1 องค์ประกอบในการสื่อสารของภาพ

นพพร ประชากุล (2538) กล่าวว่า หลักการพื้นฐานในการสื่อความหมายที่ต้องการด้วยภาพ ทำโดยการใช้สารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวม (Code) ชุดหนึ่งที่เกิดจากการให้ความหมายจากผู้ใช้ภาพที่มีค่านิยมเดียวกันกับผู้แปลความหมายในสังคม สารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวมนี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์หรือภาพย่อยๆ ที่แสดงแทนความคิดที่ต้องการสื่อถึงกัน ยกตัวอย่าง ผู้ผลิตสินค้าอาหารลูกแมวต้องการสื่อความหมายเกี่ยวกับ "ความน่ากินน่าอร่อยของสินค้า" จึงใช้รหัสภาพโดยรวมเป็นภาพวัตถุชนิดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ภาพของปลา ภาพข้าวโพดธัญพืชต่างๆ ที่แสดงออกถึงลักษณะของความน่ากินตามแบบค่านิยมของผู้แปลความหมายในสังคมเข้าใจ เป็นต้น

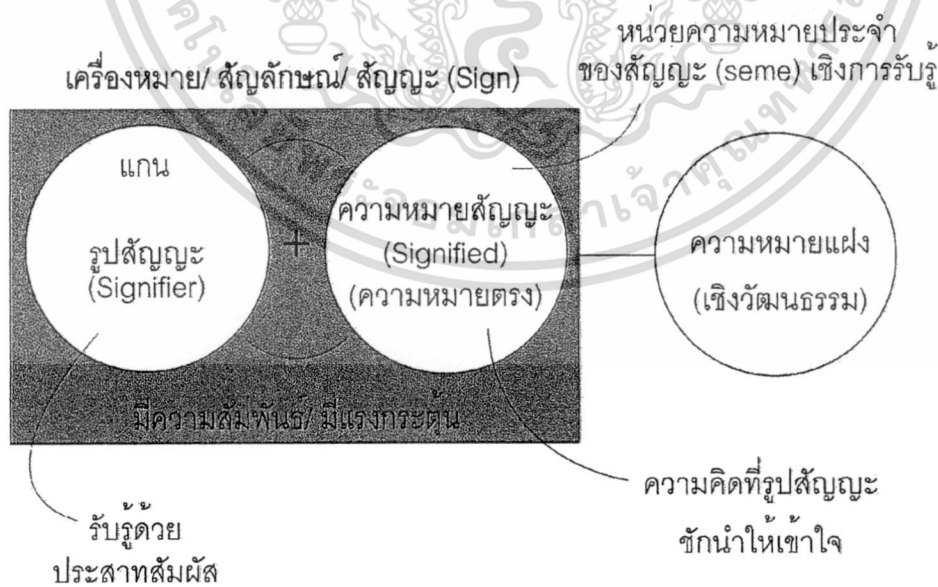
สัญลักษณ์หรือภาพย่อยๆ จำนวนหนึ่งนี้เป็นการอยู่ร่วมกันระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.14



รูปที่ 2.14: องค์ประกอบของสารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวม

รูปสัญลักษณ์ของภาพ (Signifier) คือ ภาพในส่วนที่เป็นรูปธรรมที่ผู้แปลสามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็น เช่น ตัวอักษร กิริยาท่าทาง รูปร่างรูปทรงต่างๆ เป็นต้น

ความหมายสัญลักษณ์ของภาพ (Signified) คือ ส่วนที่เป็นความคิดที่รูปสัญลักษณ์ของภาพนั้นๆ ชักนำไปเข้าใจ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.15 เช่น ในภาษาตัวอักษรที่เขียนคำว่า "ม้า" ที่ตาเห็นเป็นรูปสัญลักษณ์ของภาพ ที่กระตุ้นให้เกิดความหมายสัญลักษณ์ของภาพ เป็นความคิดในใจหมายถึง "สัตว์บกสี่เท้าวิ่งเร็ว มนุษย์ใช้เป็นพาหนะ ฯลฯ" หรือตัวอย่างจากภาษาภาพ เช่น ภาพผู้หญิงในเครื่องทรงสวมหมวกกำลังรำเป็นรูปสัญลักษณ์ของภาพที่มีความหมายสัญลักษณ์ของภาพหมายถึง "นาฏศิลป์" หรือ "ความเป็นไทย" หรือทั้งสองพร้อมกัน



รูปที่ 2.15: องค์ประกอบของสัญลักษณ์หรือภาพ

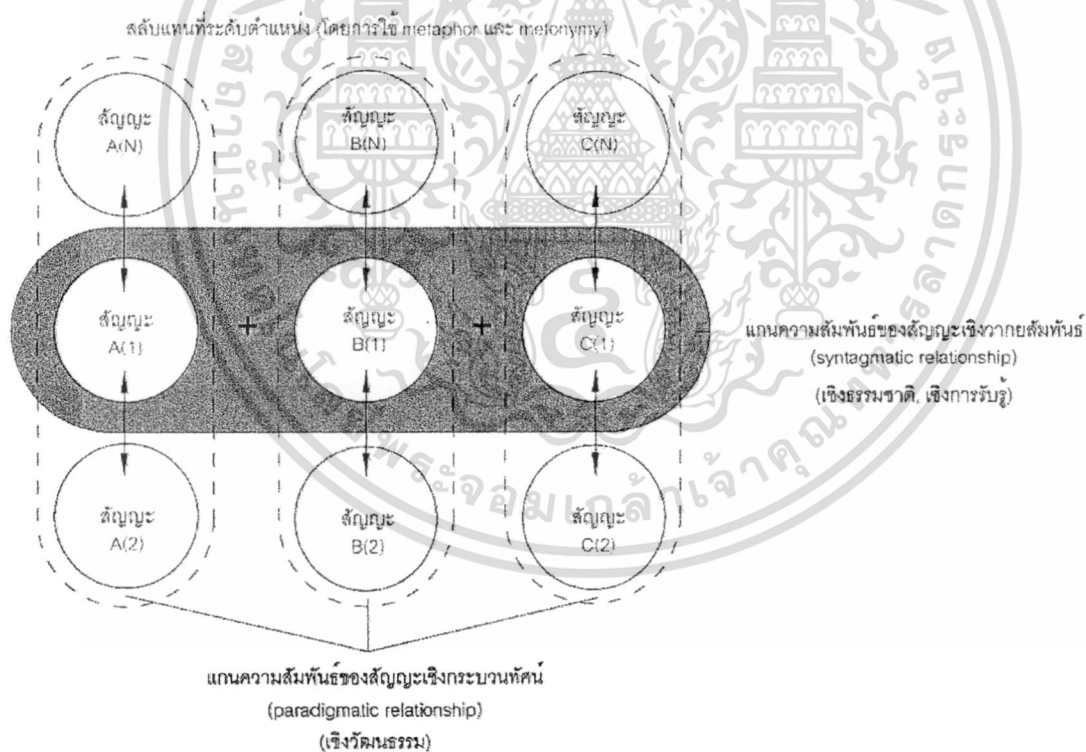
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.2 ความสัมพันธ์ของหน่วยสื่อความหมายในภาพ

ความสัมพันธ์ของสัญญาณหรือภาพย่อยมี 2 ลักษณะ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.16 ได้แก่

1) สัญญาณหรือภาพย่อยสามารถเรียงต่อกันได้เรียกว่า วากยสัมพันธ์ (Syntagmatic Relationship) เช่น ในภาษาไทยตัวอักษรคำว่า “ม้า” กับ “วิ่ง” กับ “เร็ว” สามารถเรียงต่อกันเป็นข้อความได้ คือ “ม้าวิ่งเร็ว” หรือในด้านทัศนศิลป์การนำ “เส้น” “สี” มาเรียงต่อกันเป็นรูปร่างจนเป็นภาพของหน้าลูกแมวได้ เป็นต้น

2) สัญญาณหรือภาพย่อยสามารถใช้แทนระดับตำแหน่งได้เรียกว่า ภาวะวนทัศน์ (Paradigmatic Relationship) เช่น สร้างข้อความว่า “รถวิ่งเร็ว” “คนวิ่งเร็ว” ขึ้นมาเทียบกับ “ม้าวิ่งเร็ว” ได้หรือสร้าง “ภาพหน้าของลูกแมวดำ” “ภาพหน้าของลูกแมวขาว” ขึ้นมาเทียบกันได้ ดังนั้น “ม้า” กับ “รถ” กับ “คน” หรือ “สีดำ” กับ “สีขาว” จึงสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มสัญญาณหรือภาพย่อยในชุดเดียวกันที่สามารถใช้แทนในระดับตำแหน่งกันได้



รูปที่ 2.16: ความสัมพันธ์ของหน่วยสื่อความหมายในภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.3 การสื่อความหมายของภาพ

ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.17 และรูปที่ 2.18 แบ่งได้ 2 ลักษณะดังนี้

1) ความหมายตรง (Denotation) เป็นความหมายระดับการรับรู้

ไม่มีความหมายมากไปกว่าตัวของมันเอง มีลักษณะเป็นภาวะวิสัย และปราศจากค่านิยม อันใดอันหนึ่ง เช่น “โยเกิร์ต” คือ อาหารเหลวชนิดหนึ่ง หรือ “สมุด” คือ อุปกรณ์การจดบันทึกชนิดหนึ่ง เป็นต้น

2) ความหมายแฝง (Connotation) เป็นความหมายเชิงวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น

ในความคิดของแต่ละสังคม เช่น “โยเกิร์ต” หมายถึง ความเป็นคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ดูแลรูปร่างตนเอง เป็นต้น

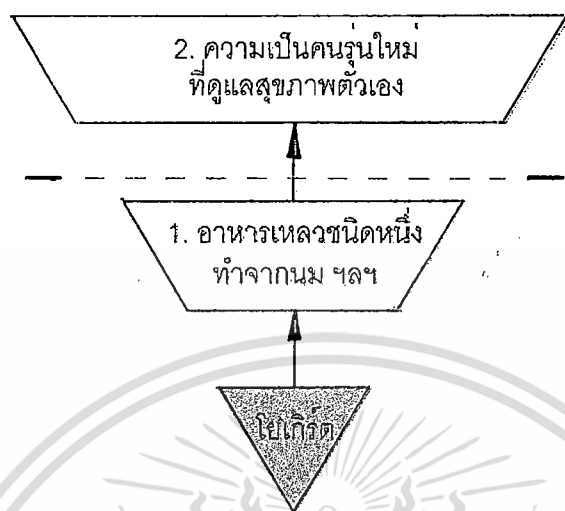


รูปที่ 2.17: การสื่อความหมายของสัญลักษณ์หรือภาพ

การสื่อความหมายแฝงด้วยภาพ คือ ลักษณะของการใช้ภาพตามหลักวิชา สัญลักษณ์ของภาพ ใช้เพื่อทำให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลบางประการในการสื่อสาร เช่น การใช้ภาพหนึ่งแทนอีกภาพหนึ่งเพื่อสื่อความหมายได้ลุ่มลึกขึ้น หรือการเปลี่ยนภาพย่อยในระดับตำแหน่งเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากที่เป็นตามปกติ เพื่อให้เกิดความน่าฉงนชวนขบคิด เป็นต้น ทั้งนี้กระบวนการสื่อความหมาย
แฝงด้วยภาพจะสัมพันธ์กับระบบวัฒนธรรม และอุดมการณ์ (Ideology) ของแต่ละสังคม



รูปที่ 2.18: ตัวอย่างการสื่อความหมายแฝงของสัญลักษณ์หรือภาพ

2.2.1.4 การใช้ความหมายตรงและความหมายแฝงของภาพ

อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพ
เชื่อมโยงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านเครื่องหมายใน 3 ประเภทดังนี้ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.19
(กาญจนา แก้วเทพ. 2543)

1) เครื่องหมายภาพเหมือน (Iconic) แบ่งตามทฤษฎีได้ 2 ลักษณะดังนี้

เครื่องหมายภาพเหมือนเชิงการรับรู้ (Non-coded Iconic) คือ ภาพที่แสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพ ที่มีความคล้ายคลึงหรือ
มีการเลียนแบบรูปร่างของวัตถุที่มีอยู่จริง เช่น ภาพถ่าย รูปปั้น อนุสาวรีย์ ภาพวาดของลูกแมว
ที่มีรูปร่างเหมือนตัวจริง เป็นต้น ภาพในเชิงการรับรู้ (Non-coded) แสดงได้เฉพาะความหมายตรง
เท่านั้น จึงไม่สามารถสื่อความหมายมากไปกว่าตัวของมันเองได้ ยกตัวอย่าง ภาพของลูกแมว
ยกเท้าทำท่าทางจะตะกุกหมายถึง ภาพของสัตว์เลี้ยงชนิดหนึ่งที่เรียกว่าแมวอายุตั้งแต่แรกเกิด
จนถึง 1 ปีทำท่าตะกุก เป็นต้น การถอดรหัสภาพเครื่องหมายนี้ทำโดยประสบการณ์ที่เคยรับรู้มา
ว่าภาพที่เห็นนั้นคืออะไร

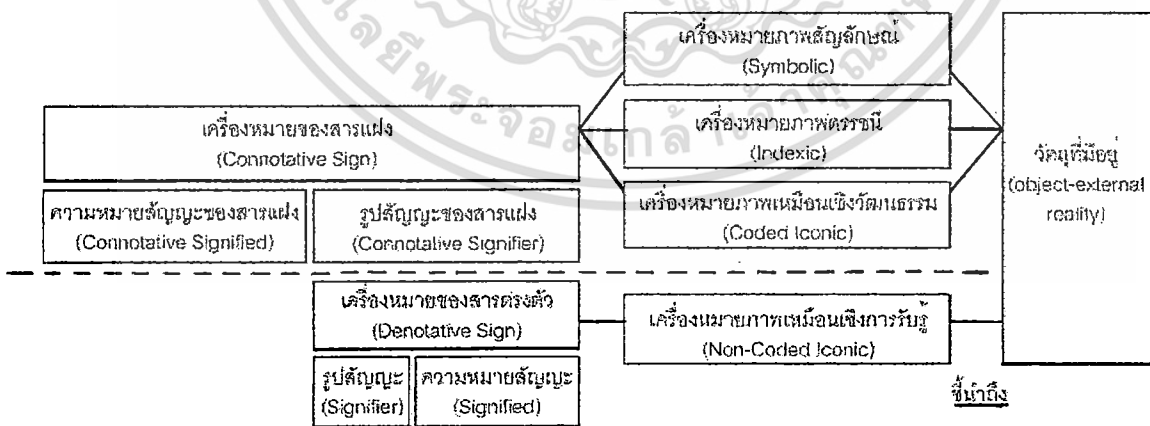
เครื่องหมายภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรม (Coded Iconic) คือ ภาพที่แสดง
ความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพ
ที่เป็นสารแฝง โดยมีความคล้ายคลึงหรือมีการเลียนแบบรูปร่างของวัตถุที่มีอยู่จริง กล่าวคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นภาพที่มีความเหมือนกับวัตถุที่มีอยู่จริงแต่สามารถใช้สื่อสารความหมายได้มากกว่าตัวมันเอง เนื่องจากสังคมให้ความหมาย เช่น ภาพของลูกแมวยกเท้าทำท่าทางจะตะกุก มีความหมายแฝงซึ่งหมายถึง การแสดงออกถึงความต้องการอยากได้อะไรบางอย่างของลูกแมว ฯลฯ บริบทของสังคมจะกำหนดว่า ภาพที่แสดงนั้นหมายถึงอะไร

2) เครื่องหมายภาพดรรชนี (Indexic) คือ ภาพเชิงวัฒนธรรมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงผ่านการละเว้นหรือลดทอน เพื่อเชื่อมโยงซึ่งกันและกันถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยภาพดรรชนีนี้สามารถเกิดจากภาพรูปธรรมหรือนามธรรมใดก็ได้ เช่น ซามข้าวของลูกแมวที่ถูกกินจนหมดเกลี้ยง โดยละเว้นภาพลูกแมวเอาไว้แต่ยังสามารถเชื่อมโยงทำให้นึกถึงความอร่อยได้ เนื่องจากอาหารถูกกินจนหมดเกลี้ยง เป็นต้นการถอดรหัสภาพดรรชนีสามารถแปรผันตามพื้นฐานประสบการณ์ของผู้แปล

3) เครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) คือ ภาพเชิงวัฒนธรรมที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงจากการกำหนดขึ้นโดยกลุ่มบุคคลหรือสังคม และได้รับการยอมรับจนเป็นแบบแผนของสังคมนั้น เช่น สังคมไทยกำหนดตัวอักษร “ลูกแมว” เป็นเครื่องหมายที่บอกถึงสัตว์ชนิดหนึ่งที่เลี้ยงลูกด้วยนม มีสีขาวตระกูลเดียวกับเสือที่อายุตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 1 ปี หรือธงประจำชาติต่างๆ เป็นต้น การถอดรหัสภาพเครื่องหมายนี้ต้องอาศัยการเรียนรู้ ทำความเข้าใจเท่านั้น นอกจากนี้ ตัวอักษรยังจัดเป็นเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายหลักในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ด้วย



รูปที่ 2.19: ความหมายตรงและความหมายแฝงของสัญลักษณ์หรือภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความซับซ้อนของภาพมีผลเชื่อมโยงถึงเรื่องแรงกระตุ้น (motivation) ที่เกิดจากภาพรูปแบบต่างๆ กล่าว คือ แรงกระตุ้นสามารถทำให้ผู้ชมที่เห็นภาพนึกถึงความหมายของสิ่งที่มีอยู่ในโลกได้มากหรือน้อยต่างกัน โดยภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรมมีแรงกระตุ้นสูงกว่าภาพดรรชนี และภาพสัญลักษณ์ ตามลำดับ ซึ่งภาพดรรชนีมีแรงกระตุ้นสูงกว่าภาพสัญลักษณ์เช่นกัน ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.20 ยกตัวอย่าง ภาพคนถูกรถชนตายกระตุ้นให้นึกถึงอันตรายจากการขับรถอย่างประมาทได้มากกว่าภาพหวัะโลก ซึ่งภาพหวัะโลกสามารถกระตุ้นให้นึกถึงอันตรายจากการขับรถอย่างประมาทได้มากกว่าตัวอักษรที่เขียนคำว่า "อันตราย" ตามลำดับ



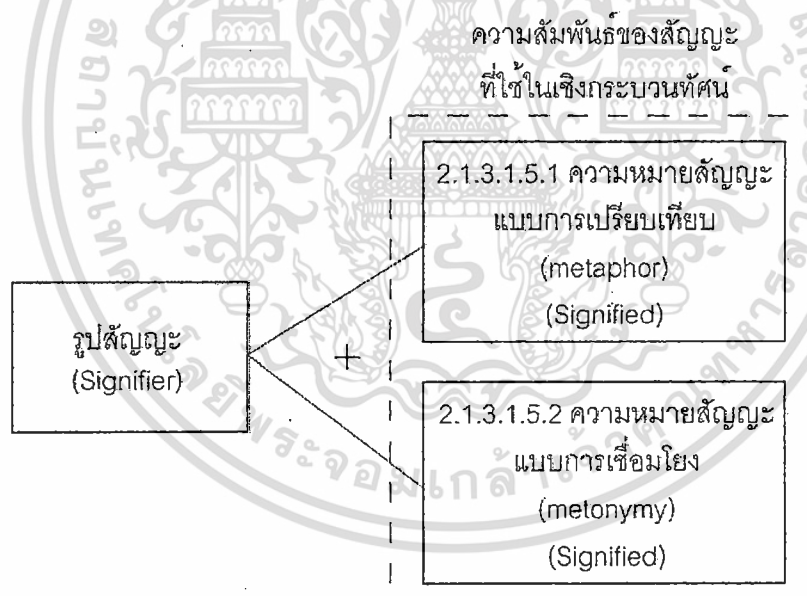
รูปที่ 2.20: ระดับความซับซ้อนของภาพแต่ละประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในทางปฏิบัติภาพทั้ง 3 ประเภทจะถูกใช้ร่วมกันเสมอ ขึ้นกับผู้ถอดรหัสที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการให้สารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวมถูกถอดรหัสได้โดยการรับรู้พื้นฐานว่าสิ่งนั้นคืออะไรและหมายถึงอะไร จึงควรเน้นการใช้ภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรม ในกรณีที่ต้องการให้เกิดความซับซ้อนในการสื่อสารจึงควรเลือกเน้นการใช้ภาพดรรชนี หรือภาพสัญลักษณ์ ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกใช้จึงขึ้นกับประสบการณ์ และความสามารถในการถอดรหัสของผู้แปลในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

2.2.1.5 การถ่ายทอดความหมายของภาพ

กาญจนา แก้วเทพ (2543) ประโยชน์อย่างหนึ่งที่ได้รับจากการสื่อความหมายด้วยภาพ คือ สามารถถ่ายทอดความหมายของภาพหนึ่งของผู้แปลทราบความหมายอยู่แล้วให้กับอีกภาพหนึ่งที่ยังไม่ทราบความหมายได้ เป็นการขยายขอบเขตในการสื่อสารความหมายออกให้กว้างมากขึ้นเพื่อสามารถใช้สลับแทนที่ระดับตำแหน่งกันได้ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.21 การถ่ายทอดความหมายของภาพมีลักษณะที่แตกต่างกันใน 2 ลักษณะดังนี้



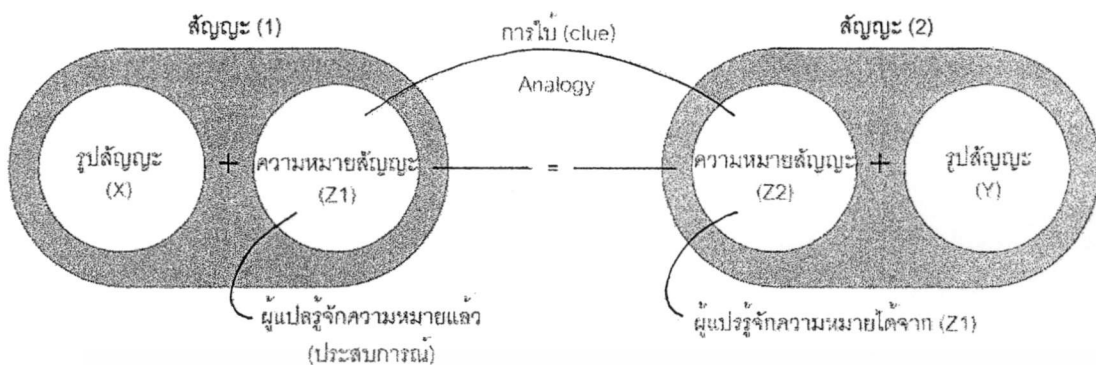
รูปที่ 2.21: ประเภทของการถ่ายทอดความหมายของภาพ

1) ถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเปรียบเทียบ (Metaphor)

อาศัยความสัมพันธ์ระหว่างความหมายสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสระแฝงสองตัวที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อทำให้สามารถเทียบเคียงรูปสัญลักษณ์ของภาพระหว่างกันได้ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัว (ความหมายสัญลักษณ์เหมือนกันแต่รูปสัญลักษณ์ต่างกันใช้แทนกันได้)

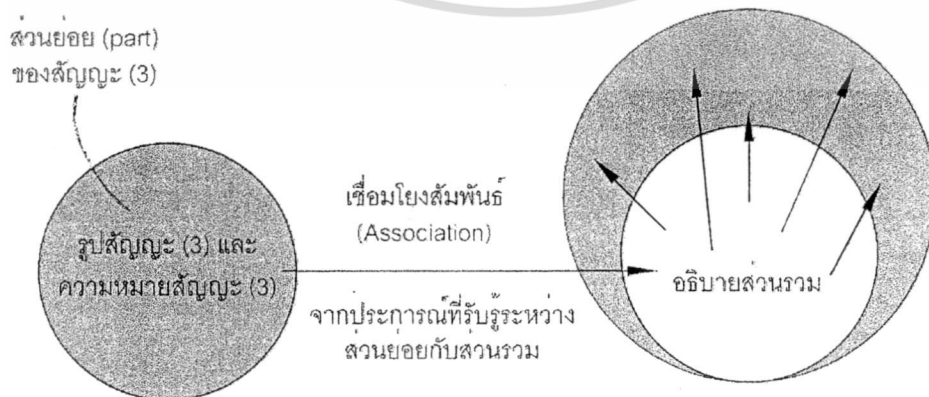


รูปที่ 2.22: การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเปรียบเทียบ (Metaphor)

2) การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเชื่อมโยง (Metonymy)

อาศัยการรู้จักทั้งรูปสัญลักษณ์ของภาพและความหมายสัญลักษณ์ของภาพ และยกรูปสัญลักษณ์ของภาพกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพมาส่วนหนึ่ง (part) เพื่อใช้แทน ละเว้น หรือลดทอนรูปสัญลักษณ์ของภาพกับความหมายสัญลักษณ์ของภาพส่วนรวมทั้งหมด (whole) ยกตัวอย่าง ยกวัดพระแก้วแทนกรุงเทพฯ หรือใช้หอไอเฟลแทนกรุงปารีส เป็นต้น ดังนั้นผู้แปลต้องรู้จักความสัมพันธ์ระหว่างภาพส่วนย่อยกับภาพส่วนรวมไว้ เช่น ต้องรู้ว่าวัดพระแก้วนั้นอยู่ที่กรุงเทพฯ จึงจะสามารถละเว้นหรือลดทอนส่วนอื่นๆ ของกรุงเทพฯ ออกไปได้ เป็นต้น เมื่อผู้แปลเห็นภาพส่วนย่อยจึงชี้้นำให้คิดถึงภาพส่วนรวมได้ โดยการใช้ประสบการณ์ร่วมกับคนในสังคมนั้นๆ เป็นเกณฑ์ในการเลือกภาพส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของภาพส่วนรวมทั้งหมดมาใช้ถ่ายทอดความหมาย ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.23

ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่เป็นตัวเดียวกัน ทั้งหมด (whole) ของสัญลักษณ์ (3) (รูปสัญลักษณ์ + ความหมายสัญลักษณ์)



รูปที่ 2.23: การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเชื่อมโยง (Metonymy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ว่าจะมีประโยชน์เพื่อขยายขอบเขตในการสื่อสารความหมายให้กว้างมากขึ้น แต่การถ่ายทอดความหมายของภาพโดยการเชื่อมโยงทำโดยผ่านภาพดรรชนีได้เท่านั้น เนื่องจากต้องอาศัยคุณสมบัติของการเชื่อมโยงระหว่างภาพส่วนหนึ่งกับภาพส่วนรวมทั้งหมด

