

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่น

PACKAGE DESIGN DETERMINING YOUNG PURCHASERS' BUYING
DECISION: A COSMETIC PACKAGING CASE STUDY ON GENDER
DISTINCTION



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PACKAGE DESIGN DETERMINING YOUNG PURCHASERS' BUYING
DECISION: A COSMETIC PACKAGING CASE STUDY ON GENDER
DISTINCTION**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์
เครื่องสำอางระหว่างเพศชายและเพศหญิง

นักศึกษา

นางสาวสิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ

รหัสประจำตัว

52630707

ปริญญา

ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ.

2554

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

บทคัดย่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมและแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า ภายใต้อิทธิพลของสื่อ ซึ่งเนื้อหาในการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจ ในครั้งแรกที่ได้เห็น จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญมาจากรูปลักษณ์ภายนอกของการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเพศก็ยังมีอิทธิพลทางการตลาด มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในเรื่อง ความชื่นชอบและการรับรู้ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งค้นหาความแตกต่างต่อการตอบสนอง ในการรับรู้ในลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ระหว่างผู้หญิงและผู้ชายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ศึกษาให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจจัยในด้านรูปแบบและลักษณะของการออกแบบกราฟฟิกที่มีผล ต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และผลตอบสนองในระหว่างเพศ ในปัจจัยต่างๆที่มี สมมติฐานว่าก่อให้เกิดความแตกต่าง อันได้แก่ สี, วัสดุ, รูปทรง, กราฟฟิก, ตัวอักษร, ภาพประกอบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบภาพจำลอง เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องกระตุ้น คำตอบจากผู้ถูกทดสอบ โดยแยกถามในกลุ่มเครื่องสำอางสองประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางที่จำเป็นและ เครื่องสำอางที่ซื้อโดยบังเอิญ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่มีอายุ ระหว่าง 18-24 โดยใช้ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นและมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านศิลปะ จะเก็บข้อมูลกับคณะที่เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ส่วนกลุ่มที่ไม่มีความรู้ด้าน ศิลปะจะเก็บข้อมูลกับนักศึกษาที่ไม่ได้เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ และสุดท้ายการศึกษานี้ได้แนะนำ แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ในเรื่องของ สี, วัสดุ, รูปทรง, กราฟฟิก, ตัวอักษร, ภาพประกอบ ให้มีความดึงดูดกับเพศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Package Design Determining Young Purchasers' Buying Decision: A cosmetic Packaging Case study on Gender Distinction.
Student	Miss Siripuk Ritnamkam
Student ID.	52630707
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2011
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Noppadol Sahachaiseri
Thesis Co-Advisor	Assoc. Prof. Udomsak Saributr

ABSTRACT

Package design plays the role of promoting and representing the content within its wrap. A body of research reflected the fact that purchasers' first impression and buying decision acted largely upon the appearance of packaging design. Cosmetic products targeting young purchaser, for example, base primarily on customers' face value perception and trust; both are revealed by means of their packaging design. Gender has also a profound impact on youth's marketing realm which distinguishes preference and perception between male and female potential buyers. Since the idea of male cosmetic consumer is rather recent and few empirical researches touch on this subject matter, using cosmetic products as a case study, this research aims to investigate the distinctive perceptual response between young male and female on graphical and packaging appearance leading to their buying decision. The research endeavors to reveal the distinctive graphical and formal design factors determining packaging preferences in accordance to the level of cognitive and affective sensory between genders. And finally, the research recommends a set of design guidelines for cosmetic packaging—color, materials, formal design, size, shape, and textual style—responding to young purchasers' gender differences. Research tools comprise a set of distinctive visual stimulus embedded with the contradictory factors mentioned earlier, and a set of corresponding questionnaires to draw perceptual reactions from respondents of both sexes. Sampled respondents are drawn from a group of graduate and undergraduate students, 18-24 years of age, within the KKU and MSU department of industrial design and education to control