2.2.1.6 ความสัมพันธ์ของภาพและตัวอักษร

จากที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าตัวอักษรจัดเป็นเครื่องหมายภาพสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง และในทางปฏิบัติจะถูกใช้ร่วมกันกับภาพ ซึ่งหมายถึงภาพเหมือนหรือภาพดรรชนี รวมทั้งภาพสัญลักษณ์ในรูปแบบของรูปภาพเสมอ

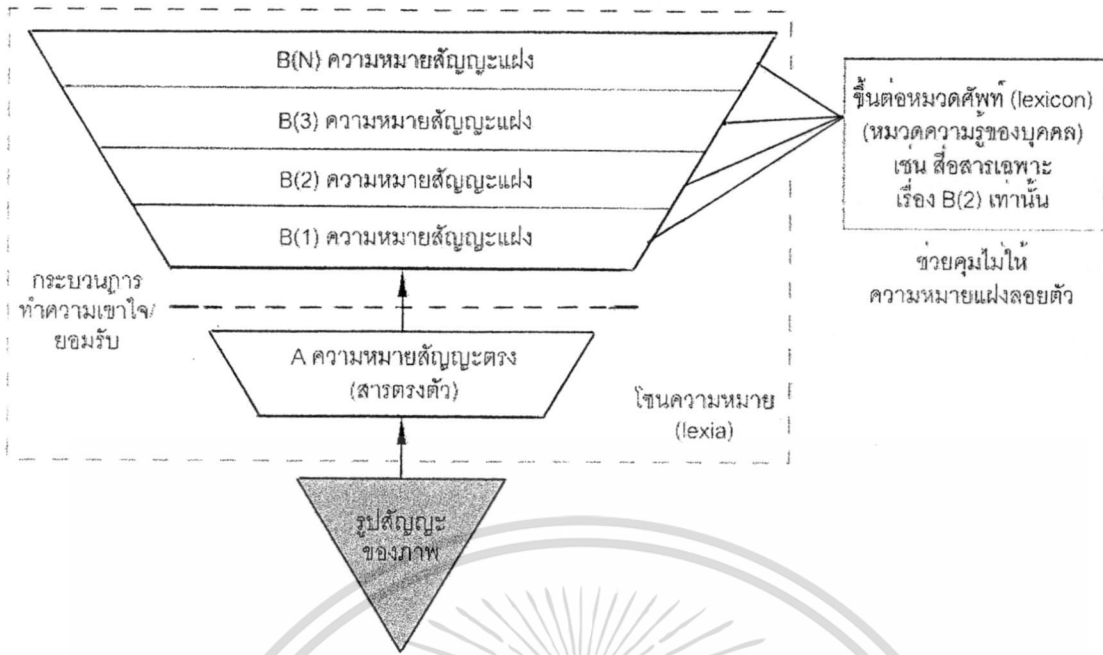
ประชา สุวีรานนท์ (2538) กล่าวว่า ภาพที่สื่อความหมายโดยไม่ต้องพึ่งตัวอักษรต้องย้อนไปสู่สังคมของคนไม่รู้หนังสืออย่างแพร่หลาย ซึ่งภาพถูกเรียกว่า อักษรภาพ (Pictographic) เมื่อหนังสือเกิดขึ้นตัวอักษรกับภาพจึงมีความสัมพันธ์กันมาตลอด ในปัจจุบันสารที่เป็นตัวอักษรปรากฏอยู่ในภาพเสมอ ทั้งในรูปแบบของชื่อภาพ คำบรรยายภาพ บทความความที่ใช้ภาพเป็นองค์ประกอบ บทพูดในภาพยนตร์ หรือภาษาพูดในหนังสือการ์ตูน ฯลฯ ตัวอักษรมีความสัมพันธ์และมีบทบาทต่อภาพในการสื่อสารความหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

เมื่อใช้ตัวอักษรร่วมกับภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรม ตัวอักษรจะรับช่วงสื่อความหมายต่อจากภาพ (Relay) โดยจะทำหน้าที่ย้ำการสื่อสารความหมายโดยตรง หรือโดยอ้อมว่าภาพนี้คือภาพของอะไร รวมทั้งช่วยระบุสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในภาพเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นการบรรยายความหมายที่ยังมีไม่ครบถ้วนในภาพ

เมื่อใช้ตัวอักษรร่วมกับภาพเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพดรรชนี และภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรจะช่วยกำกับความหมายของภาพ (Anchorage) โดยทำหน้าที่ช่วยควบคุมขอบเขตของความหมายแฝงให้สื่อสารเฉพาะส่วนที่ต้องการเท่านั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อความหมาย

ภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรม ภาพดรรชนี และภาพสัญลักษณ์ ล้วนมีความสามารถในการสื่อความหมายได้หลายความหมาย (Polysemous) ทั้งสิ้น กล่าวคือ รูปสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงสามารถจับคู่กับความหมายสัญลักษณ์ของภาพที่เป็นสารแฝงได้จำนวนหนึ่ง จึงทำให้ผู้ชมสามารถเลือกความหมายแฝงเฉพาะบางตัวและมองข้ามบางตัวไปได้ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 2.24: ลักษณะหลายนัยยะของภาพที่กำกับความหมายโดยตัวอักษรหรือความรู้ของบุคคล

ในทางการปฏิบัติผู้ชมจะอ่านภาพเป็นอันดับแรก ตัวอักษรจึงเป็นทางเลือกในการสื่อสารทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในลักษณะวงจรรูปจากภาพไปสู่ตัวอักษรและจากตัวอักษรย้อนกลับมาสู่ภาพ การกำกับความหมายโดยใช้บทบาทของตัวอักษรพบมากในภาพโฆษณา ส่วนบทบาทในการรับช่วงสื่อความหมายต่อเนื้พบมากในภาพบนบรรจุภัณฑ์และภาพในหนังสือการ์ตูน กล่าวได้ว่าทั้งอักษรและภาพต่างเป็นขึ้นส่วนย่อยในวากยสัมพันธ์ และมีระดับการรวมตัวของความหมายที่สูงกว่าตัวอักษรล้วนหรือภาพล้วน

เมื่อบทบาทของภาพหรือตัวอักษรอย่างหนึ่งอย่างใดสูงกว่านั้น ย่อมส่งผลต่อความสัมพันธ์โดยรวมในการสื่อความหมาย บทบาทในการสื่อความหมายของภาพและตัวอักษร มี 2 กรณี ได้แก่ เมื่อตัวอักษรทำหน้าที่นำเสนอความหมายหลัก การสื่อสารกรณีนี้จะใช้ต้นทุนสูงเนื่องจากตัวอักษร คือ ภาพสัญลักษณ์อย่างหนึ่ง ผู้แปลจะต้องอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้กฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการให้ความหมายเท่านั้นจึงจะสามารถเข้าใจได้ แต่เมื่อภาพทำหน้าที่นำเสนอความหมายหลัก ตัวอักษรจึงทำหน้าที่เพียงกำกับความหมายของภาพเท่านั้น ต้นทุนในการสื่อสารในกรณีหลังจะอยู่ต่ำกว่า เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่มีอยู่ในภาพครบเรียบร้อยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การสื่อสารของภาพบนบรรจุภัณฑ์

2.2.2.1 จุดประสงค์ในการสื่อความหมายของภาพบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปภาพบนบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพื่อให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้รายละเอียดของตัวสินค้า การใช้งานของสินค้าหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้ซื้อ โดยทั่วไปจะระบุขั้นตอนหรือวิธีปฏิบัติแก่ผู้ซื้อโดยตรง เช่น การเปิดบรรจุภัณฑ์สินค้า การปิดหรือการผนึกบรรจุภัณฑ์สินค้า การเริ่มต้นใช้หรือเตรียมการใช้สินค้า ข้อควรระวังหรืออันตรายจากการใช้สินค้า ฯลฯ ดังปรากฏในรูปที่ 2.25 แต่จุดประสงค์หลักของภาพบนบรรจุภัณฑ์ คือ เพื่อนำเสนอข้อมูลเรื่องการขายสินค้า ได้แก่ ใช้สื่อสารตราสินค้า ผู้ผลิตสินค้า แสดงลักษณะและประเภทของสินค้า ใช้สื่อสารจุดขายของสินค้า แสดงความน่าใช้ น่าซื้อของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งกำหนดบรรยากาศหรืออารมณ์ให้กับสินค้า เช่น ฉากในเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น และใช้เพื่อระบุกลุ่มผู้ซื้อ และสะท้อนถึงตัวตนของผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า (Klimchuk, 2006)



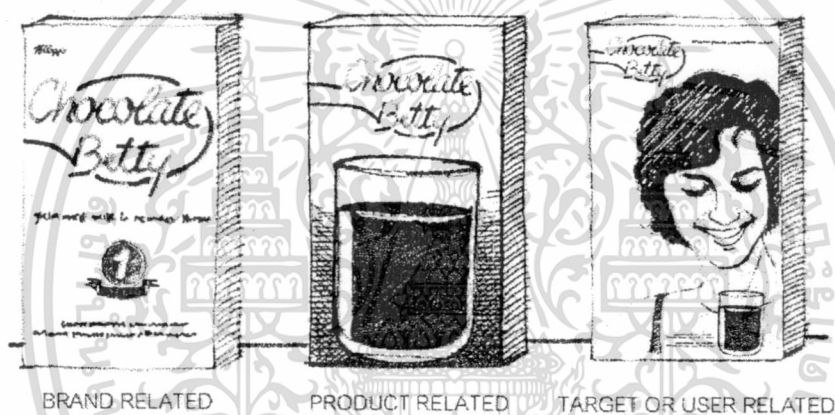
รูปที่ 2.25: ตัวอย่างการใช้ภาพสื่อสารวิธีใช้สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.2 กลยุทธ์การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์

ภาพบนบรรจุภัณฑ์จัดเป็นสื่อ รูปแบบหนึ่งที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูลเรื่อง การขายสินค้า การนำเสนอจึงมีความสัมพันธ์กับการให้ข้อมูลในสื่ออื่นๆ ซึ่งการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ แต่ละรูปแบบสามารถกล่าวสรุปได้ดังต่อไปนี้ (นภาวรรณ สวัสดิชัย. 2550)

1) การนำเสนอเฉพาะตราสินค้า สินค้า ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าอย่างหนึ่งอย่างใด เป็นหลัก มีข้อได้เปรียบ คือ สร้างความโดดเด่นน่าสนใจให้กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ได้มาก เนื่องจากเน้นสิ่งที่ต้องการสื่อสารเพียงเรื่องเดียว แต่การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เน้นเรื่องหลักเพียงเรื่องเดียวนี มีข้อด้อย คือ จะต้องแบ่งข้อมูลของสินค้าที่ยังไม่ได้นำเสนอลงสื่อต่างๆ ผู้ซื้อจึงจะทราบข้อมูล อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.26 และรูปที่ 2.27

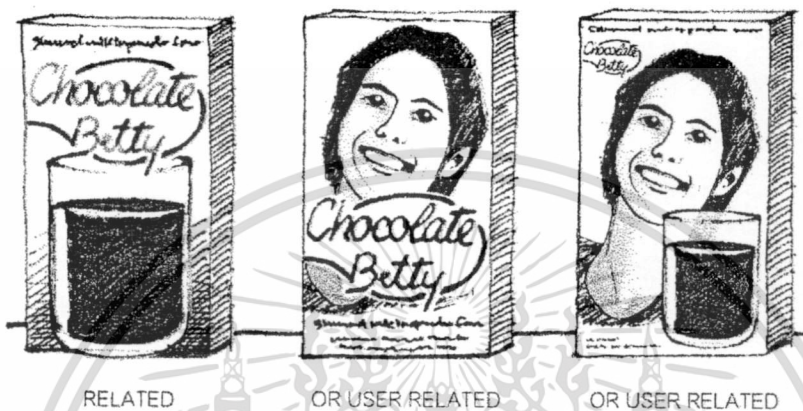


รูปที่ 2.26: การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอเฉพาะข้อมูลเพียงเรื่องเดียว

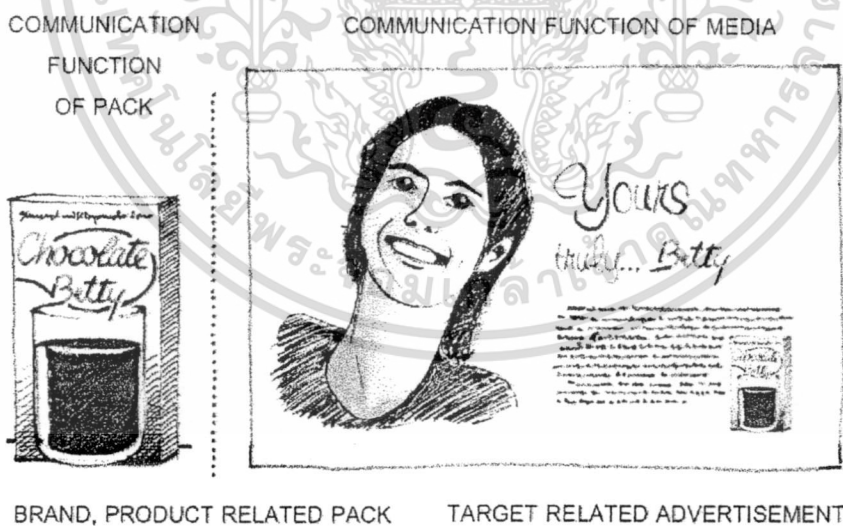


รูปที่ 2.27: ตัวอย่างการแบ่งข้อมูลของสินค้าที่ยังไม่ได้ถูกนำเสนอในภาพบนบรรจุภัณฑ์ลงสื่อต่างๆ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือนำไปใช้ในการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การนำเสนอตราสินค้าพร้อมกับสินค้า หรือตราสินค้าพร้อมกับผู้ซื้อหรือผู้ซื้อสินค้า หรือสินค้าพร้อมกับผู้ซื้อหรือผู้ซื้อสินค้า มีข้อได้เปรียบ คือ มีข้อมูลในการนำเสนอสินค้า ระดับขั้นพื้นฐานมีอย่างเพียงพอ แต่การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เน้น 2 เรื่องหลักนี้มีจุดด้อย คือ องค์ประกอบของภาพบนบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นลดน้อยลงในกรณีบรรจุภัณฑ์มีพื้นที่อย่างจำกัด ไม่สามารถสร้างให้เด่นสะดุดตาได้ ผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.28 และรูปที่ 2.29



รูปที่ 2.28: การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอตราสินค้าพร้อมกับสินค้า หรือตราสินค้าพร้อมกับผู้ซื้อหรือผู้ซื้อสินค้า หรือสินค้าพร้อมกับผู้ซื้อหรือผู้ซื้อสินค้า



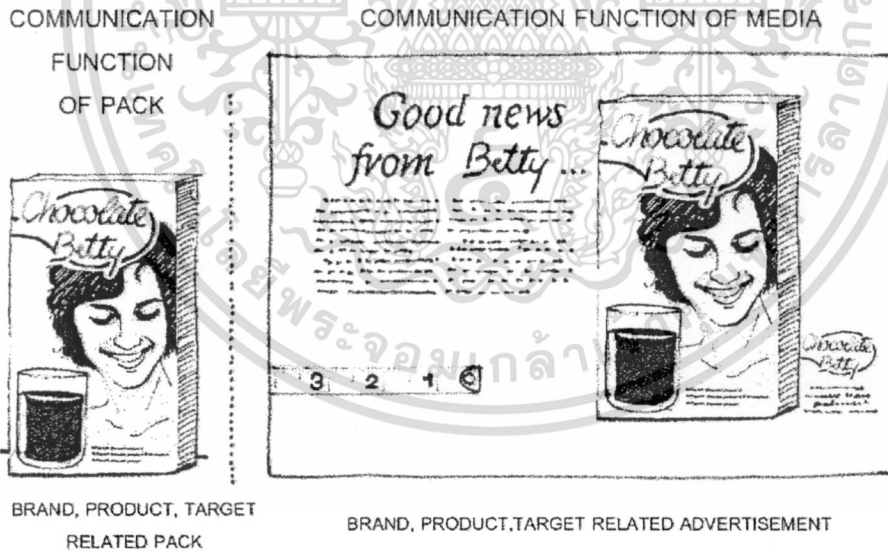
รูปที่ 2.29: ตัวอย่างการแบ่งข้อมูลของสินค้าในการนำเสนอเรื่องหลัก 2 เรื่องผ่านภาพบนบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การนำเสนอตราสินค้า สินค้า และผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าพร้อมกัน มีข้อได้เปรียบคือ ข้อมูลทุกอย่างแสดงครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์ แต่การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เน้นข้อมูลหลักทั้งหมดนี้มีจุดด้อยคือ ภาพย่อยบนบรรจุภัณฑ์ขาดความโดดเด่นเนื่องจากจำนวนข้อมูลในการนำเสนอผู้วิจัยได้สรุปดังปรากฏในรูปที่ 2.30 และรูปที่ 2.31



รูปที่ 2.30: การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอตราสินค้า สินค้า และผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าพร้อมกัน



รูปที่ 2.31: ตัวอย่างการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์นำเสนอข้อมูลหลักทั้งหมด

ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลในส่วนต่างๆ โดยการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงควรพิจารณาข้อจำกัดของพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการลงสื่อโฆษณาต่างๆ ฯลฯ ประกอบกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.3 การใช้ภาพของลูกแมวบนภาพบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาในการวิจัยนี้ คือ อาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว ระดับมาตรฐานขนาด 500 กรัม และจุดขายของสินค้า หรือความหมายที่ต้องการสื่อสาร คือ “ความอร่อย”

เดิมการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้ากรณีศึกษาเป็นภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาศัยความเหมือนในรูปร่างหน้าตาของสิ่งมีชีวิตที่เรียกว่า ลูกแมว เพื่อสื่อสารถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ดังนั้นการใช้ภาพของลูกแมวจึงใช้เฉพาะกิริยาอาการต่างๆ ของลูกแมว ให้แสดงออกถึงความหมายที่ต้องการได้เท่านั้น แต่การใช้ภาพดรรชนีเพื่อการสื่อสารในวิจัยนี้ มีความแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ เนื่องจากต้องอาศัยสารหรือรหัสที่เป็นภาพโดยรวม ซึ่งสามารถแยกได้ 2 ลักษณะดังนี้

1) การใช้ภาพแบบทางตรง หมายถึง การใช้ภาพของลูกแมวโดยการลดทอนให้เห็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ที่สามารถเชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้ เพื่อให้ภาพของลูกแมวที่จัดเป็นภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นภาพดรรชนีที่ไม่ถูกจำกัดเฉพาะการนำเสนอ กิริยาอาการต่างๆ ของลูกแมวเท่านั้น

การใช้ภาพในลักษณะนี้จัดเป็นภาพดรรชนีแต่อยู่ในขั้นที่ยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากยังต้องอาศัยลักษณะของภาพเหมือนเชิงวัฒนธรรมหรืออาศัยความเหมือนในรูปร่างหน้าตาของลูกแมวในการสื่อสารถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวนั่นเอง ยกตัวอย่างการใช้ภาพแบบทางตรง ได้แก่ ภาพลื่นของลูกแมว ภาพปากของลูกแมว ฯลฯ ที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมว

2) การใช้ภาพแบบทางอ้อม หมายถึง การใช้ภาพรูปธรรมหรือนามธรรมใดๆ ที่สามารถเชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้ โดยละเว้นหรือไม่ต้องอาศัยการใช้ภาพของลูกแมว การใช้ภาพในลักษณะนี้จึงจัดเป็นภาพดรรชนีขั้นสมบูรณ์ ยกตัวอย่าง ภาพขามข้าวที่ถูกลูกแมวกินอาหารจนหมดเกลี้ยง ภาพเม็ดอาหารต่างๆ จำนวนมาก ฯลฯ

แนวคิดที่นำมาใช้สร้างเป็นภาพของลูกแมวใน 2 ลักษณะดังกล่าว ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในช่วงเวลาการกินอาหารของลูกแมว 3 กรณี คือ ช่วงเวลาก่อนที่ลูกแมวจะกินอาหาร ช่วงเวลาขณะที่ลูกแมวกำลังกินอาหาร และช่วงเวลาหลังจากที่ลูกแมวกินอาหารเสร็จแล้ว

2.3 ทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้และการแปลความหมายของผู้ซื้อ

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการนำเสนออย่างแตกต่าง และสามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าใจ จุดขายของสินค้าได้ จะทำให้ผู้ซื้อง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่ง อดุลย์ และดลยา จากตุรคกุล (2549) กล่าวว่า เป็นผลจากการแยกความแตกต่าง (discrimination or stimulus discrimination) ในการเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่งได้ ขั้นตอนของการรับรู้ และการแปลความหมายของผู้ซื้อกล่าวสรุปได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ความหมายของผู้ซื้อเป็นการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารและการรับรู้ (information processing and perception) ศูนย์สั่งการทางจิตวิทยาในความนึกคิดของผู้ซื้อ (The Consumer's Psychological Command Center) เป็นกลไกดำเนินการหลัก ในกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ องค์ประกอบของหน่วยควบคุมกลางทำหน้าที่ปรับแต่งกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การควบคุมและการแปลความหมายข่าวสารที่รับมาจากภายนอก โดยผ่านประสาทรับความรู้สึก คือ ทักษะทั้ง 5 ของมนุษย์ และสั่งการให้แสดงปฏิกิริยาต่างๆ การรับรู้ความหมายของผู้ซื้อเป็นการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่เกี่ยวข้องมี 3 ขั้นตอนดังนี้

2.3.1 การเปิดรับ (exposure)

การเปิดรับตัวกระตุ้นผ่านประสาทรับรู้โดยการมองเห็น เกิดขึ้นเมื่อบุคคลประสบกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาอยู่ในพิสัยของการรับรู้ความรู้สึก การเกิดความรู้สึกเนื่องจากผู้ซื้อเจาะจงเลือกตัวกระตุ้นตัวใดตัวหนึ่งโดยไม่ตั้งใจ ทักษะจะทำการแปลงตัวกระตุ้นนั้นให้เป็นคลื่นหรือพลังงาน จากนั้นจึงส่งไปสู่สมองก่อให้เกิดความรู้สึกในรูปการมองเห็นเรียกว่า การเปิดรับข่าวสาร ที่ช่วยให้บรรลุถึงเป้าหมาย การที่บุคคลเลือกเปิดรับตัวกระตุ้นเพียงบางตัวเท่านั้นมาจาก บุคคลตรวจสอบและคัดเลือกสิ่งที่เปิดรับจากการสื่อสาร เพื่อปกป้องความเชื่อและการปฏิบัติต่างๆ ของตนเอง และบุคคลพยายามหาการสื่อสารซึ่งสนับสนุนความเชื่อและการปฏิบัติต่างๆ ของตนเอง

2.3.2 ความตั้งใจ (attention)

ความตั้งใจ หมายถึง การทุ่มเทความสนใจของบุคคลไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อดำเนินการกับตัวกระตุ้น โดยจัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีแก่ตัวกระตุ้นนั้น

2.3.3 การแปลความหมายของผู้ซื้อ (interpret)

ในทันทีที่ผู้ซื้อทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้นหนึ่ง ตัวกระตุ้นจะถูกรวมตัวจัดรูปแบบ (organizing) รวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (categorizing) จะถูกถอดรหัสความหมาย ตัวกระตุ้นเข้าสู่ความนึกคิด (interpreting the information) กระบวนการเหล่านี้สามารถทำได้เอง โดยบุคคลแต่ละราย เป็นขั้นตอนที่มีการให้ความหมายตัวกระตุ้นพร้อมกับประสาทของผู้ซื้อได้รับ ตัวกระตุ้นนั้น โดยใช้ร่วมกับความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่ผู้ซื้อถืออยู่ ขั้นตอนในการแปลความหมายของผู้ซื้อสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.3.3.1 การจำแนกตัวกระตุ้นของผู้ซื้อ (stimulus categorization)

พฤติกรรมนี้เกิดขึ้นในเสี้ยววินาทีโดยใช้แนวคิดที่ผู้ซื้อถืออยู่ หากตัวกระตุ้นที่ผู้ซื้อพบในขณะนั้นไม่เกิดความคุ้นเคย เมื่อจำแนกตัวกระตุ้นแล้วจะเริ่มมีการเรียนรู้ใหม่เกิดขึ้นแทนที่ ดังนั้นการจำแนกตัวกระตุ้นจึงมีความสำคัญและมีขั้นตอนดังนี้

- 1) จำแนกตัวกระตุ้นเบื้องต้น (primitive categorization) โดยการจำแนกคุณสมบัติเบื้องต้นของตัวกระตุ้นหรือเหตุการณ์ที่กำลังให้ความสนใจในขณะนั้น
- 2) ตรวจสอบสัญญาณ (clue check) เป็นการเริ่มวิเคราะห์ลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อให้ทราบถึงเค้าโครงรูปร่างรูปทรงของตัวกระตุ้นนั้น
- 3) ตรวจสอบสร้างเชื่อมั่นใจ (confirmation check) เป็นการพิจารณาเค้าโครงตัวกระตุ้นนั้นว่าตนเองมีความคุ้นเคยหรือไม่
- 4) ตัดสินใจอย่างสมบูรณ์ (confirmation completion) ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจได้ว่าตัวกระตุ้นนั้นคืออะไร

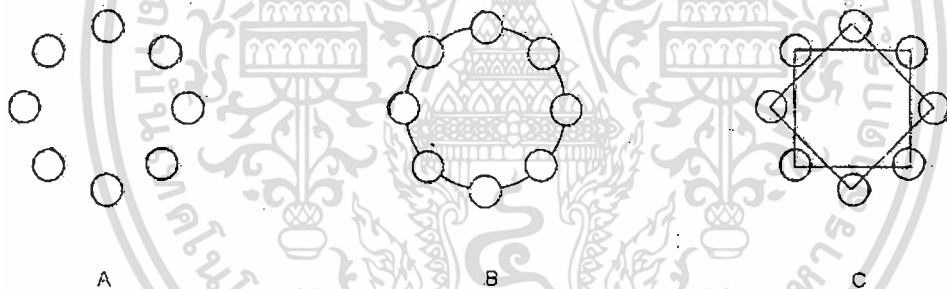
2.3.3.2 การต่อเติมตัวกระตุ้นของผู้ซื้อ (stimulus elaboration)

การต่อเติมตัวกระตุ้น หมายถึง จำนวนรวมระหว่างข่าวสารใหม่กับความรู้เดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งการใช้ภาพในการต่อเติมตัวกระตุ้นนั้น เป็นกระบวนการที่ข่าวสารและประสบการณ์ในประสาทรับความรู้สึกถูกส่งไปยังความทรงจำที่ตื่นตัว "ภาพ" มีโอกาสเกิดขึ้นจากประสาทเส้นเดียว กล่าวคือ สามารถนึกเห็นภาพตัวกระตุ้นนั้นอย่างเดียว หรือรวมกันจากประสาทหลายเส้น หมายความว่า นึกเห็นทั้ง "ภาพ" และสิ่งกระตุ้นอื่นที่เกี่ยวข้องประกอบกัน

2.3.3.3 การจัดรูปแบบตัวกระตุ้นของผู้ซื้อ (stimulus organization)

ตามหลักการ Gestalt psychology ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการจัดรูปแบบหรือการผสมรวม (combine) ตัวกระตุ้นให้เป็นมวลรวมที่มีความหมาย (a meaningful whole) บุคคลจะรับรู้ภาพของตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด (part of a total context) กล่าวคือ มวลรวมทั้งหมดมีความแตกต่างจากผลบวกของชิ้นส่วนแต่ละชิ้นที่แยกกัน (The whole is different from If not greater than. The sum of the isolated parts) ยกตัวอย่าง เมื่อผู้ซื้อมองเห็นรถยนต์ ผู้ซื้อสามารถเห็นกระจก เหล็ก พลาสติก นอต สี่ ฯลฯ จึงมีความหมายที่สื่อถึง การขนส่งที่สะดวกสบาย ชื่อเสียง รูปร่าง และสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ ซึ่งเกิดจากมวลรวมที่ประกอบรวมกัน (an organized whole) การจัดรูปแบบตัวกระตุ้นอาศัยหลักดังนี้

1) ความง่าย (simplicity) ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการจัดรูปแบบการรับรู้ให้ง่าย แม้ว่าจะมีโอกาสทำให้สับสนซับซ้อนกว่าดังปรากฏในรูปที่ 2.32 หากผู้ซื้อต้องเชื่อมจุดต่างๆ ใน A ผู้ซื้อส่วนมากจะทำเป็นวงกลมดังรูป B แม้ว่าจะสามารถทำเป็นรูปสี่เหลี่ยม 2 รูป ซ้อนทับกัน ดังรูป C หรือรูปแบบอื่นๆ ได้อีกเป็นต้น หลักการนี้ทำให้ผู้ซื้อส่วนมากรับรู้ข่าวสารได้แต่เพียงผิวเผิน



รูปที่ 2.32: ตัวอย่างการจัดรูปแบบตัวกระตุ้นให้มีความง่าย

2) ความชัดเจน จากความรู้เรื่องวัตถุและฉากหลัง (figure and ground) ตัวกระตุ้นที่แสดงความแตกต่าง (contrast) จากสิ่งแวดล้อมผู้ซื้อจะสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย การแสดงภาพที่ง่ายที่สุดประกอบด้วยวัตถุและพื้นหลัง โดยปกติวัตถุนั้นจะมีการรับรู้ที่ชัดเจน กำหนดได้ง่าย หนาแน่น และเด่นชัดกว่าพื้นหลัง และพื้นหลังมักไม่มีรูปแบบที่แน่นอน เช่น ความพร่ามัว หรือเกิดความต่อเนื่องติดต่อกันไปเรื่อยๆ เส้นแบ่งวัตถุและพื้นหลังจึงขึ้นกับความชัดเจน เนื่องจากสามารถรอบงำทำให้วัตถุชัดเจนกว่าพื้นหลัง ขณะที่พื้นหลังเป็นรอง เนื่องจากสิ่งที่จับความตั้งใจของผู้ซื้อ คือ วัตถุ โดยมากสิ่งที่คุ้นเคยมากกว่าจะเด่นชัดมากกว่า

3) การจัดกลุ่ม (grouping) ผู้ซื้อจะจัดกลุ่มตัวกระตุ้นเพื่อสร้างภาพโดยรวมเป็นกลุ่ม (chunks) เพื่อการอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาในความทรงจำ และมีความสะดวกในการหวนระลึกเพื่อนำกลับมาใช้

4) ความสมบูรณ์ (closure) ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการพัฒนาต่อเติมให้ตัวกระตุ้นทำให้เกิดภาพที่สมบูรณ์ โดยต่อเติมองค์ประกอบของตัวกระตุ้นให้ครบหรือนึกเห็นภาพที่สมบูรณ์แม้ว่าองค์ประกอบต่างๆ ในภาพจะขาดหายไป

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชา สุวิธานนท์ (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารด้วยภาพ โดยการวิเคราะห์ตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้าอาหารสำเร็จรูปตรา "Panzani" พบว่า ประเภทของสารที่ใช้สื่อความหมายหรือภาพ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

สารที่เป็นภาษา (Linguistic Message) จากภาพสินค้าตัวอย่างตรา "Panzani" ดังปรากฏในรูปที่ 2.33 สามารถแบ่งสารที่เป็นภาษาได้ 2 ลักษณะ คือ ภาษาที่เป็นสารตรง (Denotational Message) ของคำว่า "Panzani" เป็นชื่อตราสินค้า และภาษาที่เป็นสารแฝง (Connotational Message) ของคำว่า "Panzani" โดยมีนัยยะแสดงถึง "ความเป็นอิตาลี" ด้วยรูปคำ และสำเนียงการออกเสียง



รูปที่ 2.33: ตัวอย่างภาพโฆษณาสินค้าอาหารสำเร็จรูปตรา Panzani

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารที่เป็นภาพ (Iconic Message) จากภาพตัวอย่างสินค้าดังกล่าวประกอบด้วย น่องสปาเกตตี้ กระจกซอส เนยแข็ง มะเขือเทศ หอมหัวใหญ่ พริกหวาน และเห็ด องค์ประกอบเหล่านี้ไหลออกจากถุงเชือกถักสีเหลืองกับสีเขียวเป็นหลัก และพื้นหลังของภาพใช้สีแดงดังปรากฏในรูปที่ 2.33 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ภาพที่ปรากฏได้ 2 แบบ ได้แก่ ภาพที่เป็นรหัสเลียนแบบความจริง (Non-Coded Iconic Message) จัดเป็นสารเชิงการรับรู้ (Perceptual Message) หรือสารตรงตัว (Literal Message) มีความสมบูรณ์ในตัวเองเนื่องจากสื่อความหมายประจำอย่างน้อยหนึ่งความหมายเสมอ คือ ระบุว่าสิ่งที่ปรากฏในภาพคืออะไร คุณสมบัตินี้นับเป็นระดับต้นในการอ่านภาพให้เข้าใจ หมายความว่าความหมายสัญลักษณ์ของภาพกับรูปสัญลักษณ์ของภาพเป็นสิ่งเดียวกัน เช่น รูปสัญลักษณ์ของภาพ คือ มะเขือเทศ ความหมายสัญลักษณ์ของภาพ คือ พืชสวนครัวชนิดหนึ่งใช้เป็นเครื่องปรุงทำอาหาร เป็นต้น และภาพที่เป็นรหัสเชิงวัฒนธรรม (Coded Iconic Message) เป็นสารเชิงวัฒนธรรม (Cultural Message) ซึ่งภาพตัวอย่างสินค้าสื่อความหมายถึงช่วงเวลาที่ผ่านมาจากการจ่ายตลาด ความสดใหม่ของเครื่องปรุง และคุณค่าในการทำอาหารกินเองในครอบครัว รูปสัญลักษณ์ของภาพ คือ ถุงเชือกที่เปิดปากปล่อยให้เครื่องปรุงกระจายบนโต๊ะลักษณะเพิ่งเปิดห่อ ความหมายสัญลักษณ์ของภาพ คือ ค่านิยมในการจ่ายตลาดเพื่อทำกับข้าวกินเองซึ่งตรงข้ามกับความเร่งรีบของอาหารกระป๋องสำเร็จรูป หรือในแง่มุมมองที่เกี่ยวกับเรื่องชาตินิยมรูปสัญลักษณ์ของภาพ คือ การจัดให้มะเขือเทศ พริกหวาน และสีเหลือง เขียว และแดงอยู่รวมกันโดยมีความหมายสัญลักษณ์ของภาพ คือ ประเทศอิตาลี และความรู้สึกแบบอิตาลี หรือในแง่มุมมองที่เกี่ยวกับเครื่องปรุงแบบสำเร็จรูป รูปสัญลักษณ์ของภาพ คือ ชุดของวัตถุดิบในการปรุงอาหาร โดยมีความหมายสัญลักษณ์ของภาพ คือ สิ่งที่บรรจุอยู่ในซอส มีคุณค่าเทียบเท่าวัตถุดิบธรรมชาติที่อยู่ล้อมรอบกระป๋องนั้น เป็นต้น

ผู้ชมจะได้รับสารที่เป็นภาพเชิงการรับรู้ และสารที่เป็นภาพเชิงวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นภาพเดียวกันและในเวลาเดียวกันเสมอ ลำดับการวิเคราะห์ภาพ คือ วิเคราะห์สารที่เป็นภาพเชิงการรับรู้ก่อน จากนั้นจึงวิเคราะห์สารที่เป็นภาพเชิงวัฒนธรรม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ภาพเชิงการรับรู้เป็นฐานให้ภาพเชิงวัฒนธรรมมายึดเกาะไว้

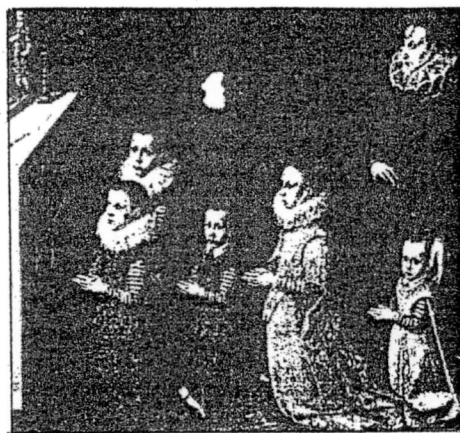
ลัดดา ไสภนรัตน์ (2546) ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้าส่งผลกระทบหลักต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ไม่พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบและระดับความคุ้นเคยกับตราสินค้า ส่งผลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ทศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความความตั้งใจในการซื้อเชิงทางบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไซยรัตน์ เจริญสินโอฟาร (2545) ศึกษาตัวอย่างการวิเคราะห์ภาพวาดสีน้ำมันของครอบครัวก๊อนซากา (Gonzaga) ดังปรากฏในรูปที่ 2.34 ซึ่งเป็นหนึ่งในตระกูลขุนนางในอิตาลี ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยา ในภาพประกอบด้วยภรรยาและบุตรธิดาจำนวน 5 คน หากพิจารณาอย่างผิวเผินไม่แตกต่างจากภาพครอบครัวปกติ แต่เมื่อพิจารณาให้รอบคอบจะพบว่า มีกระบวนการสร้างภาพเกิดขึ้น

ทุกคนในภาพโดยเฉพาะเด็กจะนั่งนิ่งเป็นเวลายาวนานเพื่อให้จิตรกรวาดภาพ ประเด็นสำคัญ คือ ทุกคนในภาพจะมีใบหน้าคล้ายกันเพื่อสื่อให้รู้ว่าเป็นครอบครัวเดียวกัน ซึ่งเป็นจารีตปฏิบัติของจิตรกรในยุคนั้นหรือเป็นเพราะหน้าตาที่จิตรกรผู้สร้างชอบวาด จะด้วยเหตุผลใดสิ่งที่ได้ คือ รูปแบบจารีตปฏิบัติที่จิตรกรผู้รับใช้มากกว่าความคล้ายคลึงกันของคนในครอบครัว เด็ก 2 คนในภาพ ดูไม่เคร่งขรึมเท่ากับพี่ๆ ที่สวมมงกุฏ แต่กลับมองจิตรกรมากกว่ามองที่แท่นบูชาเหมือนพี่ๆ คำถาม คือ เด็กจะเป็นแบบนี้ทุกคนหรือว่าจิตรกรกำลังตอกย้ำลักษณะเฉพาะที่เรียกว่า “เด็ก” หรือตระกูลก๊อนซากาเห็นว่าเด็กไม่จำเป็นต้องเคร่งครัดมาก จึงยอมให้เขียนภาพออกมาในทำนองนี้ ในมุมมองของนักสัญวิทยาศาสตร์เห็นว่าเป็นเพราะเหตุผลประการหลัง ซึ่งเห็นได้จากเสื้อผ้าที่เด็กในภาพสวมใส่โดยไม่ต้องมีปกคอที่อึดอัดไม่สบายอย่างพวกพี่และแม่ เด็กได้รับการยกเว้นเพราะเป็น “เด็ก” แต่ข้อยกเว้นในเรื่องการแต่งกาย ถูกทดแทนโดยท่าทางเคร่งขรึมของเด็กแม่ไม่ได้มองที่แท่นบูชา แต่คำถาม คือ ทำไมเป็นทำนองนี้ ไม่ใช่ทำนองอื่น หรือเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อมั่นศรัทธาในพระเจ้า

การจะเข้าใจภาพนี้ได้จำเป็นต้องเข้าใจบริบทในการสร้างผลงาน ณ ช่วงเวลานั้น ในบริบทของสังคมยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาของประเทศอิตาลี ภาพวาดนี้แสดงถึงความหมายที่ครอบครัวก๊อนซากาต้องการจะสื่อ คือ ความเคร่งในศาสนา (piety) ในหมู่ชนชั้นสูงของอิตาลี ในยุคนั้น การเป็นกลุ่มคนที่เคร่งศาสนาในชนชั้นสูงและชนชั้นผู้ปกครอง คือ เครื่องยืนยันฐานะที่สูงส่งของบุคคลเหล่านี้ นั่นเป็นสัญญาณที่บ่งบอกถึงการเป็นผู้นำที่ดี ยุติธรรม และสมควรเป็นชนชั้นปกครอง



รูปที่ 2.34: ภาพวาดสีน้ำมันของครอบครัวกอนซากา (Gonzaga)

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545) ศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพบุคคลหรือวัตถุสิ่งของ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงบรรยากาศเท่านั้น ด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่เน้นภาพบุคคลหรือวัตถุสิ่งของ มีความแตกต่างจากที่เน้นตัวอักษรในด้านความดึงดูดใจ และความชอบของผู้ซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพบุคคลหรือวัตถุสิ่งของแบบเห็นทั้งหมดหรือเต็มภาพ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพบุคคล หรือวัตถุสิ่งของโดยการตัดให้เห็นเพียงบางส่วนในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อ

อังคณา ตรรกการพาณิชย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของผู้ซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เลี้ยงแมวอายุ 1-3 ปี เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงาโดยให้อาหารสำเร็จรูปซึ่งมีรสชาติให้เลือกและมีระยะเวลาการเก็บรักษาได้นานมากกว่าอาหารที่ปรุงขึ้นเอง มีความสะดวกในการใช้งาน ตราสินค้าและสุขภาพของแมวมีอิทธิพลในการคำนึงการตัดสินใจ ผู้ซื้อมีความเห็นว่าเมื่อเทียบการให้อาหารสำเร็จรูปแก่แมวจะได้รับสารอาหารครบมากกว่าอาหารที่ปรุงขึ้นเอง มีความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมว 1-15 ครั้งต่อเดือน และชอบซื้ออาหารแมวยี่ห้อ Whiskas โดยซื้อเป็นชนิดเม็ดแบบแห้งขนาด 500 กรัมเพียงอย่างเดียว สถานที่ซื้อ คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องผลของการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

3.1 ทบทวนวรรณกรรม สร้างตัวแปร และควบคุมตัวแปร

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนทฤษฎี กรอบแนวคิด วรรณกรรม งานวิจัย และข้อมูลเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้า สินค้าและบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารของภาพและภาพบนบรรจุภัณฑ์ และการแปลความหมายของผู้ซื้อเพื่อเป็นกรอบการศึกษา ซึ่งได้จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย วารสาร และบทความ

3.1.2 สร้างตัวแปร และควบคุมตัวแปรในการวิจัย มีดังนี้

3.1.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้ คือ ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวขนาด 500 กรัม

3.1.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม คือ ผลของการใช้ภาพตราชนิบนบรรจุภัณฑ์แบ่งคุณสมบัติได้ 3 ด้าน คือ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวก ที่ผู้ซื้อที่มีต่อสินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวขนาด 500 กรัม

3.1.2.3 ตัวแปรควบคุม

เนื่องจากจุดขายบนบรรจุภัณฑ์มีการสื่อสารแบบองค์รวมไม่สามารถเลือกเฉพาะภาพออกมาทำการวิจัยได้ ดังนั้นองค์ประกอบการสื่อสารช่องทางอื่นจึงถูกควบคุมให้มีค่าเท่ากันในทุกการทดลอง ได้แก่ จุดขายของสินค้ากรณีศึกษาคือ “ความอร่อย” รูปทรง วัสดุ พื้นผิว ขนาดกว้างยาวสูงของภาพบนบรรจุภัณฑ์ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึงชื่อ ตราสินค้าและขนาด สี คำขวัญของตราสินค้า รูปแบบทัศนศิลป์ ได้แก่ ตัวอักษร ตำแหน่งการจัดวาง และองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ภาษาหรือคำบนบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ทบทวนสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัย ทฤษฎี และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง ต่อการใช้ ภาพเหมือน และภาพดรรชนี ทำให้ผู้วิจัยสร้างสมมติฐานได้ดังนี้

การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึง “จุดขายของสินค้า” บนบรรจุภัณฑ์ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวก ในสินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงได้

3.3 ออกแบบเครื่องมือและเก็บข้อมูล

3.3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมว เป็นเวลา 6 เดือน กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ ในการตัดสินใจซื้อหรือร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้ซื้อกลุ่มดังกล่าวที่มีประสบการณ์ และความคุ้นเคยกับสัญญาณต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกแมว รวมทั้งสินค้า และภาพบนบรรจุภัณฑ์ ของสินค้ากรณีศึกษา ทั้งยังสามารถแยกแยะเหตุผลและจับประเด็นต่างๆ ที่ผู้วิจัยถามได้ โดยผู้วิจัยได้ติดต่อขอความร่วมมือจากกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองบรรณาธิการนิตยสาร Catmagazine ผู้ประกอบการร้านค้าอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง คลินิกรักษาสัตว์ นักศึกษาคณะสัตวแพทย์ และผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ดังกล่าว

3.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมวเป็นเวลา 6 เดือน กำลังศึกษาหรือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า อาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

สุ่มตัวอย่างโดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครเป็น 6 ส่วน และเลือกสุ่ม แบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ส่วนละ 1 เขต เขตละ 5 คน ได้แก่ ส่วนรัตนโกสินทร์ผู้วิจัยเลือกเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย ส่วนนุรพาผู้วิจัยเลือกเขตดอนเมืองและ เขตบางเขน ส่วนศรีนครินทร์ผู้วิจัยเลือกเขตสะพานสูง ส่วนเจ้าพระยาผู้วิจัยเลือกเขตดินแดง ส่วนกรุงธนใต้ผู้วิจัยเลือกเขตธนบุรี และส่วนกรุงธนเหนือผู้วิจัยเลือกเขตตลิ่งชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างเครื่องมือขึ้นเองจากการศึกษาและจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.3.2.1 ภาพตรรกะนิบนบรรจุกัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นลำดับดังนี้

1) ศึกษาทฤษฎี กรอบแนวคิด และข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า สินค้าและบรรจุกัณฑ์ และการสื่อสารของภาพและภาพนบบรรจุกัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกแมว

2) นำจุดขายของสินค้าหรือความหมายที่ต้องการสื่อสารที่ผู้วิจัยได้คัดเลือก คือ “ความอร่อย” พร้อมกรอบการศึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาสร้างเป็น ภาพตรรกะนิบนบรรจุกัณฑ์โดยใช้วิธีการถ่ายทอดความหมายแบบการเชื่อมโยง ซึ่งเป็นระบบการสื่อสารของภาพตรรกะนิบ และแบ่งเงื่อนไขวิธีการสร้างภาพออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา (Content) เกิดจากแนวคิดเรื่องการใช้ภาพของ ลูกแมวแบบทางตรงและทางอ้อมนบบรรจุกัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและอธิบายไว้ในบทที่ 2 หน้า 49 ร่วมกับผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบการนำเสนอสินค้าจากงานออกแบบภาพโฆษณาในนิตยสารที่มีการใช้ ภาพตรรกะนิบอย่างแพร่หลาย คือ การนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้า หรือการนำเสนอผลลัพธ์ การใช้สินค้า มารวมกันสร้างขึ้นเป็นวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่สามารถแบ่งได้ 4 กรณี ได้แก่

กรณีที่ 1 การนำเสนอ “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” มีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพลูกแมวแต่ลดทอน ให้เห็นเพียงบางส่วนที่แสดงสถานการณ์ขณะใช้สินค้า โดยสามารถเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึง ภาพของลูกแมวทั้งตัวในการสื่อสารถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้ ยกตัวอย่าง ภาพลูกแมวมีสมาธิตั้งใจกินอาหาร หรือลูกแมวจำนวนหลายตัวรวมกินข้าว เป็นต้น

กรณีที่ 2 การนำเสนอ “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” มีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพลูกแมวแต่ลดทอน ให้เห็นเพียงบางส่วน ที่แสดงผลการใช้สินค้า โดยสามารถเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึง ภาพของลูกแมวทั้งตัวในการสื่อสารถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้ ยกตัวอย่าง ภาพส่วนปากของลูกแมวที่มอมแมมเนื่องจากการกินข้าวจนอึด หรือภาพปากของ ลูกแมวที่ถูกเลียจนสะอาด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีนี้ 3 การนำเสนอ “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” มีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพรูปธรรมหรือนามธรรมใดๆ ที่แสดงสถานการณ์ขณะใช้สินค้าและสามารถเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้โดยละเว้นการใช้ภาพของลูกแมว ยกตัวอย่าง ภาพเม็ดอาหารต่างๆ จำนวนมากมายในความคิดของลูกแมวขณะกำลังกินอาหารที่มีความอร่อยจนได้พบกับรสชาติอย่างหลากหลาย เป็นต้น

กรณีนี้ 4 การนำเสนอ “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” มีจุดประสงค์เพื่อใช้ภาพรูปธรรมหรือนามธรรมใดๆ ที่แสดงผลลัพธ์การใช้สินค้าและสามารถเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของลูกแมวได้โดยละเว้นการใช้ภาพของลูกแมว ยกตัวอย่าง ภาพเรื่องราวการกินอาหารเม็ดของลูกแมวจนหมดเกลี้ยง หรือการเลียขามข้าวจนสะอาดเนื่องจากความอร่อย เป็นต้น

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ (Art Directions) เกิดจากแนวคิดของการสร้างภาพดรรชนีที่มีการ “ละเว้น” หรือการ “ลดทอน” เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความหมายที่ต้องการสื่อสาร ดังนั้นวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะในงานวิจัยนี้ จึงใช้การละเว้นและลดทอนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันกับการสร้างภาพดรรชนี โดยยึดการละเว้นและลดทอนให้รายละเอียดน้อยลงจนถึงจุดต่ำสุดที่ผู้ซื้อสามารถรับรู้ภาพได้ใน 3 กรณี คือ

กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” (Detailed Illustration) เป็นการลดทอนให้รายละเอียดของแสงเงาน้อยลง แต่มีความใกล้เคียงกับภาพถ่าย

กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” (Simplified Illustration) เป็นการลดทอนให้รายละเอียดของแสงเงาน้อยลงอย่างต่อเนื่อง จนมีลักษณะใกล้เคียงกับภาพวาด

กรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” (Dot, Line and Plane) เป็นการละเว้นรายละเอียดของแสงเงา จนมีลักษณะเหลือเพียงลายเส้นเท่านั้น

3) นำเงื่อนไขวิธีการสร้างภาพทั้ง 2 แบบ คือ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา 4 กรณี และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ 3 กรณี มาสร้างเป็นแนวทางของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด 12 ภาพ และตั้งชื่อเป็นอักษร A-L ตามลำดับ

4) นำตัวแปรต้นหรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบปัจจัยควบคุมต่างๆ ความเที่ยงตรงถูกต้อง และเสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) นำตัวแปรต้นหรือภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L) ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามความมุ่งหมายของงานวิจัยก่อนนำไปทดลองใช้

3.3.2.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

1) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

ศึกษาทฤษฎีและกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการแปลความหมายของผู้ซื้อ และตัวแปรที่ศึกษา

นำกรอบการศึกษาและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์โดยศึกษาเฉพาะสินค้าอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

เพื่อให้แบบสอบถามเกิดความชัดเจนในด้านจิตวิทยาการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสปีให้ชุดแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็นสี่ 3 ด้าน คือ ชุดสี่ชมพูด้านความน่าดึงดูดใจ ชุดสี่เหลืองด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่ได้จากการเปรียบเทียบจุดขายหลักบนบรรจุกัณฑ์สินค้ากรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว และชุดสีฟ้าด้านทัศนคติเชิงบวก

โดยสลับสีในแต่ละชุดแบบสอบถามแบบไม่เรียงลำดับกัน ดังนั้นในแบบสอบถามแต่ละชุดจะมีสี 3 สีขึ้นต้นและสีลงท้ายแตกต่างกัน เพื่อให้ได้รับความตั้งใจจากผู้ตอบแบบสอบถามอย่างสม่ำเสมอทั้ง 3 ด้านจำนวน 30 ชุด

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและประธานกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงถูกต้อง และเสนอแนะ ปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่าย ชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเข้าใจ เพื่อเกิดความง่าย และชัดเจน ตามความมุ่งหมายของงานวิจัยก่อนนำไปทดลองใช้

2) ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งชุดแบบสอบถามเป็น 3 ด้าน ได้แก่

คำถามสำหรับข้อมูลด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของสินค้าจากภาพบนบรรจุกัณฑ์ ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะดังนี้

ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มระหว่างภาพที่ส่งผลและภาพที่ไม่ส่งผลในความหมายของคำว่า “ความอร่อย” โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพจากทั้งหมด 12 ภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อวัดแนวโน้มภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพ 4 อันดับแรก พร้อมให้เหตุผลและ ส่วนใดในภาพที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพจากทั้งหมด 12 ภาพ จากนั้นผู้วิจัยจึงให้นำหนักคะแนน 5 ลำดับ ได้แก่ ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ตามลำดับ

ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อวัดความหมายเพิ่มเติมของภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ส่งผลในด้านคุณสมบัติ ด้านอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทั้งหมด 12 ภาพ

ข้อที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบจากหลายตัวเลือกและ ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุกัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เคยใช้ในด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย"

ข้อที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีจุดประสงค์เพื่อขอข้อเสนอแนะ จากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพของความอร่อยของลูกแมวที่แบบสอบถามไม่ได้กล่าวถึง

คำถามสำหรับข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจจากภาพบนบรรจุกัณฑ์
ซึ่งมีจำนวน 4 ข้อ มีลักษณะดังนี้

ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อจัดกลุ่มภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่มระหว่างภาพที่ส่งผลและ ภาพที่ไม่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพ จากทั้งหมด 12 ภาพ

ข้อที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อวัดแนวโน้มภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพ 4 อันดับแรก พร้อมให้เหตุผลและส่วนใดในภาพ ที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพจากทั้งหมด 12 ภาพ จากนั้นผู้วิจัย จึงให้นำหนักคะแนน 5 ลำดับ ได้แก่ ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือก ลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ที่ถูกเลือกลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ลำดับ

ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้คำตอบจากหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบภาพธรรมชาติทั้ง 12 ภาพกับภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมวน้ำ 500 กรัมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ในด้านความน่าดึงดูดใจ

ข้อที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีจุดประสงค์เพื่อขอข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพที่น่าดึงดูดใจที่แบบสอบถามไม่ได้กล่าวถึง

คำถามสำหรับข้อมูลด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์
ซึ่งมีจำนวน 5 ข้อ มีลักษณะดังนี้

ข้อที่ 1 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อวัดด้านทัศนคติเชิงลบที่มีต่อภาพธรรมชาติโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ภาพจากทั้งหมด 12 ภาพ

ข้อที่ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้คำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ มีจุดประสงค์เพื่อวัดแนวโน้มภาพธรรมชาติที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพ 4 อันดับแรก พร้อมให้เหตุผลและส่วนใดในภาพที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพจากทั้งหมด 12 ภาพ จากนั้นผู้วิจัยจึงให้น้ำหนักคะแนน 5 ลำดับ ได้แก่ ภาพธรรมชาติที่ถูกเลือกลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพธรรมชาติที่ถูกเลือกลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพธรรมชาติที่ถูกเลือกลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพธรรมชาติที่ถูกเลือกลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และภาพธรรมชาติที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ตามลำดับ

ข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้ตอบจนครบทั้งหมด 12 ภาพ มีจุดประสงค์เพื่อวัดความหมายเพิ่มเติมของภาพธรรมชาติที่ส่งผลในคุณลักษณะด้านอื่นๆ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบให้ครบทั้งหมด 12 ภาพ

ข้อที่ 4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้คำตอบจากหลายตัวเลือกและให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด มีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบภาพธรรมชาติทั้ง 12 ภาพกับภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมวน้ำ 500 กรัมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ในด้านทัศนคติเชิงบวก

ข้อที่ 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด มีจุดประสงค์เพื่อขอข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกที่แบบสอบถามไม่ได้กล่าวถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 ทดลองใช้ (Try out)

นำตัวแปรต้นหรือภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L) และแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงให้มีความถูกต้องและนำไปทดลองใช้ 3 รอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3.1 รอบที่ 1 กลุ่มเล็กจำนวน 1 คน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการทดลองใช้ต่อไป ข้อควรปรับปรุงของการทดลองใช้ คือ

1) ตำแหน่งการวางตัวเลือกในแบบสอบถามไม่ตรงกับตำแหน่งการวางภาพดรรชนีทั้ง 12 ภาพบนฉาก และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยให้ความหมายเดียวกันแต่ใช้ไม่ตรงกัน ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ กับ สิ่งที่น่าดึงดูดใจ หรือทัศนคติเชิงบวก กับ ทัศนคติแง่บวก

2) ฉากหลังของภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ เดิมใช้สีขาวซึ่งมองกลางแดดนานๆ แล้วลายตา ต้องปรับแก้เป็นสีดำเพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น

3) ตำแหน่งการจัดวางและขนาดของตัวอักษร A-L เพื่อป้องกันภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์แต่ละภาพ โดยแก้ไขให้เข้าใกล้ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์นั้นๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามพร้อมกับการออกเสียงความคิด (think out loud) ขณะนั้นไปด้วย ผลที่ได้ คือ กลุ่มตัวอย่างมองเห็นไม่ชัดเจนจึงเลือกภาพได้ไม่ตรงกับที่ออกเสียง

3.3.3.2 รอบที่ 2 กลุ่มขนาดกลางจำนวน 3 คน เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขและดำเนินการทดลองใช้ต่อไป ข้อควรปรับปรุงของการทดลองใช้ ได้แก่

1) เกิดความไม่สะดวกในการขนย้ายอุปกรณ์ต่างๆ ผู้วิจัยจึงพยายามปรับปรุงโดยทำให้สามารถถอดแยกชิ้นออกจากกันได้ และสามารถถอดภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ไปพิจารณาใกล้ๆ โดยไม่ต้องมาเฝ้าดูตลอดเวลา สามารถอำนวยความสะดวกให้กลุ่มตัวอย่างได้ขึ้น

2) ความคงทนของภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ เกิดความชำรุดเสียหายได้ง่ายทั้งขณะการเดินทางและระหว่างที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณา ผู้วิจัยจึงพยายามปรับปรุงโดยเพิ่มความหนาของกระดาษและเคลือบผิวกันน้ำภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ

3.3.3.3 รอบที่ 3 กลุ่มขนาดใหญ่จำนวน 10 คนเป็นการปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย จากนั้นจึงนำภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L) ดังปรากฏในรูปที่ 3.1 และแบบสอบถามชุดสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่กำหนดไว้ ข้อควรปรับปรุงได้แก่

1) แถบทั้ง 3 สีที่ใช้แยกแบบสอบถามตามประเด็นในแต่ละชุด ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันอย่างชัดเจนได้ เนื่องจากสิ่งที่ผู้วิจัยพบในแบบสอบถามชุดที่ 7 และ 9 มีกลุ่มตัวอย่างเขียนแนะนำสลับประเด็นกันระหว่างชุดความหมายของคำว่า “ความอร่อย” กับ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดทัศนคติเชิงบวกที่มีจำนวนหน้าและการจัดวางคล้ายกัน ผู้วิจัยจึงพยายามปรับปรุงโดยเปลี่ยนจากแถบสีบนกระดาษขาวเป็นกระดาษสีทั้งแผ่นตามชุดแบบสอบถามนั้นๆ

2) เปลี่ยนการยื่นถือภาพกระดาษขึ้นบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพเป็นการใช้ขาตั้งช่วย เนื่องจากผู้วิจัยควบคุมสภาวะต่างๆ ครั้งของการสอบถามให้เท่ากัน ยกเว้นเรื่องเวลาในการตัดสินใจตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่าง การตอบคำถามแต่ละชุดใช้เวลาโดยเฉลี่ยประมาณ 20 นาที



รูปที่ 3.1: ตัวแปรต้นหรือภาพกระดาษขึ้นบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ (A-L)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.4 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยสอบถามก่อนว่ามีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมวเป็นเวลา 6 เดือนและมีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อหรือร่วมตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเม็ดของลูกแมวขนาด 500 กรัมหรือไม่ ถ้ามีประสบการณ์ในการเลี้ยงและการตัดสินใจซื้อก็จะขอความร่วมมือพร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาชุดภาพตราขนบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเครื่องมือทั้งหมด 12 ภาพ (A-L) โดยการเขียนคำตอบลงในแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ และรอเก็บแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ต่อไป

3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 วิเคราะห์และประเมินผล

3.4.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปรวบรวมค่าความถี่ ค่าคะแนนการจัดลำดับที่ และข้อคิดต่างๆ เห็นจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นผลรวมของค่าเฉลี่ย ผลรวมของคะแนนการจัดลำดับที่ สัดส่วนร้อยละ พิสัย ค่าการผันแปร และค่าการประมาณสัดส่วนประชากร โดยใช้ค่า T-scores

3.4.1.3 วิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ โน้มนำของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะโดยใช้ผลรวมของค่าเฉลี่ย ผลรวมของคะแนนการจัดลำดับที่ สัดส่วนร้อยละ พิสัย และค่าการผันแปรเพื่อแสดงแนวโน้มการยอมรับของผู้ซื้อ

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.4.2.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- 1) สัดส่วนร้อยละ (Percentile Values) สำหรับวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูล
- 2) ค่าฐานนิยม (Mode) สำหรับวิเคราะห์เพื่อใช้บอกตำแหน่งการกระจายของข้อมูลจากค่าความถี่สูงสุด
- 3) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อสรุปศูนย์กลางการกระจายของข้อมูล
- 4) ค่าพิสัย (Range) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างการกระจายของข้อมูล
- 5) ค่าการผันแปร (Variance) สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างการกระจายของข้อมูลจากค่าสังเกตทุกค่า

3.4.2.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ค่าประมาณสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 (95% confidence interval for Population)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่องผลของการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า“ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง และส่วนที่ 3 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง










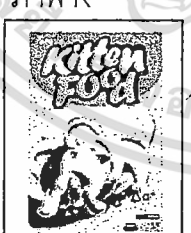

4.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

4.1.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนินบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ

4.1.1.1 ผลของการใช้ภาพตราชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ (เกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 หน้า 58) เลือกภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วน่าดึงดูดใจจากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่ได้ดังนี้ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	รวม (ครั้ง)
ภาพ A 	12	ภาพ B 	8	ภาพ C 	2	22
ภาพ D 	7	ภาพ E 	5	ภาพ F 	4	16
ภาพ G 	10	ภาพ H 	9	ภาพ I 	17	36
ภาพ J 	14	ภาพ K 	9	ภาพ L 	9	32
รวม (ครั้ง)	43	รวม (ครั้ง)	31	รวม (ครั้ง)	32	106

จากตารางที่ 4.1 สรุปผลได้ดังนี้

ภาพ I ซึ่งเป็นภาพที่มีการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึง

ความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้น

ที่เรียบง่าย ถูกเลือกมากที่สุด 17 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ J ซึ่งเป็นภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงาถูกเลือก 14 ครั้ง






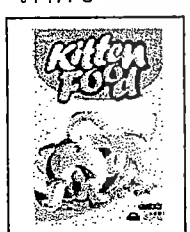

ภาพ A ซึ่งเป็นภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อมและใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงาถูกเลือก 12 ครั้ง

ภาพ L ซึ่งเป็นภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายถูกเลือกเท่ากับ 9 ครั้ง

ภาพ I J A และ L ถูกเลือกจากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง และภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพมีผลรวมของจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเพราะความน่าดึงดูดใจเท่ากับ 106 ครั้ง จากผลรวมของโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 360 ครั้ง

จากนั้นจึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเลือกไว้ 1-4 ภาพ จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ และผู้วิจัยได้ให้คะแนนภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกดังกล่าว คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ซึ่งสามารถแจกแจงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจซึ่งปรากฏในตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจ

ภาพตราชนิ บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพตราชนิ บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพตราชนิ บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	รวม
ภาพ A 	32	ภาพ B 	22	ภาพ C 	6	60
ภาพ D 	13	ภาพ E 	9	ภาพ F 	7	29
ภาพ G 	21	ภาพ H 	23	ภาพ I 	50	94
ภาพ J 	43	ภาพ K 	20	ภาพ L 	26	89
รวม	109	รวม	74	รวม	89	272

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงจากการเรียงลำดับ สรุปผลได้ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I ซึ่งนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนนสูงสุด 50 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงามีคะแนน 43 คะแนน จากคะแนนทั้งหมดเท่ากับ 120 คะแนน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ A คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงามีคะแนน 32 คะแนน จากคะแนนทั้งหมดเท่ากับ 120 คะแนน

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนน 26 คะแนน จากคะแนนทั้งหมดเท่ากับ 120 คะแนน



4.1.1.2 ลำดับผลของการใช้ภาพตรรกะนิบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจ

ผู้วิจัยได้สอบถามเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ในการเลือกภาพ

บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับดังกล่าวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแจกแจง
ผลของข้อมูลได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล	
- มียอดประกอบที่สวยงาม	10	- มียอดประกอบที่สวยงาม	3	- มียอดประกอบที่สวยงาม	1
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0
- มีรายละเอียดของแสงเงา	9	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	1
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ	
- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	9	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	3	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	2
- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	9	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	4	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	1
- รอยเท้าของลูกแมว	6	- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	0
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0
- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	4	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	1	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0
- ตราสินค้า (Logo)	0	- ตราสินค้า	1	- ตราสินค้า	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 3 3 3 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 0 3 2 0	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 0 3 1 0
ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็คอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	4 5 5 1 2 2 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็คอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	4 4 4 0 1 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็คอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	2 1 3 0 0 0 1
ภาพ G		ภาพ H		ภาพ I	
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 6 6 0 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 7 4 3 2	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	9 9 12 5 2
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวค่อมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็คอาหารคิคอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	5 5 6 0 1 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวค่อมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็คอาหารคิคอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	6 8 5 1 2 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวค่อมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็คอาหารคิคอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	8 13 9 0 5 0 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล	
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	6	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	5	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	1
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	10	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	4	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	5
- มีรายละเอียดของแสงเงา	6	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	3	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	5
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	4	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	6	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	4	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	6
สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด	
- จำนวนลูกแมวหลายตัว	10	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	2	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	6
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	12	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	7	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	4
- มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	7	- มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	4	- มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	2
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	5	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0
- ทรานส์คำ	0	- ทรานส์คำ	1	- ทรานส์คำ	0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพพรรณานี้เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ เป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย 12 ครั้ง มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี 9 ครั้ง แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 5 ครั้ง และมีเรื่องราวน่าสนใจ 2 ครั้ง ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว 13 ครั้ง มีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว 9 ครั้ง ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม 8 ครั้ง การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 5 ครั้ง และมีทรานส์คำ 2 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 10 ครั้ง มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและภาพมีรายละเอียดของแสงเงาและมีเรื่องราวน่าสนใจ 6 ครั้ง และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 4 ครั้ง ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร 12 ครั้ง มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ 10 ครั้ง มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง 7 ครั้ง การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 5 ครั้ง และสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 3 ได้แก่ภาพ A คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีรายละเอียดของแสงเงา 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพ ซามซ้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 ภาพรอยเท้า ของลูกแมว 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 4 ได้แก่ภาพ L คือ มีเรื่องราวน่าสนใจ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่ายและดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมีองค์ประกอบที่สวยงาม 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ โดยสังเกตจากจำนวน ลูกแมวหลายตัวในภาพ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ภาพลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 และภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง

4.1.1.3 ผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับภาพ บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ในด้านความน่าดึงดูดใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานด้าน ความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสามารถแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลระดับความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบระหว่างภาพดรรชนี
บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

ระดับความน่าดึงดูดใจของภาพบน บรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้เทียบกับ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้	น้อยที่สุด	น้อยกว่า	เท่ากัน	มากกว่า	มากที่สุด	รวม (คน)
	1	2	9	15	3	30
สัดส่วนร้อยละ	3.33	6.66	30	50	10	100
ประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0.03 ± 0.0646	0.066 ± 0.0914	0.3 ± 0.171	0.5 ± 0.1863	0.1 ± 0.112	1

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความน่าดึงดูดใจ
ระหว่างภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม
เคยใช้ สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความ
น่าดึงดูดใจในระดับ “มากกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือก
ระดับนี้ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง
 0.5 ± 0.1863

ลำดับที่ 2 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความ
น่าดึงดูดใจในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือก
ระดับนี้ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง
 0.3 ± 0.171

ลำดับที่ 3 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความ
น่าดึงดูดใจในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือก
ระดับนี้ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง
 0.1 ± 0.112

ลำดับที่ 4 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความ
น่าดึงดูดใจในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือก
ระดับนี้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง
 0.066 ± 0.0914

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 5 ภาพพรรณนียบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับ “น้อยที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.03 ± 0.0646

4.1.2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพพรรณนียบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

4.1.2.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพพรรณนียบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือภาพพรรณนียบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาแบ่งได้ 4 กรณี กรณีละ 3 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของการใช้ภาพพรรณนียบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา	ภาพ (ชุด)	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วนร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N=30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 4 ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม	A	12	40	0.4 ± 0.182	32	3	
	B	8	26.66	0.26 ± 0.163	22	6	
	C	2	6.66	0.06 ± 0.09	6	12	
รวม		22	6.11	$0.06 \pm 0.02^*$	60	3	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 3 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมวแบบ ทางอ้อม	D	7	23.33	0.23 ± 0.157	13	9	
	E	5	16.66	0.16 ± 0.135	9	10	
	F	4	13.33	0.13 ± 0.124	7	11	
รวม		16	4.44	$0.04 \pm 0.02^*$	29	4	2
กรณีที่ 2 ผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่าน ภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกิน อาหารของลูกแมว แบบทางตรง	G	10	33.33	0.33 ± 0.174	21	7	
	H	9	30	0.3 ± 0.171	23	5	
	I	17	56.66	0.56 ± 0.185	50	1	
รวม		36	10	$0.36 \pm 0.05^*$	94	1	6
กรณีที่ 1 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมวแบบ ทางตรง	J	14	46.66	0.46 ± 0.185	43	2	
	K	9	30	0.3 ± 0.171	20	8	
	L	9	30	0.3 ± 0.171	26	4	
รวม		32	8.88	$0.089 \pm 0.029^*$	89	2	6

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และประมาณค่า

สัดส่วนประชากรของการใช้ภาพธรรมชาติที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา สรุปผลได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 36 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ได้รับคะแนนสูงสุด 94 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.36 ± 0.05 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L ถูกเลือก 32 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.88 ได้รับคะแนน 89 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.089 ± 0.029 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C ถูกเลือก 22 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.11 ได้รับคะแนน 60 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 9 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.06 ± 0.02 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพ D ภาพ E และภาพ F ถูกเลือก 16 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.44 ได้รับคะแนน 29 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 2 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.04 ± 0.02 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.1.2.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

จากตารางที่ 4.5 วิเคราะห์โดยพิจารณาคะแนนรวมการเรียงลำดับ พิสัย และชุดภาพธรรมชาติที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ A และภาพ L ตามลำดับ สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ L

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ชุดภาพที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่ใช้การนำเสนอแบบกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I มีคะแนนการเรียงลำดับเท่ากับ 94 คะแนน และมีค่าพิสัยเท่ากับ 6

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ชุดภาพที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ A มีคะแนนการเรียงลำดับเท่ากับ 60 คะแนน และมีค่าพิสัยเท่ากับ 9

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณีที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ดังปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์
ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณีที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

กรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	10	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	3	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	1	14
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	4
- มีรายละเอียดของแสงเงา	9	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	---
- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	1	3
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	4
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		
- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	9	- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	3	- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	2	14
- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	9	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	4	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	1	14
- รอยเท้าของลูกแมว	6	- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	0	11
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	4	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	1	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	5
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0
- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	1	- ตราสินค้า	0	0
กรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	2	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	2	8
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	3
- มีรายละเอียดของแสงเงา	3	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	3	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	3	---
- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น	1	6
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	1
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		
- ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก	4	- ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก	4	- ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก	2	10
- ความหลากหลายของเม็ดอาหาร	5	- ความหลากหลายของเม็ดอาหาร	4	- ความหลากหลายของเม็ดอาหาร	1	10
- ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว	5	- ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว	4	- ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว	3	12
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	1	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	1
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	1	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	3
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	2
- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

กรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ G	ความถี่	ภาพ H	ความถี่	ภาพ I	ความถี่	รวม
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 6 6 0 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 7 4 3 2	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	9 9 12 5 2	14 22 --- 8 5
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวกลมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	5 5 6 0 1 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวกลมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	6 8 5 1 2 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวกลมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	8 13 9 0 5 0 2	19 26 20 1 8 1 2
กรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่	รวม
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	6 10 6 4 6	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	5 4 3 2 4	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	1 5 5 2 6	12 19 --- 8 16
สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	10 12 7 0 5 2 0	สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	2 7 4 0 2 2 1	สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	6 4 2 0 0 0 0	18 23 13 0 7 4 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.6 สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.11 มีเรื่องราวน่าสนใจ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.77 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.55 มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 และมีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.44 มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.77 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 และตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 5 ครั้ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 5.55 โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.88 มีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.11 และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 ตราสินค้า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และมีภาษาต่างประเทศในภาพและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดีและมีเรื่องราวน่าสนใจ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 ภาพรอยเท้าของลูกแมว 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.22 และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุดท้ายเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 แปรกต่างแตกต่างที่เคยเห็น 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ และมีเรื่องราว น่าสนใจ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพมีส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ภาพเม็ดอาหารจำนวนมากและภาพมีความหลากหลายของ เม็ดอาหาร 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 3.33 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และมีภาษาต่างประเทศ ในภาพและตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

4.1.3.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะแบ่งได้ 3 กรณี กรณีละ 4 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของ การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”				
	A	D	G	J	
ความถี่ (ครั้ง)	12	7	10	14	43
สัดส่วนร้อยละ	40	23.33	33.33	46.66	11.94
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	0.4 ± 0.182	0.23 ± 0.157	0.33 ± 0.174	0.46 ± 0.185	0.119 $\pm 0.0289^*$
คะแนน	32	13	21	43	109
ลำดับที่	3	9	7	2	1
พิสัย (ลำดับที่)	7				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาก็เท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”				
	B	E	H	K	
ความถี่ (ครั้ง)	8	5	9	9	31
สัดส่วนร้อยละ	26.66	16.66	30	30	8.61
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0.26 ± 0.163	0.16 ± 0.135	0.3 ± 0.171	0.3 ± 0.171	0.086 $\pm 0.029^*$
คะแนน	22	9	23	20	74
ลำดับที่	6	10	5	8	3
พิสัย (ลำดับที่)	5				
รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 3 “ภาพถ่ายเส้นที่เรียบง่าย”				
	C	F	I	L	
ความถี่ (ครั้ง)	2	4	17	9	32
สัดส่วนร้อยละ	6.66	13.33	56.66	30	8.88
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0.06 ± 0.09	0.13 ± 0.124	0.56 ± 0.135	0.3 ± 0.171	0.089 $\pm 0.029^*$
คะแนน	6	7	50	26	74
ลำดับที่	12	11	7	4	2
พิสัย (ลำดับที่)	11				

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A ภาพ D ภาพ G และภาพ J ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 43 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.94 ได้รับคะแนนสูงสุด 109 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง $0.119 \pm 0.0.289$ *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C ภาพ F ภาพ I และภาพ L ถูกเลือก 32 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.88 ได้รับคะแนน 89 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 11 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.089 ± 0.029
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ภาพ B ภาพ E ภาพ H และภาพ K ถูกเลือก 31 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.61 ได้รับคะแนน 74 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.086 ± 0.029
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.1.3.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

วิเคราะห์โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.7 ชุดภาพดรรชนีที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ A และภาพ L ตามลำดับ และมีค่าพิสัยของลำดับที่น้อยที่สุด ซึ่งชุดภาพดรรชนีที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะสรุปได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” เพราะมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ A และมีค่าพิสัยของลำดับที่น้อยที่สุดเท่ากับ 7

ลำดับที่ 2 วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” เพราะมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ L และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 11

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่ใช้วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี และส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์
ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ A	ภาพ D	ภาพ G	ภาพ J		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	10	2	3	6	21	17.5
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	3	6	10	22	18.33
มีรายละเอียดของแสงเงา	9	3	6	6	24	20
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	3	0	4	9	7.5
มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	1	1	6	10	8.33
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	1	0	0	1	0.83
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	4	2	1	5	12	10
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	2	0	2	4	3.33
ตราสินค้า	0	0	0	0	0	0
กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ B	ภาพ E	ภาพ H	ภาพ K		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	3	4	2	5	14	11.66
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	0	7	4	12	10
เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	3	4	3	14	11.66
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	2	3	2	7	5.83
มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	0	2	4	7	5.83
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	1	0	1	0.83
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	1	1	2	2	6	5
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0	1	2	3	2.5
ตราสินค้า	1	0	0	1	2	1.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

กรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ C	ภาพ F	ภาพ I	ภาพ L		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	1	2	9	1	13	10.83
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	0	9	5	14	11.66
เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	3	12	5	21	17.5
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	1	1	5	2	9	7.5
มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	0	2	6	9	7.5
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	0	0	0	0
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	5	0	5	0	10	8.33
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0	0	0	0	0
ตราสินค้า	0	1	2	0	3	2.5

จากตารางที่ 4.8 สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีนี้ที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ มีรายละเอียดของแสงเงา 24 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.33 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีเรื่องราวน่าสนใจ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่ง ในภาพ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีภาษาต่างประเทศในภาพ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีนี้ที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.83 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งในภาพ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และตราสินค้า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพครั้งที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ เป็นภาพวาดที่เรียบง่ายและมีองค์ประกอบที่สวยงาม 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งในภาพ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตราสินค้า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และมีภาษาต่างประเทศในภาพ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง





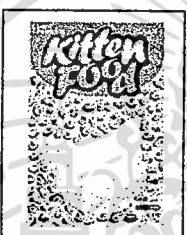
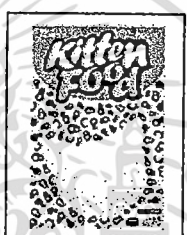


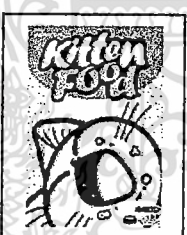


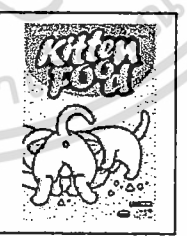
4.2 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

4.2.1 ผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

4.2.1.1 ผลของการใช้ภาพตราชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ทำการเลือกภาพบนบรรจุภัณฑ์จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 12 ภาพ ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพ ดังปรากฏในตารางที่ 4.9 ซึ่งแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	รวม
ภาพ A 	10	ภาพ B 	9	ภาพ C 	2	21
ภาพ D 	5	ภาพ E 	7	ภาพ F 	1	13
ภาพ G 	9	ภาพ H 	12	ภาพ I 	14	35
ภาพ J 	14	ภาพ K 	9	ภาพ L 	11	34
รวม	38	รวม	37	รวม	28	103

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลได้ดังนี้

ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลิตภัณฑ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อย

ในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย

ถูกเลือกมากที่สุด 14 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงา ถูกเลือก 14 ครั้ง

ภาพ H คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบภาพวาดที่เรียบง่าย ถูกเลือก 12 ครั้ง

ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย ถูกเลือก 11 ครั้ง ตามลำดับ

ดังนั้นภาพ I J H และ L จึงเป็นข้อสรุปของการใช้ภาพด้านนี้ เนื่องจากถูกเลือกจากโอกาสทั้งหมด 30 ครั้ง และภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพยังมีผลรวมของการได้รับเลือกเพราะความหมายของคำว่า “ความอร่อย” 103 ครั้งจากผลรวมของโอกาสในการถูกเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง

4.2.1.2 ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเลือกไว้ 1-4 ภาพ จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ และผู้วิจัยได้ให้คะแนนภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือก คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ตามลำดับ สามารถแจกแจงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10: แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์
ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

ภาพדרรชนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพดรรชนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพดรรชนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	รวม
ภาพ A 	26	ภาพ B 	23	ภาพ C 	4	53
ภาพ D 	7	ภาพ E 	9	ภาพ F 	1	17
ภาพ G 	24	ภาพ H 	34	ภาพ I 	51	109
ภาพ J 	37	ภาพ K 	23	ภาพ L 	31	91
รวม	94	รวม	89	รวม	87	270

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีเพื่อการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้า
กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงจากการเรียงลำดับ สรุปผลได้ว่า
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนนสูงสุด 51 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงามีคะแนน 37 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบภาพวาดที่เรียบง่ายมีคะแนน 34 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนน 31 คะแนน จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ผู้วิจัยได้สอบถามเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ในภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับดังกล่าวกับผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถแจกแจงข้อมูลได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล	
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	6	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	1
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0
- มีรายละเอียดของแสงเงา	8	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	6	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ	
- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	7	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	6	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	0
- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	8	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	4	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	1
- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	4	- รอยเท้าของลูกแมว	1
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	5	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	1	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0
- ทรานสลิ้น	0	- ทรานสลิ้น	0	- ทรานสลิ้น	0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 1 1 3 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 2 3 2 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	0 0 0 1 0
ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของมีคําอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	3 5 2 1 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของมีคําอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	5 5 2 0 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพมีคําอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของมีคําอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	0 0 0 0 1 0 0
ภาพ G		ภาพ H		ภาพ I	
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 6 4 3 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	5 9 3 6 3	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 11 9 5 5
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - มีคําอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	7 6 7 1 1 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - มีคําอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	8 8 9 1 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - มีคําอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ทรานส์คำ	7 9 11 0 1 1 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล	
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	3	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	9	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	5
- มีรายละเอียดของแสงเงา	4	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	3	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	5
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	4	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	5	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	6
สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด	
- จำนวนลูกแมวหลายตัว	10	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	4	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	6
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	11	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	9	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	7	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	5
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	8	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0
- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความความหมายของคำว่า "ความอร่อย" จากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ เป็นภาพที่ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี มีลายเส้นที่เรียบง่าย แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมวภาพรอยยิ้มของลูกแมว และภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม ภาพมีรายละเอียดของแสงเงา และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และภาพมีองค์ประกอบที่สวยงามตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม และภาพรอยยิ้มของลูกแมว ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L คือ มีเรื่องราวน่าสนใจ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี และเป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร จำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ และภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง ตามลำดับ

4.2.1.3 ผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในคุณลักษณะด้านอื่นๆ

นอกจากข้อมูลด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณลักษณะด้านอื่นๆ ดังปรากฏในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะด้านอื่นๆ ของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ

คุณลักษณะ	ภาพบนบรรจุภัณฑ์												รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
คัดสรรวัตถุดิบอย่างดี	6	4	4	16	14	10	11	10	10	11	10	8	114	31.66
มีกลิ่นหอมชวนกิน	10	10	7	4	3	1	19	20	20	21	22	18	155	43.05
ครบถ้วนคุณค่าสารอาหาร	7	7	4	20	19	16	12	12	12	13	14	12	148	41.11
น่าใช้ น่าซื้อ	18	17	14	10	9	6	18	20	19	19	18	15	183	50.83
ลูกแมวชื่นชอบ	22	19	18	6	6	3	27	28	27	26	26	25	233	64.72
ใช้ได้กับลูกแมวทุกสายพันธุ์	11	9	8	15	15	11	14	15	14	19	19	18	168	46.66
รวม (ครั้ง/ภาพ)	74	66	55	71	66	47	101	105	102	109	109	96	1001	46.34
ร้อยละ	41.11	36.66	30.55	39.44	36.66	26.11	56.11	58.33	56.66	60.55	60.55	53.33	46.34	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ J มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านอื่นๆ สูงสุด 109 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 180 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ
60.55 และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 29.772 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.16 ครั้ง

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ K มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านอื่นๆ 109 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 180 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.55
และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 32.172 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.16 ครั้ง

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านอื่นๆ 105 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 180 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 58.33
และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 43.1 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.5 ครั้ง

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ I มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านอื่นๆ 102 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 180 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.66
และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 39.2 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17 ครั้ง

ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านลูกแมวขึ้นขอบ 233 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64.72 และถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะ
ด้านนำใช้ นำชื่อ 183 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.83 ตามลำดับ จากโอกาสในการเลือก
ทั้งหมด 360 ครั้ง

4.2.1.4 ผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพบนบรรจุกัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ในด้าน ความหมายของคำว่า "ความอร่อย"

สุดท้ายผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน
ภาพดรรชนีบนบรรจุกัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุกัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งาน
ด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ดังปรากฏในตารางที่ 4.13 ซึ่งแจกแจงข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลความหมายของคำว่า “ความอร่อย” จากการเปรียบเทียบระหว่างภาพดรรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

ระดับความหมาย คือ คำว่า “ความอร่อย” ของภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้เทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้	น้อยที่สุด	น้อยกว่า	เท่ากัน	มากกว่า	มากที่สุด	รวม (คน)
	0	1	11	16	2	30
สัดส่วนร้อยละ	0	3.33	36.66	53.33	6.66	100
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0	0.03 ± 0.0646	0.36 ± 0.1794	0.53 ± 0.1851	0.067 ± 0.0914	1

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ระหว่างภาพดรรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ภาพดรรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “มากกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.53 ± 0.1851

ลำดับที่ 2 ภาพดรรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.36 ± 0.1794

ลำดับที่ 3 ภาพดรรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.067 ± 0.0914

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.03 ± 0.0646

4.2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

4.2.2.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาแบ่งได้ 4 กรณี กรณีละ 3 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของการใช้ภาพพรรณไม้บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ (ชุด)	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 4 ผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่าน ภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกิน อาหารของลูกแมว แบบทางอ้อม	A	10	33.33	0.33 ± 0.174	26	5	
	B	9	30	0.3 ± 0.171	23	7	
	C	2	6.66	0.06 ± 0.09	4	10	
รวม		21	5.83	$0.058 \pm 0.02^*$	53	3	5
วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 3 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมว แบบทางอ้อม	D	5	16.66	0.16 ± 0.138	7	9	
	E	7	23.33	0.23 ± 0.157	9	8	
	F	1	3.33	0.03 ± 0.064	1	11	
รวม		13	3.61	0.036^*	17	4	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 2 ผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่าน ภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกิน อาหารของลูกแมว แบบทางตรง	G	9	30	0.33 ± 0.171	24	6	
	H	12	40	0.4 ± 0.183	34	3	
	I	14	46.66	0.56 ± 0.185	51	1	
รวม		35	9.72	$0.97 \pm 0.0289^*$	109	1	5
กรณีที่ 1 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมว แบบทางตรง	J	14	46.66	0.46 ± 0.185	37	2	
	K	9	30	0.3 ± 0.171	23	7	
	L	11	36.66	0.36 ± 0.179	31	4	
รวม		34	9.44	$0.094 \pm 0.0289^*$	91	2	5

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วน
ประชากรการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 2
“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”
คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 35 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด
360 ครั้งคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.72 ได้รับคะแนนสูงสุด 109 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440
คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากร
จะอยู่ในช่วง $0.97 \pm 0.0289^*$ เมื่อ N = 360 และ $t_{0.05} = 2.045$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 1

"สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง" คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L ถูกเลือก 34 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.44 ได้รับคะแนน 91 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.094 ± 0.0289
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับที่ 3 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 4

"ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม" คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C ถูกเลือก 21 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.83 ได้รับคะแนน 53 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.058 ± 0.02
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 3

"สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม" คือ ภาพ D ภาพ E และภาพ F ถูกเลือก 13 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.61 ได้รับคะแนน 17 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 3 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ที่ 0.036
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.2.2.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิเคราะห์โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.14 ชุดภาพดรรชนีที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ มีคะแนนการจัดลำดับที่มากที่สุด และมีค่าพิสัยของลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่

ลำดับที่ 1 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 2

"ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง" เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ H และมีคะแนนการจัดลำดับ 109 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”
เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ L และมีคะแนนการจัดลำดับ 91 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

ลำดับที่ 3 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 4

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”
เนื่องจากมีคะแนนการจัดลำดับ 53 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

ลำดับที่ 4 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”
เนื่องจากมีคะแนนการจัดลำดับ 17 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 3

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้า กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณี ที่ส่งผลต่อคุณสมบัติ ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ดังปรากฏในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มี วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณี ที่ส่งผลต่อคุณสมบัติด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย”

กรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	6	- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	4	- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	1	11
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	3
- มีรายละเอียดของแสงเงา	8	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	6	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	---
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	3
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	2
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		
- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	7	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	6	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	0	13
- ภาพมีค้ออาหารหล่นอยู่	8	- ภาพมีค้ออาหารหล่นอยู่	4	- ภาพมีค้ออาหารหล่นอยู่	1	13
- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	4	- รอยเท้าของลูกแมว	1	10
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	5	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	1	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0	6
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	2
- ทรานส์คริปต์	0	- ทรานส์คริปต์	0	- ทรานส์คริปต์	0	0

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่	รวม
เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 1 1 3 1	เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 2 3 2 1	เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	0 0 0 1 0	5 3 --- 6 2
ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	3 5 2 1 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	5 5 2 0 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	0 0 0 0 1 0 0	8 10 4 1 3 2 0
กรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ G	ความถี่	ภาพ H	ความถี่	ภาพ I	ความถี่	รวม
เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 6 4 3 1	เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	5 9 3 6 3	เหตุผล - มียี่ห้อประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 11 9 5 5	10 26 --- 14 9
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	7 6 7 1 1 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	8 8 9 1 1 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	7 9 11 0 1 1 0	22 23 27 2 3 2 0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

กรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	3	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	4	11
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	9	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	5	17
- มีรายละเอียดของแสงเงา	4	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	3	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	5	---
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	8
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	4	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	5	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	6	15
สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		
- จำนวนลูกแมวหลายตัว	10	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	4	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	6	20
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	11	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8	27
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	9	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	7	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	5	21
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	8	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	10
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0
- ทรานส์คำ	0	- ทรานส์คำ	0	- ทรานส์คำ	0	0

จากตารางที่ 4.15 สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพ กรณีที่ 2

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.88 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 9 ครั้ง ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10 โดยสังเกตจากมีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากของลูกแมว 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 ภาพรอยยิ้มของลูกแมว 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.55 ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44 และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีภาษาต่างประเทศในภาพและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.88 มีเรื่องราวน่าสนใจ 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66 มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.22 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของ ลูกแมวมามีสมาธิในการกินอาหาร 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีจำนวนลูกแมวมหลายตัวในภาพ 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และ มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ จากโอกาส ที่ถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.22 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดีและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพ เม็ดอาหารหล่นอยู่ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.44 ภาพรอยเท้าของลูกแมว 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 และ สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ จากโอกาสที่ถูกเลือก ทั้งหมด 90 ครั้ง

สุดท้ายเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีองค์ประกอบที่สวยงาม 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพมีความหลากหลายของเม็ดอาหาร 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และมีภาษาต่างประเทศในภาพ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสที่ถูกเลือก ทั้งหมด 90 ครั้ง

4.2.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมาย ของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

4.2.3.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะแบ่งได้ 3 กรณี กรณีละ 4 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่
และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของการใช้
ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า
“ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”				
	A	D	G	H	
ความถี่ (ครั้ง)	10	5	9	14	38
สัดส่วนร้อยละ	33.33	16.66	30	46.66	10.55
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	0.33 ± 0.174	0.16 ± 0.138	0.3 ± 0.171	0.46 ± 0.185	0.119 $\pm 0.0289^*$
คะแนน	26	7	24	37	94
ลำดับที่	5	9	6	2	1
พิสัย (ลำดับที่)	7				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”				
	B	E	H	K	
ความถี่ (ครั้ง)	9	7	12	9	37
สัดส่วนร้อยละ	30	23.33	40	30	10.27
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0.3 ± 0.171	0.23 ± 0.157	0.4 ± 0.183	0.3 ± 0.171	0.103 $\pm 0.0289^*$
คะแนน	23	9	34	23	89
ลำดับที่	7	8	3	7	3
พิสัย (ลำดับที่)	5				
รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย”				
	C	F	I	L	
ความถี่ (ครั้ง)	2	1	14	11	28
สัดส่วนร้อยละ	6.66	3.33	46.66	36.66	7.77
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	0.06 ± 0.09	0.03 ± 0.064	0.46 ± 0.185	0.36 ± 0.175	0.078 $\pm 0.02^*$
คะแนน	4	1	51	31	87
ลำดับที่	10	11	1	4	2
พิสัย (ลำดับที่)	10				

จากตารางที่ 4.16 สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A ภาพ D ภาพ G และภาพ J ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 38 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.55 ได้รับคะแนนสูงสุด 94 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง $0.119 \pm 0.0289^*$ เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ภาพ B ภาพ E ภาพ H และภาพ K ถูกเลือก 37 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.27 ได้รับคะแนน 89 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.103 ± 0.0289 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C ภาพ F ภาพ I และภาพ L ถูกเลือก 28 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.77 ได้รับคะแนน 87 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 10 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.078 ± 0.02 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.2.3.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

วิเคราะห์โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.16 ชุดภาพดรรชนีที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ ชุดภาพดรรชนีที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ มีดังนี้

ลำดับที่ 1 วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ L ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และมีคะแนนของการจัดลำดับ 94 คะแนน

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ H และมีคะแนนของการจัดลำดับ 89 คะแนน

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลต่อคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ปรากฏดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ A	ภาพ D	ภาพ G	ภาพ J		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	6	2	2	4	14	11.66
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	1	6	9	19	15.83
มีรายละเอียดของแสงเงา	8	1	4	4	17	14.16
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	3	3	3	12	10
มีเรื่องราวน่าสนใจ	2	1	1	4	8	6.66
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	1	1	0	2	1.66
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	5	1	1	8	15	12.5
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	2	1	0	0	3	2.5
ตราสินค้า	0	0	0	0	0	0
กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ B	ภาพ E	ภาพ H	ภาพ K		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	4	3	5	3	15	12.5
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	2	9	3	14	11.66
เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	6	3	3	3	15	12.5
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	2	6	2	10	8.33
มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	1	3	5	9	7.5
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	1	0	1	0.83
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	1	1	1	2	5	4.16
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	1	1	0	2	1.67
ตราสินค้า	0	0	0	0	2	1.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

กรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ C	ภาพ F	ภาพ I	ภาพ L		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	1	0	3	4	8	6.66
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	0	11	5	16	13.33
เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	0	9	5	15	12.5
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	1	5	3	9	7.5
มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	0	5	6	11	9.167
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	0	0	0	0
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	1	1	0	2	1.67
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0	1	0	1	0.83
ตราสินค้า	0	0	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.17 สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 มีเรื่องราวน่าสนใจ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.167 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสที่ถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี 19 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.83 มีรายละเอียดของแสงเงา 17 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.16 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีภาษาต่างประเทศในภาพ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ จากโอกาสที่ถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2

"ภาพวาดที่เรียบง่าย" คือ เป็นภาพวาดที่เรียบง่ายและมีองค์ประกอบที่สวยงาม 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 แปลกแตกต่าง จากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.16 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลและตราสินค้า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 และมีภาษาต่างประเทศในภาพ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสที่ถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

4.3 ผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพธรรมชาติด้านทัศนคติเชิงบวก ตามการเก็บข้อมูลมี ขั้นตอนดังนี้

4.3.1.1 ผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบ

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ทำการเลือก ภาพบนบรรจุภัณฑ์จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติ ด้านทัศนคติเชิงลบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพ จากทั้งหมด 12 ภาพ และสามารถให้เหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งแจกแจงความถี่ได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: แสดงความถี่ข้อมูลของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบในด้านต่างๆ

เหตุผล	ภาพบนบรรจุภัณฑ์												รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
ดูไม่สะอาด	3	1	--	1	1	3	3	--	1	0	1	--	14	3.88
ไม่สวยงาม	0	2	1	1	1	1	1	--	2	2	--	1	12	3.33
ประหลาดไม่เหมือนที่เคยเห็น	1	--	--	1	1	1	1	--	--	1	--	--	6	1.66
ไม่แปลกตา ซ้ำกับที่เคยเห็น	--	--	--	--	--	--	--	1	--	--	1	--	2	0.55
เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ	1	--	2	4	6	6	--	--	--	--	1	1	21	5.83
รวม (ครั้ง/ภาพ)	5	3	3	7	9	11	5	1	3	3	3	2	55	3.05
ร้อยละ	3.33	2	2	4.66	6	7.33	3.33	0.66	2	2	2	1.33	3.05	

จากตารางที่ 4.18 ข้อมูลของภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้เหตุผลเกี่ยวกับทัศนคติเชิงลบในด้านต่างๆ สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ F มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเกี่ยวกับด้านทัศนคติเชิงลบ สูงสุด 11 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.33 มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล "เรื่องราวในภาพ ไม่น่าสนใจ" สูงสุด 6 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล "ดูไม่สะอาด" 3 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาสทั้งหมด 150 ครั้ง

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ E มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเกี่ยวกับด้านทัศนคติเชิงลบ 9 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6 มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล "เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ" สูงสุด 6 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล "ดูไม่สะอาด" 1 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาสทั้งหมด 150 ครั้ง

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ D มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเกี่ยวกับด้านทัศนคติเชิงลบ 7 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.66 มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล "เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ" 4 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาสทั้งหมด 150 ครั้ง

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ G มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเกี่ยวกับด้านทัศนคติเชิงลบ 5 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล “ดูไม่สะอาด” 3 ครั้ง และมีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล “ไม่สวยงาม” 1 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาส 150 ครั้ง





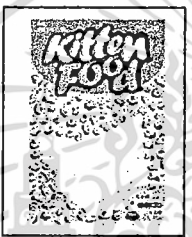
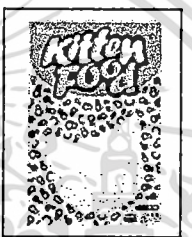

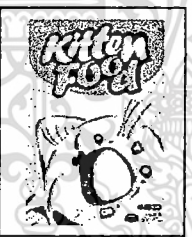
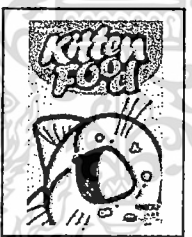



ลำดับที่ 5 ได้แก่ ภาพ A มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกเกี่ยวกับด้านทัศนคติเชิงลบ 5 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล “ดูไม่สะอาด” 3 ครั้ง ตามลำดับ จากโอกาส 150 ครั้ง

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล “ไม่สวยงาม” สูงสุด 12 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.33 ยกเว้นภาพ H และภาพ K และมีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกจากเหตุผล “ดูไม่สะอาด” สูงสุด 14 ครั้ง จากโอกาสทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.88 ยกเว้นภาพ C ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ

4.3.1.2 ผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวก

จากนั้นผู้วิจัยจึงสอบถามเกี่ยวกับประเด็นด้านการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน ทำการเลือกภาพบนบรรจุภัณฑ์จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ภาพ โดยแจกแจงความถี่ได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความถี่ของภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก

ภาพดรรชนี บนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	ภาพดรรชนี บนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	ภาพดรรชนี บนบรรจุภัณฑ์	ความถี่ (ครั้ง)	รวม (ครั้ง)
ภาพ A 	10	ภาพ B 	4	ภาพ C 	3	17
ภาพ D 	9	ภาพ E 	5	ภาพ F 	4	18
ภาพ G 	10	ภาพ H 	8	ภาพ I 	15	33
ภาพ J 	11	ภาพ K 	9	ภาพ L 	11	31
รวม (ครั้ง)	40	รวม (ครั้ง)	26	รวม (ครั้ง)	33	99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลได้ว่า

ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย ถูกเลือกมากที่สุด 15 ครั้ง

ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงา ถูกเลือก 11 ครั้ง

ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย ถูกเลือก 11 ครั้ง

ภาพ A คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงา ถูกเลือก 10 ครั้ง ตามลำดับ






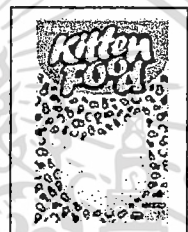




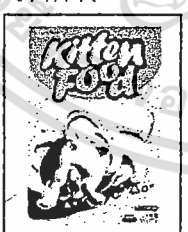
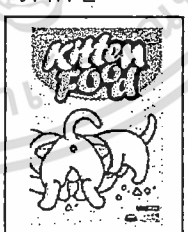
ภาพ I J L และ A ถูกเลือกจากโอกาสทั้งหมดเท่ากับ 30 ครั้ง และภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพมีผลรวมของการได้รับเลือก เพราะมีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ 99 ครั้ง จากผลรวมของโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง

4.3.1.3 ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการเลือกไว้ 1-4 ภาพ จากภาพบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 12 ภาพ และผู้วิจัยได้ให้คะแนนภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือก คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 1 ได้ 4 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 2 ได้ 3 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 3 ได้ 2 คะแนน ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกเลือกเป็นลำดับที่ 4 ได้ 1 คะแนน และภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการเลือกได้ 0 คะแนน ตามลำดับ ซึ่งสามารถแจกแจงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวกได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลของข้อมูลจากการเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก

ภาพตราชนนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพตราชนนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	ภาพตราชนนี บนบรรจุภัณฑ์	คะแนน	รวม
ภาพ A 	28	ภาพ B 	10	ภาพ C 	7	45
ภาพ D 	17	ภาพ E 	8	ภาพ F 	6	31
ภาพ G 	22	ภาพ H 	26	ภาพ I 	44	92
ภาพ J 	34	ภาพ K 	24	ภาพ L 	28	86
รวม	101	รวม	68	รวม	85	254

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพตราชนนีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงจากการเรียงลำดับ สรุปผลได้ว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 44 คะแนน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงามีคะแนนเท่ากับ 34 คะแนน

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรงและใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่ายมีคะแนนเท่ากับ 28 คะแนน

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ A คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อมและใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงามีคะแนนเท่ากับ 10 คะแนน ตามลำดับ จากคะแนนทั้งหมด 120 คะแนน

ผู้วิจัยได้สอบถามเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ในภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเรียงลำดับกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแจกแจงข้อมูลได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: แสดงผลของข้อมูลจากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก

ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล	
- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	9	- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	2	- มีองค์ประกอบที่สวยงาม	0
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0
- มีรายละเอียดของแสงเงา	9	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ	
- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	7	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	3	- ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง	2
- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	4	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	1	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	0
- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	1	- รอยเท้าของลูกแมว	0
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0
- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	3	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0
- สัญลักษณ์ในการให้ข้อมูล	1	- สัญลักษณ์ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ในการให้ข้อมูล	0
- ตราสินค้า	1	- ตราสินค้า	1	- ตราสินค้า	0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 3 1 7 2	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 2 3 2 0	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 0 2 2 1
ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเมื่อดูอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเมื่อดูอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	1 5 7 1 0 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเมื่อดูอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเมื่อดูอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	2 2 4 0 2 2 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเมื่อดูอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเมื่อดูอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	1 2 3 0 0 0 1
ภาพ G		ภาพ H		ภาพ I	
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 6 8 0 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 7 6 2 0	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	5 9 13 1 3
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เมื่อดูอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	5 7 4 1 2 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เมื่อดูอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	2 3 2 1 0 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวดูมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เมื่อดูอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	6 8 7 1 4 1 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	6 11 8 3 4	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 6 2 1 3	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 5 4 4 7
สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	9 11 8 1 3 1 0	สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	5 8 6 1 2 1 1	สังเกตจากส่วนใด - จำนวนลูกแมวหลายตัว - ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร - เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	7 8 7 0 2 3 0

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรชนีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก จากเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง สรุปผลได้ว่า

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ เป็นภาพที่มีลายเส้นเรียบง่าย ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี และมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร ภาพเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว และภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี ภาพมีรายละเอียดของแสงเงา และมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ L คือ มีเรื่องราวน่าสนใจ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี เป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย และแปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น โดยสังเกตจากภาพลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร จำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ ภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกภาพลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ A คือ ภาพมีรายละเอียดของแสงเงาและมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ โดยสังเกตจากภาพสามข้าว ถูกกินจนหมดเกลี้ยง ภาพรอยเท้าของลูกแมว ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ และการจัดวาง ตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

4.3.1.4 ผลของการใช้ภาพตรรกะบนบรรจุกัญท์ที่ส่งผล ในคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่างๆ

นอกจากข้อมูลด้านทัศนคติเชิงบวก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพบนบรรจุกัญท์ทั้ง 12 ภาพ ที่สามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงความถี่ของข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ ของภาพบนบรรจุกัญท์ทั้ง 12 ภาพ

คุณสมบัติ	ภาพบนบรรจุกัญท์												รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L		
สินค้าถูกภาพดีมีบางภาพ	15	12	11	13	12	8	16	16	19	15	14	18	169	46.94
มีคุณค่า มีราคา	10	7	8	11	10	5	14	14	12	14	12	10	127	35.27
มีความน่าเชื่อถือ	13	12	10	11	9	3	17	17	16	15	14	12	149	41.38
น่าใช้น่าซื้อ	15	15	14	12	12	6	19	19	19	17	16	17	181	50.27
ภูมิใจว่าได้มอบสิ่งที่ดีให้ลูกแมว	12	10	8	9	9	3	18	20	17	18	17	16	157	43.61
รวม (ครั้ง/ภาพ)	67	56	51	56	52	25	84	85	82	79	73	73	783	43.5
ร้อยละ	4.66	37.33	34	37.33	34.66	16.66	56	59.66	56.66	52.66	48.66	48.66	43.5	

จากตารางที่ 4.22 สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ H มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ สูงสุด 85 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.66 และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 5 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17 ครั้ง

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ G มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ 84 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56 และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 3.7 เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.8 ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ I มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติ
ด้านต่างๆ 82 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 54.66 และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 7.3
เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.4 ครั้ง

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ J มีจำนวนครั้งที่ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติ
ด้านต่างๆ 79 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.66 และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 2.7
เมื่อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.8 ครั้ง