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

differences between educational backgrounds and artistic experiences. The research finally suggests a set of differentiating packaging design guidelines in accordance with the research findings for paradigmatic purposes.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ III การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สารินูตร อาจารย์ผู้ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และตรวจสอบข้อบกพร่องและปรับปรุงจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติม ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำวิจัยทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณอาจารย์จากคณะศิลปกรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และขอขอบคุณ ดร. วิจิตรา สิงห์ธีรานุสรณ์ อาจารย์ผู้ให้ความเมตตาช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ขอขอบคุณ คุณขวัญรัตน์ จินดา, คุณศรัทธา สิมศิริ, คุณกนกวรรณ โสมูล และ คุณสุพจน์ พรหมพยัคฆ์ ที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้และวิเคราะห์ข้อมูล โปรแกรมทางสถิติ และพี่ ๆ นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ สาขาสหวิทยาการวิจัยเพื่อการออกแบบทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจที่สำคัญที่สุดจาก บิดา มารดา พี่สาว พี่ชาย และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความสนับสนุน ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในทุกๆด้าน

คุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบแด่ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	XI
สารบัญภาพ.....	XIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 คำถามใหญ่ของการวิจัย.....	3
1.4 แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 กรอบการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้.....	8
2.1.1 ความหมายของการรับรู้.....	8
2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้ของเกสโตลท์.....	9
2.2 ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ.....	10
2.2.1 ความหมายของศิลปะ.....	10
2.2.2 องค์ประกอบศิลป์.....	11
2.2.3 หลักการออกแบบ.....	29
2.2.4 การจัดองค์ประกอบศิลป์.....	31

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3	ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์	32
2.3.1	วัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง.....	32
2.3.2	ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์.....	33
2.3.3	ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์.....	38
2.3.4	เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	39
2.3.5	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	40
2.3.6	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด.....	41
2.3.7	การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	44
2.4	ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปลักษณ์.....	46
2.5	ศึกษาเรื่องเครื่องสำอาง	46
2.5.1	ความหมายของเครื่องสำอาง.....	46
2.5.2	ประเภทของเครื่องสำอาง.....	47
2.5.3	ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเพศชาย หญิง ในท้องตลาด.....	48
2.6	ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	58
2.6.1	พัฒนาการของวัยรุ่น.....	58
2.6.2	พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	63
2.6.3	ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง.....	64
2.7	ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....		67
3.1	ขั้นตอนการวิจัย.....	67
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	68
3.2.1	ประชากร.....	68
3.2.2	การสุ่มตัวอย่าง.....	68
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ VI ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.1 แบบจำลองรูปภาพ.....	68
3.3.2 แบบสอบถาม.....	72
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	73
3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ.....	73
3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ.....	73
3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	73
3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean).....	73
3.5.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD).....	73
3.5.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation).....	73
3.5.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation).....	74
3.5.5 การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Independent- Sample T-Test).....	74
3.5.6 อัลฟ่าคอนบาค.....	74
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	75
4.2 ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงเพศชาย.....	76
4.3 ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	77
4.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย.....	91
4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านศิลปะระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	95
4.5.1 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงมากที่สุด.....	96
4.5.2 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชายมากที่สุด.....	97
4.5.3 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	97

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.5.4	ปัจจัยการรับรู้รูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายเพศหญิง.....	98
4.6	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายหรือเพศหญิง	100
4.6.1	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงเรื่องรูปทรง.....	100
4.6.2	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิง ในประเด็นเรื่องสี.....	101
4.6.3	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิง Element และ Principle.....	101
4.6.4	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงเรื่องตัวอักษร	102
4.6.5	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงเรื่องภาพประกอบ.....	102
4.6.6	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายเรื่องรูปทรง.....	103
4.6.7	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายเรื่องวัสดุ.....	105
4.6.8	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายเรื่องสี.....	105
4.6.9	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย Element และ Principle.....	106
4.6.10	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายเรื่องตัวอักษร	107
4.6.11	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายเรื่องภาพประกอบ.....	108
4.6.12	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง เรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์.....	109
4.6.13	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายเพศหญิงวัสดุ.....	110
4.6.14	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง เรื่อง Element และ Principle.....	110
4.6.15	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง เรื่องตัวอักษร.....	111
4.6.16	ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย หรือเพศหญิง.....	112
4.6.17	ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายหรือเพศหญิง.....	114
4.6.18	ปัจจัยการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายหรือ เพศหญิง.....	115
4.6.19	ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่าง กันระหว่างเพศชายหรือเพศหญิง.....	117