ภาพ H G I และ J ถูกเลือกจากโอกาสทั้งหมดเท่ากับ 150 ครั้ง และ
ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านนำใช้ น่าซื้อ 181 ครั้ง
คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50.27 และถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน
169 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.94 ตามลำดับ

4.3.1.5 ผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

สุดท้ายผู้วิจัยได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์
ตัวอย่างทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้งานด้านทัศนคติเชิงบวก
สามารถแจกแจงข้อมูลได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: แสดงข้อมูลด้านระดับทัศนคติเชิงบวกจากการเปรียบเทียบระหว่างภาพดรรชนี
บนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

	น้อยที่สุด	น้อยกว่า	เท่ากับ	มากกว่า	มากที่สุด	รวม (คน)
ระดับทัศนคติเชิงบวกของภาพบน บรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้เทียบ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้	0	4	13	11	2	30
สัดส่วนร้อยละ	0	13.33	43.33	36.66	6.66	100
ประมาณค่าสัดส่วนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	0	0.133 ± 0.126	0.43 ± 0.184	0.36 ± 0.1794	0.067 ± 0.0914	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านระดับทัศนคติเชิงบวก ระหว่างภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.43 ± 0.184

ลำดับที่ 2 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “มากกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.36 ± 0.1794

ลำดับที่ 3 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.133 ± 0.126

ลำดับที่ 4 ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ มีจำนวนผู้เลือกระดับนี้ 2 คน ตามลำดับ จากผู้เลือกทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.067 ± 0.0914

4.3.2 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

4.3.2.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ 12 ภาพ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาแบ่งได้ 4 กรณี กรณีละ 3 ภาพ สรุปผลแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ (ชุด)	รายการ					พิสัย (ลำดับที่)
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	
กรณีที่ 4 ผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่าน ภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกิน อาหารของลูกแมว แบบทางอ้อม	A	10	33.33	0.33 ± 0.174	28	4	
	B	4	13.33	0.133 ± 0.126	10	9	
	C	3	10	0.1 ± 0.112	7	11	
รวม		17	4.72	$0.047 \pm 0.02^*$	45	3	7
วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ	รายการ					พิสัย (ลำดับที่)
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ N = 30 และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	
กรณีที่ 3 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมว แบบทางอ้อม	D	9	30	0.3 ± 0.171	17	8	
	E	5	16.66	0.16 ± 0.138	8	10	
	F	4	13.33	0.133 ± 0.126	6	12	
รวม		18	5	$0.05 \pm 0.02^*$	31	4	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

วิธีการสร้างภาพ เชิงเนื้อหา	ภาพ	รายการ					
		ความถี่ (ครั้ง)	สัดส่วน ร้อยละ	ประมาณค่าสัดส่วน ประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	คะแนน	ลำดับที่	พิสัย (ลำดับที่)
กรณีที่ 2 ผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่าน ภาพที่สื่อถึงความ อร่อยในการกิน อาหารของลูกแมว แบบทางตรง	G	10	33.33	0.33 ± 0.174	22	7	
	H	8	26.66	0.26 ± 0.164	26	5	
	I	15	50	0.5 ± 0.186	44	1	
รวม		33	9.167	$0.92 \pm 0.0289^*$	92	1	6
กรณีที่ 1 สถานการณ์ขณะ ใช้สินค้าผ่านภาพที่ สื่อถึงความอร่อย ในการกินอาหาร ของลูกแมว แบบทางตรง	J	11	36.66	0.36 ± 0.179	34	2	
	K	9	30	0.3 ± 0.171	24	6	
	L	11	36.66	0.36 ± 0.179	28	3	
รวม		31	8.61	$0.086 \pm 0.0289^*$	86	2	4

จากตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วน
ประชากรการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของ
วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา สรุปผลได้ว่า

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 2

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”

คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 33 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.167

ได้รับคะแนนสูงสุด 92 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วน

ประชากรจะอยู่ในช่วง $0.92 \pm 0.0289^*$ เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L ถูกเลือก 31 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.61 ได้รับคะแนน 86 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.086 ± 0.0289 * เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับที่ 3 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 4

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C ถูกเลือก 17 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.72 ได้รับคะแนน 45 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.047 ± 0.02 * เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพ D ภาพ E และภาพ F ถูกเลือก 18 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5 ได้รับคะแนน 31 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.05 ± 0.02 * เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.3.2.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิเคราะห์โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.24 ชุดภาพดรรชนีที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ L และภาพ A ตามลำดับ และมีคะแนนการจัดลำดับมากที่สุดดังนี้

ลำดับที่ 1 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ L ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 2

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และมีคะแนนการจัดลำดับ 92 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 4

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”
เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ A และมีคะแนนการจัดลำดับ 45 คะแนน และมีค่าพิสัย
ของลำดับที่เท่ากับ 7

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”
มีคะแนนการจัดลำดับเท่ากับ 31 คะแนน และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้า
กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณี ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก
ดังปรากฏในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มี
วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาทั้ง 4 กรณีที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก

กรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ A	ความถี่	ภาพ B	ความถี่	ภาพ C	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	9	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	2	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	0	11
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	4
- มีรายละเอียดของแสงเงา	9	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	---
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	4
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	1
ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		ส่วนประกอบต่างๆ		
- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	7	- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	3	- ขามข้าวลูกกินจนหมดเกลี้ยง	2	12
- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	4	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	1	- ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่	0	5
- รอยเท้าของลูกแมว	5	- รอยเท้าของลูกแมว	1	- รอยเท้าของลูกแมว	0	6
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	3	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0	- การจัดวางตำแหน่งในภาพ	0	3
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	1	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	1
- ทรานส์คำ	1	- ทรานส์คำ	1	- ทรานส์คำ	0	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”						
ภาพ D	ความถี่	ภาพ E	ความถี่	ภาพ F	ความถี่	รวม
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	3 3 1 7 2	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 2 3 2 0	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	2 0 2 2 1	9 5 --- 11 3
ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	1 5 7 1 0 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	2 2 4 0 2 2 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก - ความหลากหลายของเม็ดอาหาร - ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	1 2 3 0 0 0 1	4 9 14 1 2 3 1
กรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ G		ภาพ H		ภาพ I	ความถี่	รวม
เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - มีรายละเอียดของแสงเงา - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 6 8 0 1	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	4 7 6 2 0	เหตุผล - มืองค์ประกอบที่สวยงาม - ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี - เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย - แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น - มีเรื่องราวน่าสนใจ	5 9 13 1 3	9 22 --- 3 4
ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคุมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	5 7 4 1 2 1 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคุมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	2 3 2 1 0 0 0	ส่วนประกอบต่างๆ - ปากของลูกแมวคุมอมแมม - รอยยิ้มของลูกแมว - เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว - มีภาษาต่างประเทศในภาพ - การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ - สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล - ตราสินค้า	6 8 7 1 4 1 1	13 18 13 3 6 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

กรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”						
ภาพ J	ความถี่	ภาพ K	ความถี่	ภาพ L	ความถี่	รวม
เหตุผล		เหตุผล		เหตุผล		
- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	6	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	2	- มืองค์ประกอบที่สวยงาม	2	10
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	11	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	6	- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	5	22
- มีรายละเอียดของแสงเงา	8	- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	2	- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	4	---
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	3	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	1	- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	4	8
- มีเรื่องราวน่าสนใจ	4	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	3	- มีเรื่องราวน่าสนใจ	7	14
สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		สังเกตจากส่วนใด		
- จำนวนลูกแมวหลายตัว	9	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	5	- จำนวนลูกแมวหลายตัว	7	21
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	11	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8	- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร	8	27
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	8	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	6	- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง	7	21
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	1	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	1	- มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	2
- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	3	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	- การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	2	7
- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	1	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	1	- สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	3	5
- ตราสินค้า	0	- ตราสินค้า	1	- ตราสินค้า	0	1

จากตารางที่ 4.25 สรุปผลได้ดังนี้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44 มีเรื่องราวน่าสนใจ 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร 27 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพและมีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง 21 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.77 มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55 มีภาษาต่างประเทศในภาพ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”

คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.44 มืองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 มีเรื่องราวน่าสนใจ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว 18 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20 ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมมและมีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.44 การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีภาษาต่างประเทศในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และมีตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4

“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.22 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดีและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพชามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ภาพรอยเท้าของลูกแมว 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55 การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีตราสินค้า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

สุดท้ายเหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.22 มีองค์ประกอบที่สวยงาม 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.55 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.55 มีความหลากหลายของเม็ดอาหาร 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.44 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 และมีภาษาต่างประเทศในภาพและมีตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 90 ครั้ง

4.3.3 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

4.3.3.1 การวิเคราะห์การใช้ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหรือภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะสามารถแบ่งได้ 3 กรณี กรณีละ 4 ภาพ แจกแจงความถี่
และประมาณค่าสัดส่วนประชากรได้ดังปรากฏในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: แสดงข้อมูลการแจกแจงความถี่ และประมาณค่าสัดส่วนประชากรของการใช้
ภาพดรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของ
วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”				
	A	D	G	J	
ความถี่ (ครั้ง)	10	9	10	11	40
สัดส่วนร้อยละ	33.33	30	33.33	36.66	11.11
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95% เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	± 0.33 ± 0.174	0.3 ± 0.171	0.33 ± 0.174	0.36 ± 0.179	0.111 $\pm 0.0289^*$
คะแนน	28	17	22	34	101
ลำดับที่	4	8	7	2	1
พิสัย (ลำดับที่)	5				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”				
	B	E	H	K	
ความถี่ (ครั้ง)	4	5	8	9	26
สัดส่วนร้อยละ	13.33	16.66	26.66	24	7.22
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95%	0.133	0.16	0.26	0.3	0.072
เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	± 0.126	± 0.138	± 0.164	± 0.171	$\pm 0.02^*$
คะแนน	10	8	26	24	68
ลำดับที่	9	10	5	6	3
พิสัย (ลำดับที่)	5				
รายการ	วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ				รวม
	กรณีที่ 3 “ภาพถ่ายเส้นที่เรียบง่าย”				
	C	F	I	L	
ความถี่ (ครั้ง)	3	4	15	11	33
สัดส่วนร้อยละ	10	13.33	50	36.66	9.167
ประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่ 95%	0.1	0.133	0.5	0.36	0.091
เมื่อ $N = 30$ และ $t_{0.05} = 2.045$	± 0.112	± 0.126	± 0.186	± 0.179	$\pm 0.0289^*$
คะแนน	7	6	44	28	85
ลำดับที่	11	12	1	3	2
พิสัย (ลำดับที่)	10				

จากตารางที่ 4.26 สรุปผลได้ว่า

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”

คือ ชุดภาพ A ภาพ D ภาพ G และภาพ J ถูกเลือกมากที่สุดสูงสุด 40 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.11 ได้รับคะแนนสูงสุด 101 คะแนน จากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.111 ± 0.0289 *เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย”

คือ ชุดภาพ C ภาพ F ภาพ I และภาพ L ถูกเลือก 33 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.167 ได้รับคะแนน 85 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 10 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.091 ± 0.0289
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”

คือ ภาพ B ภาพ E ภาพ H และภาพ K ถูกเลือก 26 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.22 ได้รับคะแนน 68 คะแนนจากคะแนนเต็ม 1440 คะแนน มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีโอกาสร้อยละ 95 ที่สัดส่วนประชากรจะอยู่ในช่วง 0.072 ± 0.02
*เมื่อ $N = 360$ และ $t_{0.05} = 2.045$

4.3.3.2 การวิเคราะห์ลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

วิเคราะห์โดยพิจารณาจากตารางที่ 4.26 ชุดภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะที่มีจำนวนภาพที่ติดอันดับที่ 1 ถึงอันดับที่ 4 อยู่มากที่สุด ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ L และภาพ A ตามลำดับ รวมทั้งคะแนนจากการจัดลำดับ สรุปผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ A ตามลำดับ และมีคะแนนจากการจัดลำดับที่สูงที่สุด 101 คะแนน

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และภาพอันดับที่ 3 คือ ภาพ L ตามลำดับ และมีคะแนนจากการจัดลำดับที่ 85 คะแนน

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” มีภาพอันดับที่ 5 คือ ภาพ H และมีคะแนนจากการจัดลำดับที่ 68 คะแนน

เหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก ดังปรากฏในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27: แสดงข้อมูลด้านเหตุผลและส่วนประกอบต่างๆ ของชุดภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะทั้ง 3 กรณี ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก

กรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ A	ภาพ D	ภาพ G	ภาพ J		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	9	3	4	6	22	18.33
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	3	3	6	11	23	19.16
มีรายละเอียดของแสงเงา	9	1	8	8	26	21.66
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	7	0	3	12	10
มีเรื่องราวน่าสนใจ	1	2	1	4	8	6.66
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	1	1	1	3	2.5
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	3	0	2	3	8	6.66
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	1	1	1	1	4	3.33
ตราสินค้า	1	0	0	0	1	0.83
กรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ B	ภาพ E	ภาพ H	ภาพ K		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	2	4	4	2	12	10
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	1	2	7	6	16	13.33
เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย	4	3	6	2	15	12.5
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	0	2	2	1	5	4.166
มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	0	0	3	3	2.5
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	1	1	2	1.66
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	2	0	2	4	3.33
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	2	0	1	3	2.5
ตราสินค้า	1	0	0	1	2	1.67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

กรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย”						
เหตุผล	ความถี่				รวม (ครั้ง)	ร้อยละ
	ภาพ C	ภาพ F	ภาพ I	ภาพ L		
มีองค์ประกอบที่สวยงาม	0	2	5	2	9	7.5
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี	0	0	9	5	14	11.66
เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย	1	2	13	4	20	16.66
แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น	2	2	1	4	9	7.5
มีเรื่องราวน่าสนใจ	0	1	3	7	11	9.166
ส่วนประกอบต่างๆ						
มีภาษาต่างประเทศในภาพ	0	0	1	0	1	0.83
การจัดวางตำแหน่ง ในภาพ	0	0	4	2	6	5
สัญลักษณ์ ในการให้ข้อมูล	0	0	1	3	4	3.33
ตราสินค้า	0	1	1	0	2	1.66

จากตารางที่ 4.27 สรุปผลการศึกษาดังนี้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ มีรายละเอียดของแสงเงา 26 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.66 ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี 23 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.16 มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.33 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีภาษาต่างประเทศในภาพ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีตราสินค้า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.66 ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.66 มีเรื่องราวน่าสนใจ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.166 และมีองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5 มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลในภาพ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 มีตราสินค้า 2 ครั้ง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 1.66 และมีภาษาต่างประเทศในภาพ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2

“ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 มิ่งมงคลประกอบที่สวยงาม 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10 แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.166 และมีเรื่องราวน่าสนใจ 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.33 สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีตราสินค้าและมีภาษาต่างประเทศในภาพ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ จากโอกาสถูกเลือกทั้งหมด 120 ครั้ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

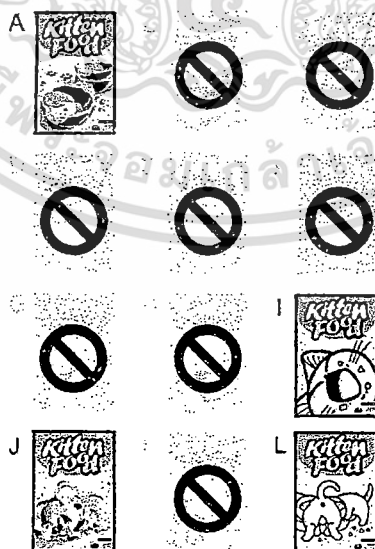
การศึกษาค้นคว้านี้ต้องการทราบผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า "ความอร่อย" ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านทัศนคติเชิงบวกในการสื่อสารจุดขายบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง รวมถึงสะท้อนการตอบรับของผู้ซื้อที่มีต่อการใช้ภาพธรรมชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ในการพัฒนาด้านสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงหรือกลุ่มสินค้าใกล้เคียง ให้มีความแตกต่าง หลากหลาย และเป็นการวิจัยเบื้องต้นของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารจุดขายของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อทำการวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผลของการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

5.1.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพธรรมชาติด้านความน่าดึงดูดใจ

5.1.1.1 สรุปผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.1: ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจ คือ ภาพ I ภาพ J ภาพ A

ภาพ L และภาพ H ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังปรากฏในรูปที่ 5.1 ภาพ I ถูกเลือกมากที่สุดครั้งสูงสุด 17 ครั้ง ภาพ J ถูกเลือก 14 ครั้ง ภาพ A ถูกเลือก 12 ครั้ง ภาพ L ถูกเลือก 9 ครั้ง และภาพ H ถูกเลือกเท่ากับ 9 ครั้ง จากโอกาสในการเลือกทั้งหมดเท่ากับ 30 ครั้ง

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกเนื่องจากมีคุณสมบัติ ด้านความน่าดึงดูดใจโดยรวมเท่ากับ 106 ครั้ง จากผลรวมของโอกาสในการเลือกทั้งหมด 360 ครั้ง

5.1.1.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.2: สรุปลำดับภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.2 ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I ได้คะแนนสูงสุด 50 คะแนน ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J มีคะแนน 43 คะแนน ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ A มีคะแนน 32 คะแนน ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L มีคะแนน 26 คะแนน และลำดับที่ 5 ได้แก่ ภาพ H มีคะแนน 23 คะแนน จากคะแนนรวมทั้งหมด 120 คะแนน

เหตุผลในการเลือกภาพ I คือ เป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราว น่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว มีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีตราสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและภาพมีรายละเอียดของแสงเงาและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมี

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกภาพ A คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม มีรายละเอียดของแสงเงา ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพซามซ้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ ภาพรอยเท้าของลูกแมว และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพ L คือ มีเรื่องราวน่าสนใจ เป็นภาพหลายเส้นที่เรียบง่าย และดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีองค์ประกอบที่สวยงามตามลำดับ โดยสังเกตจากจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ ภาพลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร และภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง ตามลำดับ

5.1.1.3 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ ในด้านความน่าดึงดูดใจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับ “มากกว่า” คิดเป็นร้อยละ 50 เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 31 ถึง 68 คน จาก 100 คน จะเลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 30 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 13 ถึง 47 คน จาก 100 คน จะเลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 10 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลย หรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 21 คน จาก 100 คน ที่เลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.66 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลย หรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 16 คน จาก 100 คน ที่เลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดในระดับนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพตวรรษนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับ “น้อยที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลย หรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 9 คน จาก 100 คน ที่เลือกว่าภาพตวรรษนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจในระดับนี้

5.1.2 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพตวรรษนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.1.2.1 สรุปผลของการใช้ภาพตวรรษนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.3: สรุปภาพตวรรษนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

ดังปรากฏในรูปที่ 5.3 กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I ถูกเลือกมากที่สุด มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 31 ถึง 41 คน จาก 100 คนจะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านสัญญาที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 6 ถึง 12 คน จาก 100 คนจะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพชุดกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านสัญญาที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 9 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 4 คน ถึง 8 คน จาก 100 คนจะเลือกภาพชุดกรณีที่ 4 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านสัญญาที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพ D ภาพ E และภาพ F มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 2 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 2 คน ถึง 6 คน จาก 100 คนจะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.1.2.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.4: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังปรากฏในรูปที่ 5.4 ลำดับที่ 1 ได้แก่ชุดภาพกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ชุดภาพกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ชุดภาพกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ชุดภาพกรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ D ภาพ E และภาพ F

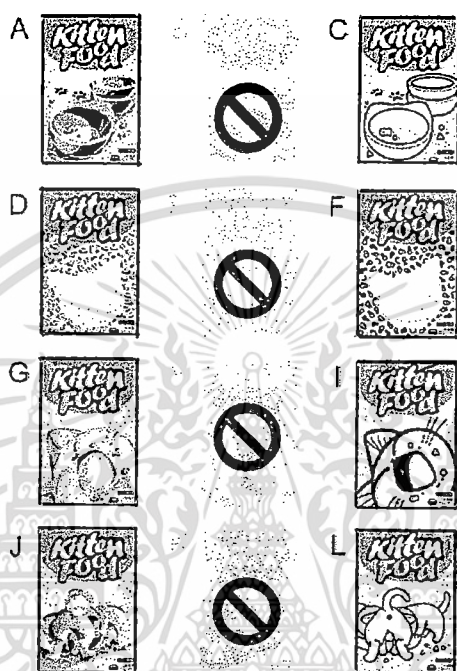
เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีเรื่องราวน่าสนใจ มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ และมีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีตราสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว มีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพปากของลูกแมว ดูมอมแมมและการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีตราสินค้า และมีภาษาต่างประเทศในภาพ และสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดีและมีเรื่องราวน่าสนใจ และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ ภาพรอยเท้าของลูกแมว และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปลผลการวิจัยการใช้ภาพตวรรษนินบนบรรจุภัณฑ์ด้านความน่าดึงดูดใจ ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

5.1.3.1 สรุปลผลของการใช้ภาพตวรรษนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปลผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.5: สรุปลภาพตวรรษนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของ
วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

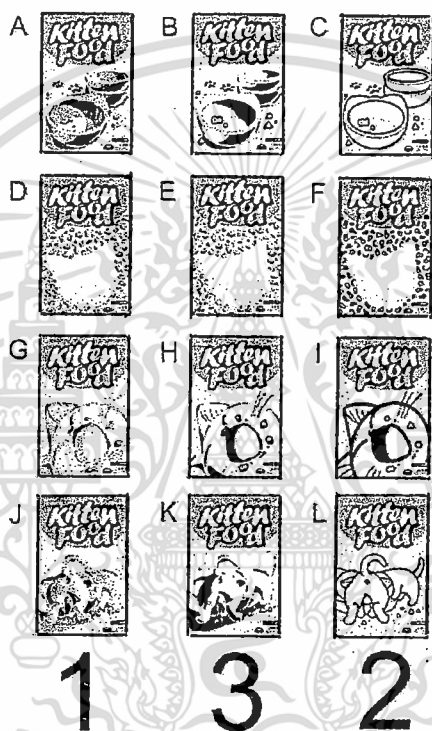
ดังปรากฏในรูปที่ 5.5 กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A ภาพ D ภาพ G และภาพ J ถูกเลือกมากที่สุด มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 9 ถึง 14 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C ภาพ F ภาพ I และภาพ L มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 11 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 6 ถึง 11 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ภาพ B ภาพ E ภาพ H และภาพ K มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 5 ถึง 12 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

5.1.3.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.6: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความน่าดึงดูดใจในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.6 ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 2 คือ ภาพ J และภาพอันดับที่ 3 คือภาพ A และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7

ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” เนื่องจากมีภาพอันดับที่ 1 คือ ภาพ I และภาพอันดับที่ 4 คือ ภาพ L และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 11

ลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ มีรายละเอียดของแสงเงา ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม มีเรื่องราวน่าสนใจ และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีตราสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ เป็นภาพวาดที่เรียบง่ายและมีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล มีตราสินค้า และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ



5.2 สรุปผลของการวิจัยการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์
สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

5.2.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

5.2.1.1 สรุปผลของการใช้ภาพตราชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล
ในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.7: ภาพตราชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

คือ ภาพ I ภาพ J ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.7 ภาพ I ถูกเลือกมากที่สุดครั้งสูงสุด 14 ครั้ง ภาพ J
ถูกเลือก 14 ครั้ง ภาพ H ถูกเลือก 12 ครั้ง และภาพ L ถูกเลือก 11 ครั้ง จากโอกาสในการเลือก
ทั้งหมด 30 ครั้ง ตามลำดับ

5.2.1.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพตรรกะนิพนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.8: สรุปลำดับภาพตรรกะนิพนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า
“ความอร่อย”

ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพ
ที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้น
ที่เรียบง่าย

ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่าน
ภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพ
แบบมีรายละเอียดของแสงเงา

ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพ
ที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพ
แบบภาพวาดที่เรียบง่าย

ลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่าน
ภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพ
แบบลายเส้นที่เรียบง่าย

เหตุผลในการเลือกภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ เป็นภาพที่
ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีลายเส้นที่เรียบง่าย แปรกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราว
น่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพรอยยิ้มของลูกแมว
และภาพปากของลูกแมวดูมอ่มนุ่ม ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลในการเลือกภาพลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม ภาพมีรายละเอียดของแสงเงา และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัว ในภาพ มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม โดยสังเกตจากภาพ เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม และภาพรอยยิ้มของลูกแมว ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ L คือ มีเรื่องราวน่าสนใจ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี และเป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย โดยสังเกตจากภาพลูกแมวมีสมาธิ ในการกินอาหาร จำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ และภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง ตามลำดับ

5.2.1.3 สรุปผลของการใช้ภาพธรรมชาติที่ส่งผล ในคุณลักษณะด้านอื่นๆ

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.9: ภาพธรรมชาติที่ส่งผลในคุณลักษณะด้านอื่นๆ คือ ภาพ J ภาพ K ภาพ H และภาพ I ตามลำดับ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.9 ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ J และมีค่าการผันแปรของข้อมูล เท่ากับ 29.772 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ K และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 32.172 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ H และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 43.1 และลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ I และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 39.2 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพดรรชนีบนกล่องบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะด้านลูกแมวที่ชื่นชอบ และถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณลักษณะด้านน่าใช้ น่าซื้อ ตามลำดับ

5.2.1.4 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ ในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย”

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “มากกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 53.33 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 34 ถึง 71 คน จาก 100 คน จะเลือกกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 36.66 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 18 ถึง 54 คน จาก 100 คน จะเลือกกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 6.66 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลยหรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 16 คน จาก 100 คน จะเลือกกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 3.33 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลยหรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 9 คน จาก 100 คน จะเลือกกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในระดับนี้

5.2.2 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.2.2.1 สรุปผลของการใช้ภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.10: สรุปผลของการใช้ภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

ดังปรากฏในรูปที่ 5.10 กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 94 ถึง 100 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 1

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L ถูกเลือก 34 ครั้ง มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 7 ถึง 12 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 4

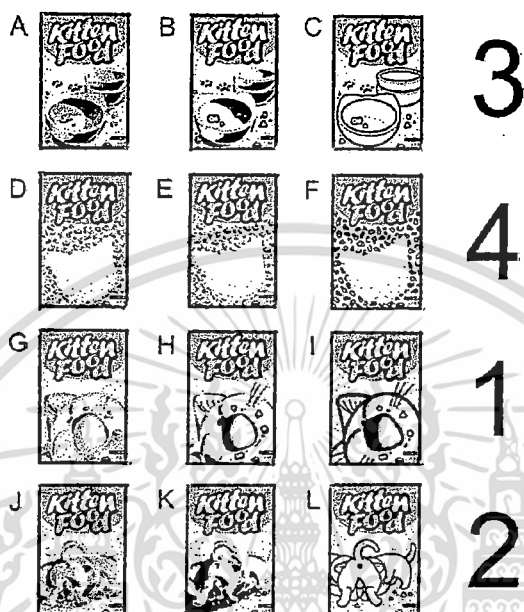
“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 4 ถึง 8 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 4 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอ กรณีที่ 3