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.6.20	ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรของบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายหรือเพศหญิง.....	118
4.6.21	ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายหรือเพศหญิง.....	120
4.6.22	ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	121
4.6.23	ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	123
4.6.24	ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	125
4.6.25	ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	126
4.6.26	ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle บรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	128
4.6.27	ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	129
4.6.28	ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุกณ์ท์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	132
4.7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิตกับรูปทรงบรรจุกณ์ท์และตัวอักษร.....	134
4.8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุกณ์ท์กับวัสดุ ตัวอักษร สี Element และ Principle และภาพประกอบ.....	137
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเสนอแนะ.....		144
5.1	ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง.....	144
5.2	ปัจจัยการออกแบบบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	145

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ IX การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	146
5.4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา.....	147
5.5 เสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่สื่อถึงเพศชายหรือ เพศหญิง.....	148
5.6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่แบ่งเพศชายและเพศหญิง.....	152
บรรณานุกรม.....	155
ภาคผนวก.....	157
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	158
ภาคผนวก ข ภาพประกอบแบบสอบถาม.....	164
ภาคผนวก ค นำเสนอผลงานวิชาการ.....	176
ประวัติผู้เขียน.....	178

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงความแตกต่างของบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอางระหว่างเพศชาย/เพศหญิง (เครื่องสำอางที่จำเป็น).....	56
2.2 ความแตกต่างของบรรจุกณ์ท์เครื่องสำอางระหว่างเพศชาย/เพศหญิง (เครื่องสำอางไม่จำเป็น).....	57
3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....	69
3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น.....	73
4.1 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง.....	76
4.2 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด.....	78
4.3 ตารางแสดงตัวชี้วัด.....	82
4.4 แสดงค่าอัลฟ่าคอนบาคของเครื่องมือวิจัย.....	92
4.5 ภาพรวมของปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิต.....	95
4.6 ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิง.....	96
4.7 ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชาย.....	97
4.8 ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงและเพศชาย.....	98
4.9 ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายเพศหญิง.....	98
4.10 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิง.....	100
4.11 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิง.....	101
4.12 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle ของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิง.....	102
4.13 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิง.....	102
4.14 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศหญิง.....	103
4.15 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	104
4.16 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	105
4.17 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	106
4.18 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle ของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	106
4.19 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	107
4.20 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุกณ์ท์ที่สื่อถึงเพศชาย.....	109

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ XI การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	109
4.22 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	110
4.23 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	111
4.24 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย.....	111
4.25 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	112
4.26 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	115
4.27 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	116
4.28 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	117
4.29 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	119
4.30 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	121
4.31 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	122
4.32 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	124
4.33 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	126
4.34 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	127
4.35 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ Principle บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	128
4.36 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	130
4.37 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ.....	133
4.38 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงบรรจุภัณฑ์.....	134
4.39 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิต – ตัวอักษร.....	136
4.40 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ-รูปทรงบรรจุภัณฑ์.....	137
4.41 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – ตัวอักษร.....	139
4.42 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – สี.....	141
4.43 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – Element และ Principle.....	142
4.44 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – ภาพประกอบ.....	143
5.1 เสนอแนะออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	149

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานใน XII การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบการวิจัย.....	6
2.1 เส้นตรงแนวตั้ง.....	11
2.2 เส้นตรงแนวนอน.....	11
2.3 เส้นตรงแนวเฉียง.....	12
2.4 เส้นตัดกัน.....	12
2.5 เส้นโค้ง.....	12
2.6 เส้นคลื่น.....	13
2.7 เส้นประ.....	13
2.8 เส้นโค้ง.....	13
2.9 เส้นโค้ง.....	14
2.10 เส้นขีด.....	14
2.11 เส้นโค้งทางเดียวกันหลายเส้น.....	14
2.12 เส้นโค้งหรือโค้งหลายทิศทาง.....	15
2.13 เส้นหยัก.....	15
2.14 รูปร่างของตัวอักษร.....	15
2.15 ลักษณะของเส้นต่างๆ.....	17
2.16 เส้นระดับ.....	17
2.17 เส้นตั้งฉาก.....	17
2.18 เส้นเฉียง.....	18
2.19 เส้นโค้ง.....	18
2.20 เส้นที่ให้ความรู้สึกเหมือนถูกบีบคั้น.....	18
2.21 เส้นที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย.....	18
2.22 เส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่ XIII ศึกษานี้ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.23 เส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างช้า.....	19
2.24 เส้นที่ให้ความรู้สึกผลักดันอย่างรุนแรง.....	19
2.25 เส้นที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ.....	20
2.26 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคคลิกผู้หญิง.....	20
2.27 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคคลิกพลวัต.....	21
2.28 โครงสร้างตาราง.....	22
2.29 โครงสร้างแนวโค้ง.....	22
2.30 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด.....	23
2.31 ภาพสมมาตร.....	23
2.32 ภาพอสมมาตร.....	24
2.33 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน.....	24
2.34 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง.....	24
2.35 แสดงรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส.....	25
2.36 แสดงรูปสี่เหลี่ยมคางหมู.....	25
2.37 แสดงรูปสามเหลี่ยม.....	25
2.38 แสดงรูปทรงกลม.....	25
2.39 แสดงรูปทรงอิสระ.....	25
2.40 แสดงความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา.....	28
2.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ.....	32
2.42 ตัวอักษรแบบมีเชิง.....	33
2.43 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง.....	33
2.44 ตัวอักษรแบบเขียน.....	34
2.45 ตัวอักษรแบบตัวอักษณ.....	34
2.46 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์.....	34
2.47 ตัวอักษรสมัยใหม่.....	35
2.48 ตัวอักษรเบ็ดเตล็ด.....	35
2.49 แบบตัวอักษร.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานใน XIV ศึกษานี้ ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.50 แบบตัวอักษร	36
2.51 แบบตัวอักษร.....	37
2.52 แบบตัวอักษร.....	37
2.53 แสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง.....	42
2.54 แสดงผลการศึกษารองอ่านตามแนวตั้งของหิ้งชั้น.....	43
2.55 แสดงผลการศึกษาโอกาสถูกหยิบและขายได้ของสินค้า	43
2.56 บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ	49
2.57 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	49
2.58 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	50
2.59 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	50
2.60 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	51
2.61 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า.....	51
2.62 บรรจุภัณฑ์ดูแลผิวกาย.....	52
2.63 บรรจุภัณฑ์ดูแลผิวกาย.....	52
2.64 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	53
2.65 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย.....	53
2.66 บรรจุภัณฑ์ดูแลผม.....	53
2.67 บรรจุภัณฑ์น้ำหอม.....	54
2.68 บรรจุภัณฑ์โคโลญจน์.....	54
2.69 บรรจุภัณฑ์เจลแต่งผม.....	55
5.1 ตัวอย่างโฟมล้างหน้าผู้ชาย.....	152
5.2 ตัวอย่างโฟมล้างหน้าผู้หญิง.....	152
5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง.....	153
5.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชาย.....	153
5.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลแต่งผมของผู้หญิง.....	154
5.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลแต่งผมของผู้ชาย.....	154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่XVการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมการค้าของมนุษย์มีอัตราการแข่งขันสูงคือเป็นชีวิตที่รีบเร่งอยู่กับหน้าที่หรืออาชีพการงานทำให้ส่งผลเสียต่อสุขภาพทางร่างกายโดยตรง ปัจจุบันประชากรจึงหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายกำลังได้รับความนิยม เครื่องสำอางก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับความสะดวก จากการศึกษาและสำรวจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทย ปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญต่อเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ จนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยนับตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ไปจนถึงวัยทำงาน และไม่เฉพาะต่อกลุ่มสตรีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ในกลุ่มสุขภาพบุรุษที่นับวันจะก้าวขึ้นมามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามลำดับด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน หรือสิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำและดับกลิ่นตัว โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเมืองไทยมีมูลค่าการตลาดรวมเกินกว่า 20,000 ล้านบาท ส่วนภาวะตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในปี 2549 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าน่าจะเป็นไปในลักษณะที่ทรงตัวจากปีก่อนตามภาวะเศรษฐกิจด้วยระดับการเติบโตประมาณร้อยละ 8-10 (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2549 : online.)