“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพ D ภาพ E และภาพ F มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 3 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 4 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.2.2.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพตรรกะนิพนบรจกัณฑ์ที่ส่งผล
ในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของ
วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.11: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพตรรกะนิพนบรจกัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของ
คำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

ดังปรากฏในรูปที่ 5.11 ลำดับที่ 1 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอ
แบบกรณีนี้ที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมว
แบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G ภาพ H และภาพ I และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

ลำดับที่ 2 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีนี้ที่ 1
“สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง”
คือ ชุดภาพ J ภาพ K และภาพ L และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

ลำดับที่ 3 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีนี้ที่ 4
“ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม”
คือ ชุดภาพ A ภาพ B และภาพ C และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 3

"สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม" คือ ชุดภาพ D ภาพ E และภาพ F และมีคำพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 3

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 "ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง" คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากมีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว ภาพรอยยิ้มของลูกแมว ภาพปากของลูกแมว ดูมอมแมม และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีภาษาต่างประเทศในภาพและสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 "สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง" คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีเรื่องราวน่าสนใจ มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4 "ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม" คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดีและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยงและภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ ภาพรอยเท้าของลูกแมว และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

สุดท้ายเหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3 "สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม" คือ ภาพแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น มีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากภาพมีความหลากหลายของเม็ดอาหาร ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

5.2.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

5.2.3.1 สรุปผลของการใช้ภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.12: สรุปภาพตราชนิพนธ์บนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.12 กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A ภาพ D ภาพ G และภาพ J มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 9 ถึง 15 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

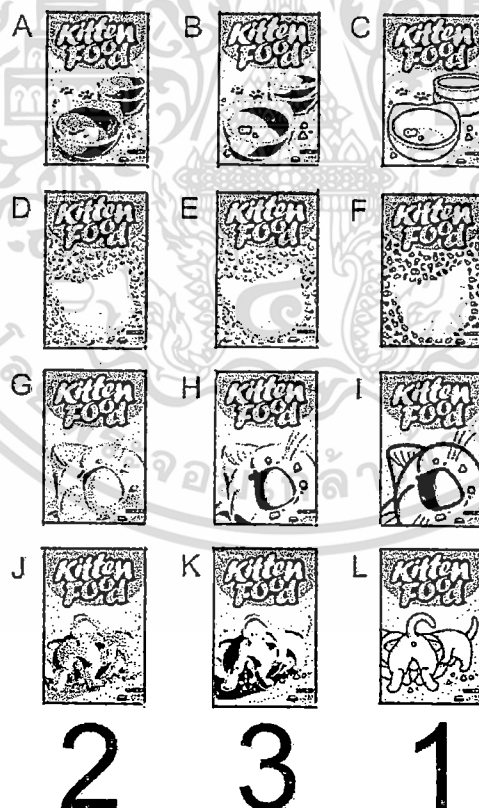
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ภาพ B ภาพ E ภาพ H และภาพ K มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 7 ถึง 13 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

กลุ่มตัวอย่างเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C ภาพ F ภาพ I และภาพ L มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 10 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 6 ถึง 9 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

5.2.3.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.13: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังปรากฏในรูปที่ 5.13 ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C F I และ L ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A D G และ J และลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ B E H และ K ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย มีเรื่องราวน่าสนใจ แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีองค์ประกอบของภาพสวยงาม ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีรายละเอียดของแสงเงา มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ เป็นภาพวาดที่เรียบง่ายและมีองค์ประกอบของภาพสวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็นและมีเรื่องราวน่าสนใจ และมีเรื่องราวน่าสนใจ ตามลำดับ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลและมีตราสินค้า และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

5.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพดรรชนีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้ากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง

5.3.1 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพดรรชนีด้านทัศนคติเชิงบวก

5.3.1.1 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงลบ

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.14: สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบ คือ ภาพ F ภาพ E ภาพ D ภาพ G และภาพ A ตามลำดับ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.14 ภาพ F ถูกเลือกว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบมากที่สุดจากเหตุผลเรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ และดูไม่สะอาด ภาพ E ถูกเลือกว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบจากเหตุผลเรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ และดูไม่สะอาด ภาพ D ถูกเลือกว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบจากเหตุผลเรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ ภาพ G ถูกเลือกว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบจากเหตุผลดูไม่สะอาดและไม่สวยงาม ภาพ A ถูกเลือกว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบจากเหตุผลดูไม่สะอาด ตามลำดับ

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกว่าไม่สวยงาม ยกเว้นภาพ H และภาพ K ตามลำดับ และถูกเลือกว่าดูไม่สะอาด ยกเว้นภาพ C ภาพ H และภาพ L ตามลำดับ

5.3.1.2 สรุปผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวก

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.15: ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก ได้แก่ ภาพ I ภาพ J ภาพ L และภาพ H ตามลำดับ

ภาพ I ถูกเลือกมากที่สุด 15 ครั้ง ภาพ J ถูกเลือก 11 ครั้ง ภาพ L ถูกเลือก 11 ครั้ง และภาพ A ถูกเลือก 10 ครั้งตามลำดับ จากโอกาสในการเลือกทั้งหมด 30 ครั้ง

5.3.1.3 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.16: สรุปลำดับการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังปรากฏในรูปที่ 5.16 ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ I คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ J คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงา ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ L คือ ภาพการนำเสนอสถานการณ์ ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง และใช้วิธีการสร้างภาพแบบลายเส้นที่เรียบง่าย และลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ A คือ ภาพการนำเสนอผลลัพธ์ การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม และใช้วิธีการสร้างภาพแบบมีรายละเอียดของแสงเงา

เหตุผลในการเลือกภาพ I คือ เป็นภาพที่มีลายเส้นเรียบง่าย ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี และมีองค์ประกอบของภาพสวยงาม โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว ภาพเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว และภาพปากของลูกแมวดูมอมแมม ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพ J คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี ภาพมีรายละเอียดของแสงเงา และมีองค์ประกอบของภาพสวยงาม โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิ ในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ มีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพ L คือ มีเรื่องราวที่น่าสนใจ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี เป็นภาพลายเส้นที่เรียบง่าย และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น โดยสังเกตจากภาพลูกแมวมีสมาธิ ในการกินอาหาร จำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพ ภาพเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง และมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกภาพ A คือ ภาพมีรายละเอียดของแสงเงาและมีองค์ประกอบของภาพสวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ โดยสังเกตจากภาพขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง ภาพรอยเท้าของลูกแมว ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ และการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ ตามลำดับ

5.3.1.4 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.17: สรุปภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ คือ ภาพ H ภาพ G ภาพ I และภาพ J ตามลำดับ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.17 ลำดับที่ 1 ได้แก่ ภาพ H ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ สูงสุด และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 5 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ภาพ G ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 3.7 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ภาพ I ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 7.3 และลำดับที่ 4 ได้แก่ ภาพ J ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติเชิงบวกด้านต่าง ๆ และมีค่าการผันแปรของข้อมูลเท่ากับ 2.7

ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ ถูกเลือกว่าบ่งบอกถึงคุณสมบัติด้านน่าใช้น่าซื้อ และสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน ตามลำดับ

5.3.1.5 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้

จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “เท่ากัน” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 25 ถึง 61 คน จาก 100 คน จะเลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “มากกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 18 ถึง 54 คน จาก 100 คน จะเลือกว่าภาพดรรชนี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

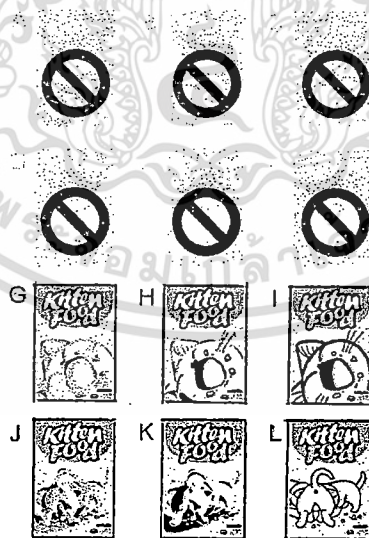
บนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “น้อยกว่า” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 1 ถึง 26 คน จาก 100 คน จะเลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับนี้

กลุ่มตัวอย่างเลือกว่า ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ภาพ มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับ “มากที่สุด” เมื่อเปรียบเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้ และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่จะไม่มีการเลือกว่ามีคุณสมบัติด้านนี้เลยหรือมีประชากรเลือกมากที่สุด 16 คน จาก 100 คน ที่เลือกว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวกในระดับนี้

5.3.2 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.3.2.1 สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.18: สรุปผลของการใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

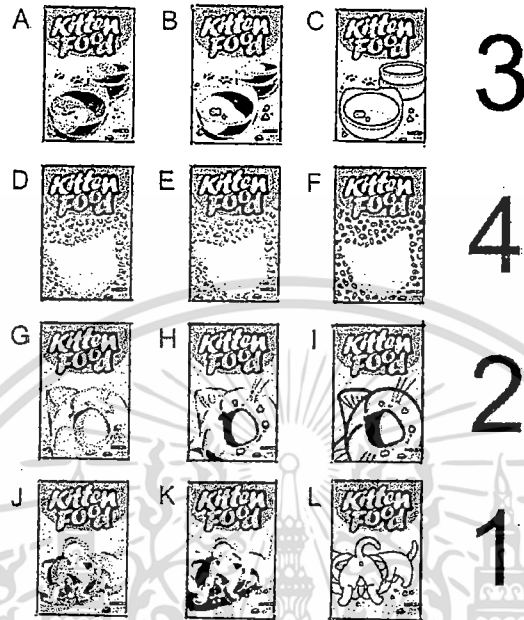
วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G H และ I มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 89 ถึง 95 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J K และ L มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 6 ถึง 11 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A B และ C มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 3 ถึง 7 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 4 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการนำเสนอกรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ D E และ F มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 3 ถึง 7 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา ตามลำดับ

5.3.2.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพตรรกนิพนบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล
ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา
จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.19: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพตรรกนิพนบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

ดังปรากฏในรูปที่ 5.19 ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา
ในการนำเสนอแบบกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อย
ในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ J K และ L ได้รับความนิยมสูงสุด ลำดับที่ 2
ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพ
ที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ชุดภาพ G H และ I และ
มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 6 ลำดับที่ 3 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอ
แบบกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมว
แบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ A B และ C และมีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 7 และลำดับที่ 4 ได้แก่
วิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาในการนำเสนอแบบกรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพ
ที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ชุดภาพ D E และ F และ
มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 4

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีเรื่องราวน่าสนใจ มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น โดยสังเกตจากภาพของลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร มีจำนวนลูกแมวหลายตัวในภาพและมีเม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง มีการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลมีภาษาต่างประเทศในภาพ และมีตราสินค้า ตามลำดับ

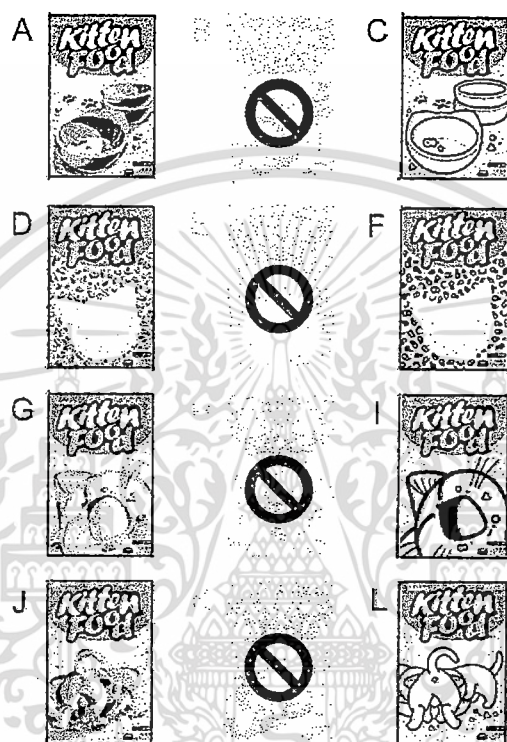
เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางตรง” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพสวยงาม มีเรื่องราวน่าสนใจ และแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น โดยสังเกตจากภาพรอยยิ้มของลูกแมว ภาพปากของลูกแมวดูมอมแมมและมีเม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีภาษาต่างประเทศในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีตราสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 4 “ผลลัพธ์การใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพมีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดีและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ โดยสังเกตจากภาพซามซ้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง ภาพรอยเท้าของลูกแมว ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่ การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีตราสินค้า และมีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล ตามลำดับ

สุดท้ายเหตุผลในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3 “สถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพที่สื่อถึงความอร่อยในการกินอาหารของลูกแมวแบบทางอ้อม” คือ ภาพแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น มีองค์ประกอบที่สวยงาม ดูแล้วเพลิดเพลินอารมณ์ดี และมีเรื่องราวน่าสนใจ โดยสังเกตจากภาพส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว มีความหลากหลายของเม็ดอาหาร ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ และมีภาษาต่างประเทศในภาพและมีตราสินค้า ตามลำดับ

5.3.3 สรุปผลการวิจัยการใช้ภาพดรชนินบนบรรจุภัณฑ์ด้านทัศนคติเชิงบวก ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา

5.3.3.1 สรุปผลของการใช้ภาพดรชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ จากการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูล สรุปผลการศึกษาดังนี้



รูปที่ 5.20: สรุปภาพดรชนินบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของ
วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.20 วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1

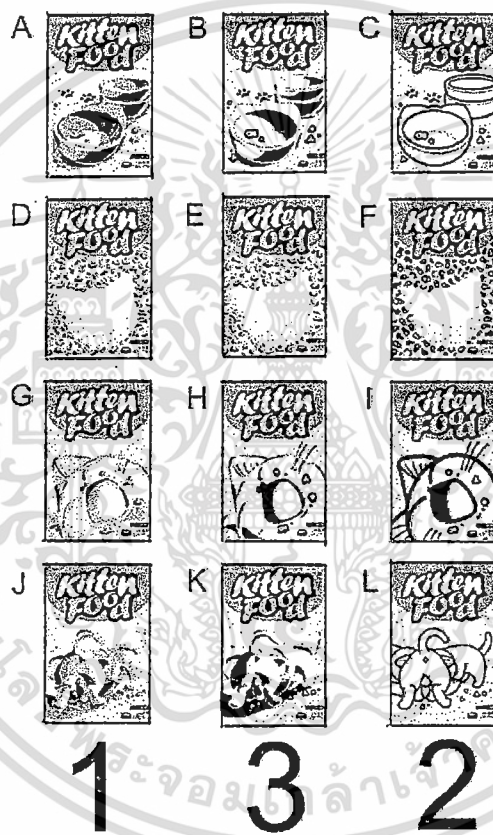
“ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A D G และ J มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 8 ถึง 14 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 1 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C F I และ L มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 10 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 6 ถึง 12 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 3 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ B E H และ K มีค่าพิสัยของลำดับที่เท่ากับ 5 และมีความน่าจะเป็นร้อยละ 95 ที่ประชากร 5 ถึง 9 คน จาก 100 คน จะเลือกภาพชุดกรณีที่ 2 ว่าส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

5.3.3.2 สรุปลำดับผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผล
ในด้านทัศนคติเชิงบวกในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ
จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียงลำดับ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้



รูปที่ 5.21: สรุปลำดับผลของการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในด้านทัศนคติเชิงบวก
ในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ

ดังปรากฏในรูปที่ 5.21 ลำดับที่ 1 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 1 “ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ ชุดภาพ A D G และ J ลำดับที่ 2 ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 3 “ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ C F I และ L และลำดับสุดท้าย ได้แก่ วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะกรณีที่ 2 “ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ชุดภาพ B E H และ K ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 1

“ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา” คือ มีรายละเอียดของแสงเงา ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีองค์ประกอบของภาพที่สวยงาม แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล มีภาษาต่างประเทศในภาพ และมีตราสินค้า ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 3

“ภาพลายเส้นที่เรียบง่าย” คือ มีลายเส้นที่เรียบง่าย ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี มีเรื่องราวน่าสนใจ และองค์ประกอบของภาพที่สวยงามและแปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูลในภาพ มีตราสินค้า และมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

เหตุผลของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกชุดภาพกรณีที่ 2

“ภาพวาดที่เรียบง่าย” คือ ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย มีองค์ประกอบของภาพสวยงาม แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น และมีเรื่องราวน่าสนใจ โดยสังเกตจากการจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ มีสัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล และมีตราสินค้าและมีภาษาต่างประเทศในภาพ ตามลำดับ

5.4 อภิปรายผลการวิจัย

แม้ว่าภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์จะไม่สามารถส่งผลในคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านได้ครบทั้ง 12 ภาพ แต่ผลการศึกษาก็ชี้ให้เห็นว่า ยังมีภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์บางภาพส่งผลในคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านได้ครบ ย่อมแสดงว่าภาพดรรชนีสามารถใช้เป็นทางเลือกของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการนำเสนอจุดขายของสินค้าให้เกิดความหลากหลายไม่ซ้ำกันในผู้ผลิตแต่ละราย รวมทั้งส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น น่าสนใจ สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่อวงการสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงได้

แต่การใช้ภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์นี้ มีความเหมาะสมแตกต่างกันไปตามโจทย์ทางธุรกิจของผู้ผลิต ผู้ประกอบการในแต่ละราย นักออกแบบ นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้แล้วแต่กรณี ซึ่งกล่าวในแง่คุณสมบัติทั้ง 3 ด้านได้ดังนี้

ในคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ถ้าโจทย์ทางธุรกิจที่มีจุดขายของสินค้าแบบเดียวกันนี้ และมีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ แต่ถูกกำหนดหรือไม่มีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยที่ค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของแสงเงา หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์แบบลดทอนเป็นลายเส้นที่เรียบง่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2548) คือ การใช้ภาพถ่ายของสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความหิวกระหายของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพแบบอื่น หรือถ้าโจทย์ทางธุรกิจที่มีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา แต่ถูกกำหนดในวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลการวิจัยที่ค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความอร่อยในการกินอาหาร หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความอร่อยในการกินอาหาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร (2545) คือ สิ่งสำคัญในการสร้างผลงานขึ้นกับความเข้าใจในบริบทโครงสร้างของสังคม ณ ช่วงเวลานั้นๆ จึงเป็นเหตุผลย้ำเตือนว่า ในปัจจุบันบริบทของภาพสัตว์เลี้ยงยังคงสามารถเชื่อมโยงชี้ให้เห็นถึงความอร่อย ได้มากกว่าภาพแบบอื่นๆ สังเกตได้จากเหตุผลในการเลือกส่วนใหญ่ คือ เป็นภาพที่ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี ดังที่กล่าวในบทรายงานผลข้างต้น แต่ถ้าโจทย์ทางธุรกิจของผู้ผลิตแต่ละราย นักออกแบบ หรือนักการตลาดที่มีทางเลือกอย่างอิสระทั้งวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลการวิจัยที่ค้นพบและเหมาะสมที่สุด คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์

ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงความอร่อยในการกินอาหาร และเป็นภาพที่ถูกลดทอนจนเหลือแต่ลายเส้นที่เรียบง่าย หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงความอร่อยในการกินอาหาร และเป็นภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา ตามลำดับ

การใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงคุณสมบัติด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ยังก่อให้เกิดผลพลอยได้ตามมา กล่าวคือ หากผู้ประกอบการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงจุดขายของสินค้าผ่านภาพสัตว์เลี้ยงนั้น จะสามารถบ่งบอกความหมายเลยไปถึงคุณลักษณะด้านความชื่นชอบในตัวสินค้าของสัตว์เลี้ยง และคุณลักษณะด้านน่าใช้ น่าซื้อได้อีกด้วย เนื่องจากผู้ซื้อจะได้รับความเพลิดเพลิน ดูแล้วอารมณ์ดีผ่านภาพสัตว์เลี้ยงนั้น ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงเป็นทุนเดิมนั่นเอง แต่วิธีการใช้ควรใช้ตามความเหมาะสมกับโจทย์ทางธุรกิจที่ผู้วิจัยได้แนะนำในข้างต้นเป็นที่ตั้ง

สำหรับคุณสมบัติด้านความน่าดึงดูดใจ ถ้าโจทย์ทางธุรกิจของผู้ผลิตมีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะเท่านั้น และไม่มีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา ผลที่ผู้วิจัยค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของแสงเงา หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกลดทอนจนเหลือแต่ลายเส้นที่เรียบง่าย ตามลำดับ ในกรณีที่โจทย์ทางธุรกิจที่มีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา แต่ถูกกำหนดวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลที่ผู้วิจัยค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงจุดขายของสินค้า หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงจุดขายของสินค้า ตามลำดับ หากโจทย์ทางธุรกิจที่มีทางเลือกอย่างอิสระทั้งวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลการวิจัยที่เหมาะสมมากที่สุดและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงจุดขายของสินค้า และควรเป็นภาพที่ถูกลดทอนรายละเอียดจนเหลือแต่ลายเส้นที่เรียบง่าย หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำให้นึกถึงจุดขายของสินค้า และเป็นภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นกสร ลัมไชยาวัดมน (2545) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพบุคคลหรือวัตถุสิ่งของ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงแต่ภาพบรรยากาศไม่มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนสุดท้ายคือคุณสมบัติด้านทัศนคติเชิงบวก ซึ่งการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ นักออกแบบ หรือนักการตลาดที่มีโจทย์ทางธุรกิจแบบมีทางเลือก ในวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ แต่ถูกกำหนดวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยที่ค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดของแสงเงา หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกลดทอนจนเหลือแต่ลายเส้นที่เรียบง่าย ตามลำดับ หากโจทย์ทางธุรกิจในกรณีที่มีทางเลือกวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาเท่านั้น แต่ไม่มีทางเลือกในวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลการวิจัยที่ค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงจุดขายของสินค้า หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงจุดขายของสินค้า ตามลำดับ และในกรณีถ้าโจทย์ทางธุรกิจที่มีทางเลือกอย่างอิสระทั้งวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหา และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ผลการวิจัยที่ค้นพบและแนะนำให้ใช้ คือ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอผลลัพธ์จากการใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงจุดขายของสินค้า และเป็นภาพที่ถูกลดทอนจนเหลือแต่ลายเส้นที่เรียบง่าย หรือควรใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการนำเสนอสถานการณ์ขณะใช้สินค้าผ่านภาพของสัตว์เลี้ยงที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงจุดขายของสินค้า และเป็นภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา ตามลำดับ ซึ่งการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงซึ่งนำไปนึกถึงจุดขายของสินค้าผ่านภาพสัตว์เลี้ยงในด้านทัศนคติเชิงบวก ยังก่อให้เกิดความหมายที่เป็นผลพลอยได้เลยไปถึงคุณสมบัติด้านน่าใช้ น่าซื้อ และเป็นสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐานได้อีกด้วยโดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ไศภณรัตน์ (2546) ที่ศึกษาอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจในการซื้อเชิงทางบวกได้

แต่ผู้วิจัยมีข้อขัดแย้งในบางประการกับงานวิจัยดังกล่าว คือ การใช้ภาพประกอบนั้นไม่ได้มีแต่ประสิทธิผลในด้านที่ดีเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังสามารถรวมไปถึงประสิทธิผลในด้านลบได้อีกด้วย กล่าวคือ หากนำภาพบนบรรจุภัณฑ์มาใช้กับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง ควรใช้อย่างระมัดระวัง โดยเฉพาะวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะแบบภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงา ซึ่งผลการวิจัยระบุว่า สามารถส่งผลในด้านทัศนคติเชิงลบในแง่ของความไม่สะอาดของสินค้าได้ ดังนั้นจึงมีโอกาสส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเชิงทางบวกได้อีกทางหนึ่ง ผู้วิจัยจึงขอย้ำว่าการใช้ภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นเพียงจุดเริ่มต้นที่ดีในการเสนอขายสินค้าอย่างแตกต่างเท่านั้น การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองตามเงื่อนไขของตลาดได้จริง และมีคุณภาพอย่างที่น่าเสนอไว้คือสิ่งที่สำคัญที่สุดเช่นเคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับต่อการนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้ นำแง่มุมในการสร้างความแตกต่าง หลากหลาย โดยการละเว้นหรือการลดทอนในแง่ของวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาและวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ซึ่งสวนกระแสความพยายามอัดเพิ่มในการนำเสนอแบบ “ใครทำอะไรดี เราทำบ้าง” ของตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันว่าตลาดยังคงมีการตอบรับที่ดีต่อวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่มีการใช้ภาพสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก และเปิดโอกาสให้นักออกแบบสามารถใช้วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะ ในการลดทอนให้เกิดความเรียบง่าย ความชัดเจน เพื่อความหลากหลาย แตกต่างไม่ซ้ำกันในผู้ผลิตรายอื่นได้ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ควรมอมขี้มาม ในการนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เริ่มตอบรับกับการใช้ภาพที่มีการลดทอนหรือมีการละเว้นภาพสัตว์เลี้ยงที่รกรอกไปจนหมดเหลือไว้แต่สิ่งของต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันกัน (referential) กับสัตว์เลี้ยงที่ผู้ซื้อชื่นชอบเท่านั้น แต่ยังไม่สามารถใช้วิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะในการลดทอนให้เกิดความเรียบง่ายมากได้ ยังคงต้องเน้นการใช้ภาพที่มีรายละเอียดของแสงเงาเท่านั้น

สิ่งสำคัญเกี่ยวกับการตอบรับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ตลอดปัจจุบันต้องการความแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งวิธีการสร้างภาพเชิงเนื้อหาที่ควรทำให้คนส่วนใหญ่ดูแล้วรู้เรื่อง ว่ากำลังสื่อสารถึงสิ่งใด และวิธีการสร้างภาพเชิงศิลปะที่มีลักษณะถูกลดทอนให้เกิดความเรียบง่ายสูง หรือภาพที่เน้นรายละเอียดของแสงเงาเหมือนจริง ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหลีกเลี่ยงวิธีการเน้นแบบครึ่งๆ กลางๆ หรือลดทอนให้เป็นเพียงภาพวาดที่เรียบง่าย การนำเสนอคุณสมบัติทั้ง 3 ด้านอาจไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่วางแผนไว้