การผลิตสินค้าให้อยู่ในท้องตลาดได้ยาวนานขึ้น กล่าวคือ การพิจารณากลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ยังคงเป็นตลาดแบบมวลชน (mass marketing) และพยายามเสนอขายให้แก่ลูกค้าทุกกลุ่ม กลยุทธ์การตลาดรูปแบบนี้ยากที่จะประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ชาเขียวเพียวริคิได้มีการปรับเปลี่ยน โดยการใช้ฟรีเซ็นเตอร์เป็นนักแสดงวัยรุ่นเพื่อให้เกิดการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนกลุ่มเป้าหมายจะเป็นแบบ mass marketing ดังนั้นการสร้างสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยใช้รูปแบบสินค้าแบบเดี่ยวนั้น ไม่ค่อยได้ผลอีกต่อไป เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบัน และจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเลือกรับข่าวสารที่ชัดเจนเป็นที่พอใจและตรงกับตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีการแตกย่อยกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างสูงสุด (วิเลิศ ภูริวัชร. 2552 : online.)

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 4) อธิบายเกี่ยวกับการทำตลาดแบบมุ่งเพศ (Sexual Marketing) เพื่อพุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของนักการตลาด และการแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางก็เป็นการตลาดที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายแบบแบ่งเพศชัดเจน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยกตัวอย่างเช่น การตลาดของ โลชั่นทาตัวของแบรนด์นี้เวีย ได้กล่าวว่า เทรนด์เมโทเร็กซ์ชาวล ซึ่งเป็นความนิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายที่รู้จักดูแลผิวพรรณมากขึ้นและต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้สินค้าแบ่งเพศชัดเจน ล่าสุดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายในผู้ใช้ที่เป็นเพศชายมีการเติบโตมากกว่า 100% ทำให้เห็นชัดเจนว่าตลาดดังกล่าวเป็น เทรนด์ที่ได้รับความสนใจจากผู้ขายจริงๆ เช่นเดียวกับสินค้าของเพศหญิง (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2550 : online.)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) ให้ตรงกับภาพลักษณ์ของเครื่องสำอาง และ ต้องมีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้ประกอบการจึงควรเน้นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางให้มี รูปลักษณะที่สวยงาม ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้บริโภคเพศชายรู้สึกยุ่งยากในการใช้ นอกจากนี้ ควรออกแบบให้เข้ากับบุคลิกของกลุ่มผู้บริโภคอย่างชัดเจน เช่น ผู้บริโภคเพศชายที่ชอบความ หรุกรหา ให้เน้นการใช้สีขาวเป็นหลัก ควบคู่กับสีโทนหนัก กลุ่มบุคลิกภาพทันสมัย ให้เน้นการใช้สี โทนมืด เทาถึงสีดำ (ศูนย์วิจัยกสิกร. 2551 : online.)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 10) อธิบายเกี่ยวกับรูปแบบของตัวอักษรที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ ว่า ตัวอักษรที่สามารถสื่อความหมายที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ เช่น ลักษณะ ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์หนาจะสื่อถึงความแข็งแรงแกร่งของสินค้า, ลักษณะตัวอักษรแบบตัวพิมพ์จะสื่อ ถึงคุณภาพที่ดี และลักษณะตัวอักษรแบบตัวเขียนที่ประณีตจะสื่อถึงความอ่อนนุ่ม นุ่มนวล ความ เป็นผู้หญิง หรือความรอบคอบ

ชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548 : 9) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญก่อนทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เราควรที่ จะเข้าใจและทำความรู้จักกับลูกค้าหรือผู้ใช้ของเราให้ดีกว่าว่าเขาต้องการและมองหาสินค้าแบบ ไหน เพื่อนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถที่จะดึงดูดความสนใจ เราความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากในการ ส่งเสริมและแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าภายใต้หีบห่อ ซึ่งเนื้อหาในการวิจัยนี้ได้สะท้อนให้เห็นถึง ข้อเท็จจริงที่มีผลต่อการสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่ได้เห็น จนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมี ส่วนสำคัญมาจากรูปลักษณะภายนอกของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น และในเบื้องต้นลูกค้าจะสามารถรับรู้คุณค่าของสินค้า และสร้างความไว้วางใจได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงเพศก็ยังมีอิทธิพลทางการตลาด มี ความแตกต่างอย่างโดดเด่นในเรื่องความชื่นชอบและการรับรู้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้า

ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อค้นหาความแตกต่างต่อการตอบสนองในการรับรู้ใน ลักษณะกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ระหว่างเพศหญิงและเพศชายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และศึกษา

เอ็กสแตนด์ดิ้ง... ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นปัจจัยในด้านรูปแบบและลักษณะของการออกแบบกราฟฟิกที่มีผลต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และผลตอบสนองในระหว่างเพศ และสุดท้าย การศึกษานี้ได้แนะนำแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้เรื่องของ สี ,วัสดุ, รูปทรง, กราฟฟิก, ตัวอักษร, ภาพประกอบ ให้มีความดึงดูดกับเพศ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

1.2.2 ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

1.2.3 เพื่อสรุปเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดกับแต่ละเพศ โดยมีเครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา

1.3 คำถามในการวิจัย

มีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงความเป็นเพศหญิงและเพศชาย

1.4 แนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1.4.1 ศึกษาปัจจัยการรับรู้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของเกสตัลท์ (Gestalt)

1.4.2 ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะ โดยใช้ทฤษฎีของ ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 9), มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78) และ สมชาย พรหมสุวรรณ (2548 : 260) ศึกษาในขอบเขตดังนี้

1.4.2.1 องค์ประกอบศิลป์ (element of design)

1. เส้น
2. รูปร่าง รูปทรง
3. ลักษณะผิว
4. สี

1.4.2.2 หลักการออกแบบ (Principle of design)

1. ความกลมกลืน (Harmony)
2. สัดส่วน (Proportion)
3. ความสมดุล (Balance)
4. จังหวะและเคลื่อนไหว (Rhythm & Movement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเน้น (Emphasize)

6. เอกภาพ (Unity)

7. การตัดกัน (Contrast)

1.4.2.3 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

1.4.3 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายและเพศหญิง โดยใช้แนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.4.3.1 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีของ ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542 : 71-181)

1.4.3.2 ศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ โดยใช้แนวคิดของ ศรีดาราร (2553 : 24) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในประเด็นของ รูปทรง, วัสดุ, Element และ principle, สี, ตัวอักษร และภาพประกอบ โดยมีเครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา ซึ่งจะศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในขอบเขตของ เครื่องสำอางจำเป็นและเครื่องสำอางหรือไม่จำเป็น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1.1 เครื่องสำอางจำเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Product) ได้แก่ โฟมล้างหน้า
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย ได้แก่ ครีมอาบน้ำ (Shower cream)

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (Moisturizer)
- ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลกาย ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย (Body skin lotion)

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผม ได้แก่ ยาสระผม (Shampoo)

4. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

1.5.1.2 เครื่องสำอางหรือไม่จำเป็น

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

เอกสารนี้เป็นเอกสารน้ำหอม (Perfume), โคลโลญจน์ (Cologne) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์แต่งผม (Hair Product)

- เจลแต่งผม

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น จึงใช้นักศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 353 คน เป็นตัวอย่างในการศึกษาโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างประสบการณ์ด้านศิลปะ คือ คนที่มีประสบการณ์ด้านศิลปะ(จำนวน 153 คน)และไม่มีประสบการณ์ด้านศิลปะ (จำนวน 200 คน) โดยใช้มหาวิทยาลัยขอนแก่นและมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล และสามารถเป็นตัวแทนได้ เนื่องจากว่านักศึกษาแต่ละมหาวิทยาลัยไม่มีความแตกต่างด้านการรับรู้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มที่รู้ศิลปะ คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะศิลปกรรมศาสตร์, สถาปัตยกรรมศาสตร์, ศึกษาศาสตร์ (ศิลปศึกษา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ ในส่วนของคนที่ไม่รู้ศิลปะจะเก็บข้อมูลกับนักศึกษาคณะอื่นที่ไม่ใช่คณะที่เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ

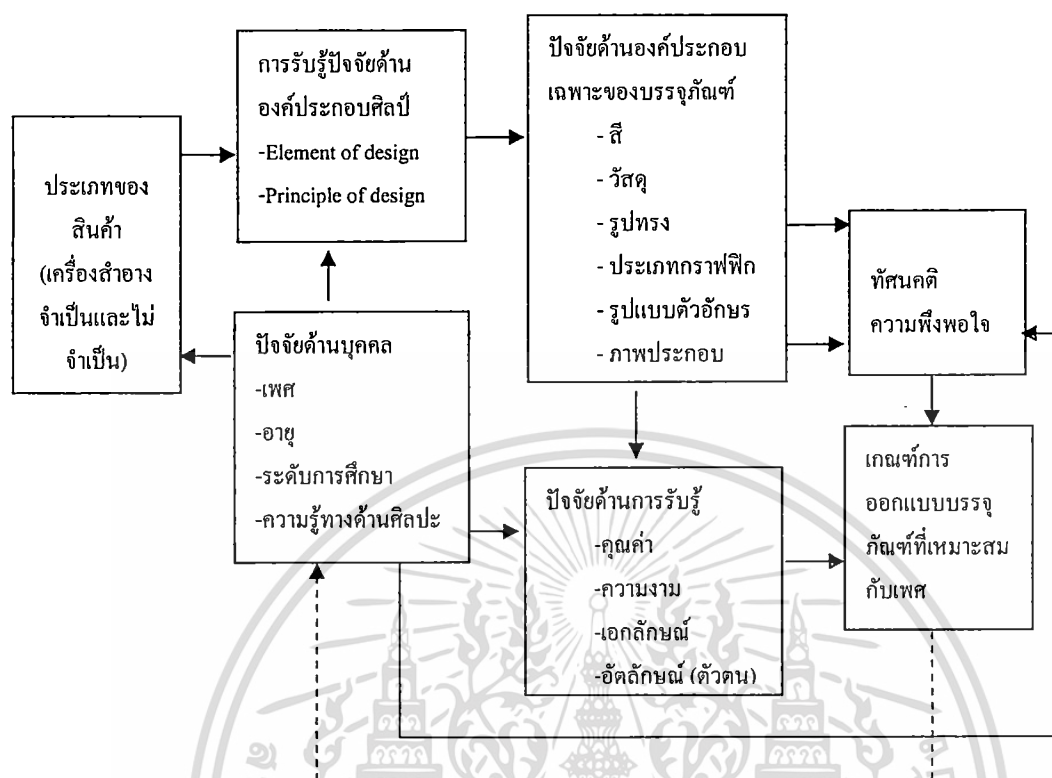
1.5.3 ตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ บุคคลหรือกลุ่มตัวอย่าง(เพศหญิงและเพศชาย) จะมีผลต่อการรับรู้ (ตัวแปรกลาง) โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า และองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งประกอบไปด้วย Element of design และ principle of design และองค์ประกอบเฉพาะด้านบรรจุกัญท์ คือ สี วัสดุ รูปทรง กราฟฟิก ตัวอักษร ภาพประกอบ

ตัวแปรกลาง ได้แก่ การรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ด้านคุณค่า ความงาม เอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ (ตัวตน)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติ ความพึงพอใจ การเลือกซื้อบรรจุกัญท์เครื่องสำอาง และเกณฑ์การออกแบบบรรจุกัญท์ที่ดึงดูดกับเพศ

1.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

1.7.2 ได้ทราบถึงความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายกับเพศหญิง

1.7.3 ได้เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดกับแต่ละเพศ โดยมีเครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8.1 เครื่องสำอาง หมายถึง ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างกฎหมายเครื่องสำอางตกลงไว้ หมายความว่า ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดของร่างกาย โดยดูทา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะสิ่งใดๆที่ใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.2 บรรจุกฎณ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ ตลอดจนแสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย

1.8.3 กราฟฟิก หมายถึง เส้น ลวดลาย แสงเงา ตัวอักษร และภาพ ที่สื่อความหมายถึงบรรจุกฎณ์ เครื่องสำอางประเภทขวดของผู้ชายและผู้หญิง