สุดท้าย ภาพตรรกะบนบรรจุภัณฑ์ได้สะท้อนให้เห็นถึงทั้งผู้ผลิต นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ซื้อในปัจจุบันว่า มีความลึกซึ้งต่อสัตว์เลี้ยงที่ตนรักมากเพียงใด โดยภาพความประทับใจต่างๆ ในการนำเสนอและการตอบรับยังคงมีอยู่เพียงระดับผิวเผินเท่านั้น ซึ่งอยู่ในรูปแบบของความเอ็นดูความน่ารักเช่นเคย ความลึกซึ้งในแง่มุมอื่นๆ มีตลาดเพียงบางส่วนเท่านั้นที่เริ่มสนใจต่อความเปลี่ยนแปลงที่ยังพบในปัจจุบันได้ไม่มาก ผลการศึกษาในประเด็นนี้ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ฮุดลีย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มในการจัดรูปแบบการรับรู้ให้เรียบง่าย ถึงแม้ว่าจะมีโอกาสทำให้สลับซับซ้อนมากกว่าก็ตาม จากหลักการนี้จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนที่ทำให้บุคคลส่วนมากรับรู้ข่าวสารได้แต่เพียงผิวเผินเท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 การศึกษาผลของการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ มีการควบคุมตัวแปรในการใช้ภาพแบบขาวดำเพื่อนำมาศึกษาเรื่องเนื้อหา แต่ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจึงขอเสนอให้สร้างเครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ในการขายบนชั้นวางสินค้าจริงๆ ทั้งการพิมพ์แบบ 4 สี การใช้วัสดุต่างๆ หรือนำหน้าของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของผลการวิจัยในแง่มุมต่างๆ

5.5.2 หากมีการศึกษาผลของการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งต่อไป ควรเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการตอบคำถามลงในแบบสอบถาม จะมีความเหมาะสมมากขึ้น เนื่องจากการตอบคำถามในแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอ่านตัวเลือกที่มีความแตกต่างกันในจำนวนมากแม้ว่าจะมีความเกี่ยวข้องหรือไม่ การสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการตอบคำถามลงในแบบสอบถามเป็นวิธีการแก้ไขวิธีหนึ่งที่สามารถลดการอ่านตัวเลือกในปริมาณมากได้ ผู้วิจัยสามารถอ่านคำถามนำตามบทและคัดแยกเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องต่อผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกรณีไป ซึ่งสามารถลดความอ่อนล้าและลดเวลาในการตอบคำถามได้ รวมทั้งสามารถเก็บข้อมูลที่มีความลึกซึ้งมากขึ้นได้

5.5.3 การศึกษาผลของการใช้ภาพธรรมชาติเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการทดลองกับกรณีศึกษากลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงอื่นๆ เช่น อาหารปลา หรืออาหารนก เป็นต้น เพื่อให้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบผลของการศึกษาในการพัฒนาวางการสินค้าในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น

5.5.4 ในฐานะผู้ทำวิจัยขอเสนอให้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลของการใช้ภาพเหมือนและภาพธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อได้ข้อสรุปของงานวิจัยที่มีความความสมบูรณ์และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

5.5.5 ข้อบกพร่องที่สำคัญในการทำวิจัยนี้ คือ ข้อด้อยของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งเกิดจากความสามารถด้านทัศนศิลป์ที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือของผู้ทำวิจัยแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อภาพที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยไม่สามารถทำให้ความน่ารักของภาพทั้ง 12 ภาพในแต่ละเนื้อหามีความเท่ากันได้ ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า ผลการวิจัยอาจมีการย่ำให้ชัดเจนมากขึ้นหรือมีโอกาสเปลี่ยนไปจากเดิมได้ขึ้นกับความสามารถดังกล่าวหากเป็นผู้ทำวิจัยท่านอื่น

5.5.6 สิ่งที่น่าแปลกใจเมื่อผลการศึกษาระบุว่า คุณสมบัติเชิงบวกด้านต่างๆ มีการแสดง การตอบรับจากตลาด ยกเว้นคุณสมบัติด้านมีคุณค่า ดูมีราคา แทนไม่มีการแสดงการตอบรับ จากตลาดเลย อาจเป็นไปได้ว่า มีความเหมาะสมกับงานวิจัยที่เน้นเฉพาะทางเรื่องอื่น ที่มีการศึกษาตัวแปรด้านรูปทรง วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบสิ่งของอื่นๆ สี หรือ การคัดเลือกแนวคิดที่ใช้เป็นเนื้อหาในการนำเสนอที่แตกต่างจากการทำวิจัยนี้ รวมทั้งการเลือก ตัวละครที่เป็นสัตว์เลี้ยงพันธุ์ที่มีคุณค่ามีราคาในการนำเสนอ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กาญจนา แก้วเทพ. 2543. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค็อดเลอร์, ฟิลลิป. 2547. การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

จุฑาทิพ อิงวัฒนาโมคา. 2546. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : บริษัทปิปปิง พอยท์ จำกัด.

ชัยรัตน์ อัครวางกูร. 2548. ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ : วิทอินบู้คส์.

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2545. สัมมนา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิชาษา.

นพพร ประชากุล. 2538. "คำนำ โวหารของภาพ." วารสารธรรมศาสตร์. 21(2) : 110-112.

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์. 2545. "ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภาพรณ สวัสดิ์ชัย. ให้สัมภาษณ์. 7 ธันวาคม 2550. กานน จงศิริภิญโญ ผู้สัมภาษณ์. กลยุทธ์การสื่อสารตำแหน่งในการแข่งขันสินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์และการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์. ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บัณฑิตย์ สุริยพันธ์. 2530. ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงแมว. นนทบุรี : บี. เอส. กรุ๊ป คอมมิวนิตี้.

บาร์ตส์, โรลิ่งค์. 2547. Mythologies: มายาคติ. แปลโดย วรรณพิมล อังคศิริสรรพ, บรรณาธิการ นพพร ประชากุล. กรุงเทพฯ : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

ปิยลักษณ์ เบญจตล. 2549. บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประชา สุวีรานนท์. 2538. "โวหารของภาพ." วารสารธรรมศาสตร์. 21(2) : 113-129.

-----, 2551. ดีไซน์ คัลเจอร์. กรุงเทพฯ : ฟาเดียวกัน.

ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. 2547. รวมบทความบรรจุภัณฑ์ พ.ศ. 2544-2547. กรุงเทพฯ : บริษัท แพคเมทส์ จำกัด.

ลัดดา โสภนรัตน์. 2546. "อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงวันเวสสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. Brand Management. กรุงเทพฯ : BrandAge.

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

สุพร ศิริธรรม. 2544. "การวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบและวิธีการตีความหมายในระบบสัญลักษณ์
ของการใบ้คำในรายการเกมโชว์." สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล. 2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรสา จิรปัญญา. 2535. ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิคบนภาชนะบรรจุ
ใน Packaging: A Tool for Marketing Consumer Goods for Export. กรุงเทพฯ :
ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.

อังคณา ตรรกการพาณิชย์. 2549. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปสำหรับแมวของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร." สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทุมพร จามรมาน. 2530. แบบสอบถาม : การสร้างและการใช้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไอโคบัคซี, ดอน. 2551. การบริหารการตลาดของ Kellogg. แปลโดย ญัฐยา สิ้นตระการผล.
กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

- Aaker, D. 1991. **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a band name.**
New York : Free Press.
- Asseal, H. 1998. **Consumer behavior and marketing action.** Cincinnati, OH :
South-Western College.
- Cobley, P. 2000. **Introducing Semiotics.** Mayland : Totem Book.
- Hervey, S. 1982. **Semiotic Perspective.** London : George Allen and Unwin.
- Hoffmeyer, J. 1996. **Signs of Meaning in the Universe.** Kobenhavn :
Indiana University. Press.
- Gombrich, E. 1977. **Art and Illusion : A study in the psychology of pictorial
representation.** London : Phaidon Press.
- Klimchuk, M. 2006. **Packaging Design : Successful Product Branding from Concept
to Shelf.** New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Kress, G. and Theo van, L. 1996. **Reading Images : The Grammar of Visual Design.**
London : Routledge.
- Lester, P. 2000. **Visual Communication images with messages.** Belmont, CA :
Wadsworth.
- Lidwell, W. 2003. **Universal Principles of Design.** China : Rockport.
- Mayers, H. and Lubliner, M. 1998. **The marketer's guide to successful package design.**
Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. 2000. **Consumer behavior.** Upper Saddle River, NJ :
Prentice Hall.
- Smith, P. 1998. **Marketing Communications an Integrated Approach.** London :
Kogan Page Limited.
- Sonsino, S. 1990. **Packaging Design : graphics, materials, technology.** London :
Thames and Hudson.
- Stern, W. 1981. **Handbook of Package Design Research.** USA : John Wiley & Sons.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่องผลของการใช้ภาพตราชนิเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์: กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชา
ศิลปอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้วิจัยมีความประสงค์ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบข้อมูลในแบบสอบถามนี้
ตามความเป็นจริง โดยคำตอบจะไม่มีผลสืบเนื่องต่อตัวท่าน โดย

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาพตราชนิ(Indexic) เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์:
กรณีศึกษาอาหารเม็ดสำเร็จรูปของลูกแมวโดยแบ่งชุดแบบสอบถามเป็น 3 ด้านดังนี้

1. คำถามชุดสีชมพู - ด้านความน่าดึงดูดใจของภาพบนบรรจุภัณฑ์
2. คำถามชุดสีเหลือง - ด้านความหมายของคำว่า “ความอร่อย” ของสินค้าจาก
ภาพบนบรรจุภัณฑ์
3. คำถามชุดสีฟ้า - ด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 1) กำลังศึกษาหรือจบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- 2) มีประสบการณ์เลี้ยงลูกแมวเป็นเวลา 6 เดือน
- 3) มีประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารเม็ดของลูกแมว ขนาด 500 กรัม

ขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

*** หมายเหตุ ภาพบนบรรจุภัณฑ์การวิจัยนี้ถูกควบคุมสีให้เป็นสีชาวดำเท่านั้น เพื่อผลทางการศึกษา ***

แบบสอบถามชุดที่ _____/30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสำหรับข้อมูลด้านความน่าดึงดูดใจจากภาพบนบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง นี่คือภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมว กล่องขนาด 500 กรัม จำนวน 12 ภาพ (A-L)
โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดของท่าน ประกอบกับคำชี้แจงในแต่ละข้อ

1. ท่านคิดว่ามีภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดที่ดูแล้วน่าดึงดูดใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ จากทั้งหมด 12 ภาพ)
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่าน
- ไม่มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดจากทั้งหมด 12 ภาพ ที่น่าดึงดูดใจ (ข้ามไปตอบคำถามข้อ 3)
- มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วน่าดึงดูดใจ ดังนี้ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

ภาพ A



ภาพ B



ภาพ C



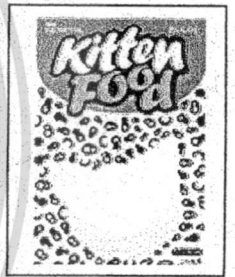
ภาพ D



ภาพ E



ภาพ F



ภาพ G



ภาพ H



ภาพ I



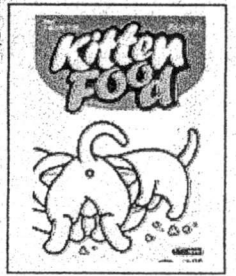
ภาพ J



ภาพ K



ภาพ L



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรุณาเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าดึงดูดใจที่สุดจากมากไปหาน้อย เฉพาะ 4 อันดับแรก พร้อมระบุว่าเพราะเหตุผลใด และส่วนใดในภาพที่มีผลต่อการเรียงลำดับของท่าน

โปรดเขียนหมายเลข 1-4 ลงในช่องลำดับที่... และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อแสดงเหตุผลและในช่อง เพื่อแสดงว่าสังเกตจากส่วนใด ที่ตรงกับความคิดของท่าน และสามารถตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพ A เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ B เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ C เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ D เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ E เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ F เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ G เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวดูอมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ H เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวดูอมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ I เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวดูอมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ J เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ K เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ L เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

คำถามสำหรับข้อมูลด้านความแม่นยำในความหมายคือคำว่า “ความอร่อย” ของสินค้าจากภาพบนบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง นี่คือภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมว กถ่องขนาด 500 กรัม จำนวน 12 ภาพ (A-L)

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดและความรู้สึกของท่าน ประกอบกับคำชี้แจงในแต่ละข้อ

1. ท่านคิดว่าภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดดูแล้วให้ความรู้สึกลูกแมวกินแล้วอร่อย? (ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ จากทั้งหมด 12 ภาพ) โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดของท่าน

ไม่มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดจากทั้งหมด 12 ภาพ ที่ให้ความรู้สึกลูกแมวกินแล้วอร่อย (ให้ข้ามไปตอบคำถามข้อ 3)

มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วรู้สึกลูกแมวกินแล้วอร่อย ดังนี้ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

ภาพ A



ภาพ B



ภาพ C



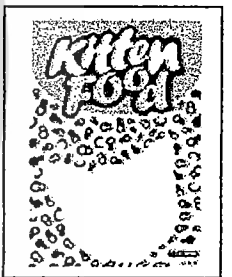
ภาพ D



ภาพ E



ภาพ F



ภาพ G



ภาพ H



ภาพ I



ภาพ J



ภาพ K



ภาพ L



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาอย่าเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กรุณาเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยที่สุด จากมากไปหาน้อย เฉพาะ 4 อันดับแรก พร้อมระบุว่าเพราะเหตุผลใด และส่วนใดในภาพที่มีผลต่อการเรียงลำดับของท่าน

โปรดเขียนหมายเลข 1-4 ลงในช่องลำดับที่... และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อแสดงเหตุผลและในช่อง เพื่อแสดงว่าสังเกตจากส่วนใด ที่ตรงกับความคิดของท่าน และสามารถตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพ A เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ B เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ C เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ D เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ E เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ F เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มียอดประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ G เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวกลมอมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ H เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวกลมอมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ I เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวกลมอมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ J เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ K เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ L เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มีองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ระดับความคิดของท่านเป็นเช่นไร หากเปรียบเทียบภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารเม็ดของลูกแมว ขนาด 500 กรัมที่ท่านเคยใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดของท่าน

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยได้ น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยได้ น้อยกว่า เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยได้ เท่ากัน เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยได้ มากกว่า เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้บ่งบอกว่าลูกแมวกินแล้วอร่อยได้ มากที่สุด เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

ท่านคิดว่ายังคงมีลักษณะของภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกว่าลูกแมวกินอาหารเม็ดแล้วอร่อยได้ ที่แบบสอบถามไม่ได้กล่าวถึง หรือไม่

มี

ไม่มี

ถ้ามีท่านคิดว่าภาพควรมีลักษณะเป็นอย่างไร โปรดเสนอแนะความคิดของท่านลงในช่องว่าง

แนะนำว่าควรใช้ภาพ(โปรดระบุ)_____บนบนบรรจุภัณฑ์

และภาพดังกล่าวควรมีลักษณะ(โปรดระบุ)_____

จงคำถามสำหรับข้อมูลด้านความแม่นยำในความหมายคือคำว่า "ความอร่อย" ของสินค้า

จากภาพบนบรรจุภัณฑ์

ขอบคุณครับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถามสำหรับข้อมูลด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง นี่คือภาพบนบรรจุภัณฑ์อาหารเม็ดของลูกแมว ก้อนขนาด 500 กรัม จำนวน 12 ภาพ (A-L)

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับความคิดของท่าน ประกอบกับคำชี้แจงในแต่ละข้อ

1. ท่านคิดว่าภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดดูแล้วให้ทัศนคติเชิงลบ (ตอบได้มากกว่า 1 ภาพ จากทั้งหมด 12 ภาพ)

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่าน

ไม่มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ใดจากทั้งหมด 12 ภาพ ที่ให้ทัศนคติเชิงลบ (ให้ข้ามไปตอบคำถามข้อ 2)

มีภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้วให้ทัศนคติเชิงลบ ดังนี้ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓)

<p>ภาพ A</p> <p>สะอาด</p> <p>สวยงาม</p> <p>หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p>แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p>เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p>ฯ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ B</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ C</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>
<p>ภาพ D</p> <p>สะอาด</p> <p>สวยงาม</p> <p>หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p>แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p>เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p>ฯ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ E</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ F</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>
<p>ภาพ G</p> <p>สะอาด</p> <p>สวยงาม</p> <p>หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p>แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p>เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p>ฯ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ H</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ I</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>
<p>ภาพ J</p> <p>สะอาด</p> <p>สวยงาม</p> <p>หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p>แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p>เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p>ฯ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ K</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>	<p><input type="checkbox"/> ภาพ L</p> <p>เหตุผล</p> <p><input type="checkbox"/> ดูไม่สะอาด</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่สวยงาม</p> <p><input type="checkbox"/> หลากหลาย ไม่เหมือนที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่แปลกตา ช้ากั๊บที่เคยเห็น</p> <p><input type="checkbox"/> เรื่องราวในภาพไม่น่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) _____</p>

2. กรุณาเรียงลำดับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าให้ทัศนคติเชิงบวก จากมากไปหาน้อย เฉพาะ 4 อันดับแรก พร้อมระบุว่าเพราะเหตุผลใด และส่วนใดในภาพที่มีผลต่อการเรียงลำดับของท่าน

โปรดเขียนหมายเลข 1-4 ลงในช่องลำดับที่... และทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง เพื่อแสดงเหตุผลและในช่อง เพื่อแสดงว่าสังเกตจากส่วนใด ที่ตรงกับความคิดของท่าน และสามารถตอบเหตุผลได้มากกว่า 1 ข้อ

ภาพ A เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ B เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ C เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ขามข้าวถูกกินจนหมดเกลี้ยง

ภาพเม็ดอาหารหล่นอยู่

รอยเท้าของลูกแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ D เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

มีรายละเอียดของแสงเงา

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ E เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ F เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

มืองค์ประกอบที่สวยงาม

ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี

เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย

แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น

มีเรื่องราวน่าสนใจ

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

ภาพเม็ดอาหารจำนวนมาก

ความหลากหลายของเม็ดอาหาร

ส่วนที่หายไปเป็นภาพแมว

มีภาษาต่างประเทศในภาพ

การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ

สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล

ตราสินค้า (Logo)

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ G เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวค่อมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ H เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวค่อมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ I เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- ปากของลูกแมวค่อมมเมม
- รอยยิ้มของลูกแมว
- เม็ดอาหารติดอยู่ที่ปากลูกแมว
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ J เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- มีรายละเอียดของแสงเงา
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ K เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นภาพวาดที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ L เป็นลำดับที่.....

เหตุผล

- มืองค์ประกอบที่สวยงาม
- ดูแล้วเพลิดเพลิน อารมณ์ดี
- เป็นลายเส้นที่เรียบง่าย
- แปลกแตกต่างจากที่เคยเห็น
- มีเรื่องราวน่าสนใจ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

สังเกตจากส่วนใด

- จำนวนลูกแมวหลายตัว
- ลูกแมวมีสมาธิในการกินอาหาร
- เม็ดอาหารที่หล่นอยู่ด้านข้าง
- มีภาษาต่างประเทศในภาพ
- การจัดวางตำแหน่งต่างๆ ในภาพ
- สัญลักษณ์ต่างๆ ในการให้ข้อมูล
- ตราสินค้า (Logo)
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ท่านคิดว่าภาพบนบรรจุภัณฑ์แต่ละภาพบ่งบอกถึงคุณสมบัติ ต่างๆ ได้อีกบ้าง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่าน กรุณาตอบให้ครบทั้งหมด 12 ภาพ(A-L)

A

คุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีราคา มี ไม่มี

น่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ มี ไม่มี

ภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

ให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ B

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ C

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

D

คุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีราคา มี ไม่มี

น่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ มี ไม่มี

ภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

ให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ E

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ F

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

G

คุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีราคา มี ไม่มี

น่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ มี ไม่มี

ภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

ให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ H

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ I

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

J

คุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีราคา มี ไม่มี

น่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ มี ไม่มี

ภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

ให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ K

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ภาพ L

สินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน มี ไม่มี

มีคุณค่า มีราคา มี ไม่มี

มีความน่าเชื่อถือ มี ไม่มี

น่าใช้ น่าซื้อ มี ไม่มี

ความภูมิใจว่าได้มอบ มี ไม่มี

สิ่งที่ดีให้ลูกแมว

อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต และต้องอ้างอิงถึงชื่อของเอกสารทุกครั้งหากมีการนำไปใช้

4. ระดับความคิดของท่านเป็นเช่นไร หากเปรียบเทียบภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ กับภาพบนบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารเม็ดของลูกแมว ขนาด 500 กรัมที่ท่านเคยใช้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับระดับความคิดของท่าน

- ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ให้ทัศนคติเชิงบวก น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้
- ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ให้ทัศนคติเชิงบวก น้อยกว่า เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้
- ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ให้ทัศนคติเชิงบวก เท่ากัน เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้
- ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ให้ทัศนคติเชิงบวก มากกว่า เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้
- ภาพบนบรรจุภัณฑ์ในการศึกษานี้ให้ทัศนคติเชิงบวก มากที่สุด เมื่อเทียบกับภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยใช้

5. ท่านคิดว่ายังคงมีลักษณะของภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารเม็ดของลูกแมวที่แบบสอบถามไม่ได้กล่าวถึง หรือไม่

มี

ไม่มี

ถ้ามีท่านคิดว่าภาพควรมีลักษณะเป็นอย่างไร โปรดเสนอแนะความคิดของท่านลงในช่องว่าง

แนะนำว่าควรใช้ภาพ(โปรดระบุ) _____ บนบนบรรจุภัณฑ์

และภาพดังกล่าวควรมีลักษณะ(โปรดระบุ) _____

จบคำถามสำหรับข้อมูลด้านทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อภาพบนบรรจุภัณฑ์

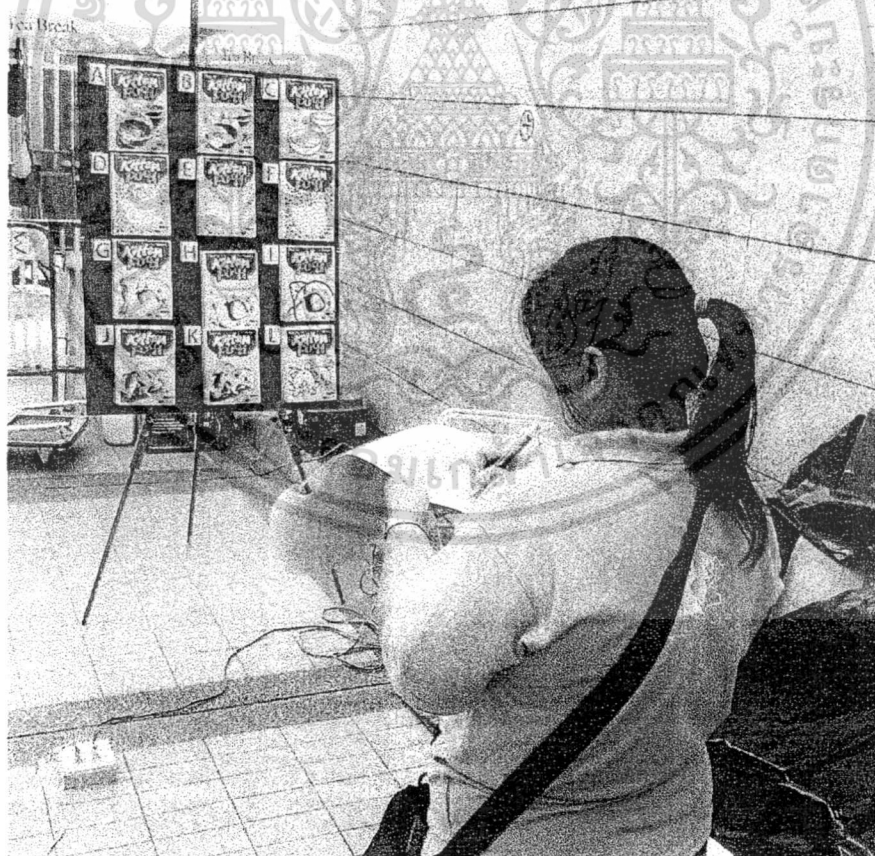
ขอบคุณครับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.1 : สมาชิกผู้แจกแม่หวาบ้าน จัดโครงการ ณ ตลาดนัดสวนจตุจักร คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย



รูปที่ 6.2 : ตัวแปรต้นหรือภาพดรรชนีบนบรรจุภัณฑ์ 12 ภาพ (A-L) และแบบสอบถาม

ในการเก็บข้อมูลในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน และประสบการณ์ทำงาน
คุณประสิทธิ์ คุณานพันธ์ชัย	1/2009 - ปัจจุบัน	Strategic Planner บริษัท Creative Juice Bangkok ผลงานที่สำคัญ ดูแล Accounts ให้ Coca-Cola (Thailand), Bank of Ayudhya และ SCG Paper
	1/2007 – 12/2008	Strategic Planner บริษัท Leo Burnett, Bangkok ผลงานที่สำคัญ ดูแล Accounts ให้ Tiger Beer, True Move และ Johnnie Walker



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายกานน จงศิริภิญโญ
 วัน เดือน ปีเกิด 27 มีนาคม พ.ศ. 2524
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพฯ
 ที่อยู่ 30/374 ซอยนวมินทร์ 82 ถนนนวมินทร์ บีงู่ม กรุงเทพฯ 10230
 การศึกษา มัธยมศึกษาจากโรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) 2
 ปริญญาตรี สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน

2008 - ปัจจุบัน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท Lotus Crystal Co.,LTD
 2005 – ปัจจุบัน นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท Starplustmultiply Co.,LTD.
 2004 - 2005 นักออกแบบผลิตภัณฑ์อิสระ บริษัท YellowMAMA Co.,LTD.
 2003 - 2004 นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัท A&Associate Design Group Co.,LTD.

รางวัลที่ได้รับ

2009 รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ระดับนักออกแบบรุ่นใหม่
 การออกแบบเชิงนวัตกรรม จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
 2008 Young Designer of the Year จากกรมส่งเสริมการส่งออก
 2002 เหรียญทองแดงจากงาน TADA Thai Young Automotive Designer Award