1.8.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและใช้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาดหรือผู้มีอำนาจในการซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

1.8.5 ปัจจัย หมายถึง สภาพการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.8.6 การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยอาศัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1.8.7 Mass marketing หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ โดยใช้ผลิตภัณฑ์เสนอขายแก่ทุกกลุ่ม

1.8.8 Sexual Marketing หมายถึง รูปแบบการตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและเกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างสูงสุด

1.8.9 เทรนด์เมโทรเซ็กส์ชวล หมายถึง เป็นความนิยมเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายที่รู้จักดูแลผิวพรรณมากขึ้นและต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา

1.8.10 กลุ่มวัยรุ่น หมายถึง กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย

1.8.11 คนที่มีความรู้ทางด้านศิลปะ หมายถึง นักศึกษาที่เรียนทางด้านออกแบบ

1.8.12 คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะ หมายถึง นักศึกษาที่ไม่ได้เรียนทางด้านออกแบบ

1.8.13 การรับรู้ หมายถึง เป็นการนำรับสัมผัสจากที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้จากการได้เห็นภาพ stimuli มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นสื่อเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย

1.8.14 สรุปลักษณะการออกแบบบรรจุกฎณ์ที่ดึงดูดกับเพศ หมายถึง แนะนำแนวทางในการออกแบบบรรจุกฎณ์เครื่องสำอาง ได้เรื่องของ สี, วัสดุ, รูปทรง, กราฟฟิก, ตัวอักษร, ภาพประกอบ ให้มีความดึงดูดกับเพศหญิงหรือเพศชาย

1.8.15 ตัวแปรด้านมโนทัศน์ หมายถึง ตัวแปรแนวคิดที่มาจากทฤษฎีซึ่งเป็นนามธรรม

1.8.16 ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ หมายถึง การแปลงความหมายเชิงทฤษฎีให้เป็นตัวชี้วัดซึ่งเป็นรูปธรรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกล่าวถึงทฤษฎีแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1. ศึกษาทฤษฎีเรื่องการรับรู้
- 2.2. ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ
- 2.3. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.4. ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.5. ศึกษาเรื่องเครื่องสำอาง
- 2.6. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.7. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ศึกษาทฤษฎีเรื่องการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 23) อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรับรู้สัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นๆด้วย ตลอดจนวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป จึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

สุชาติ เถาทอง (2545 : 49) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง เป็นการนำสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ที่ใช้ในการรับรู้ ตีความหมายออกเป็นหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าการรับรู้มันจะเกิดจากประสาทส่วนใดหรือการรับรู้มันจะเกิดขึ้นเวลาใด การตีความหมายจากการสัมผัสหรือการรับรู้มัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบว่าสิ่งที่รับรู้มันคืออะไร มีความหมายอย่างไร และการจะตีความหมายได้นั้น ผู้รับสัมผัสหรือรับรู้จะต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่จะตีความนั้นมาก่อน หากผู้รับสัมผัสหรือรับรู้ไม่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆมาก่อน การตีความหมายก็คงจะทำได้หรือหากทำไปก็อาจจะเกิดความ

ผิดพลาด ฉะนั้น ประสบการณ์การเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งต่อกระบวนการรับรู้หรือรับสัมผัสด้วย

2.1.2 ทฤษฎีการรับรู้ของเกสตอลท์ (Gestalt)

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของของเกสตอลท์ (Gestalt) ในประเด็นของเรื่องทัศนการการรับรู้ (Visual Perception)

วิรุณ ตั้งเจริญ (2545 : 107) ได้กล่าวว่า เกสตอลท์ (Gestalt) เป็นกลุ่มจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในเยอรมัน กล่าวว่าประสบการณ์ทั้งหมดประกอบขึ้นเป็น Gestalten เป็นการตอบสนองของอินทรีย์ต่อเหตุการณ์ที่สมบูรณ์และไม่สามารถแยกแยะได้ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” เป็นการตอบสนองส่วนประกอบเฉพาะทั้งหลายในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งทฤษฎีเกสตอลท์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนย่อย (Parts) ของภาพที่มองเห็น (Visual Image) อาจพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินผล เป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้
2. ส่วนรวม (Whole) ของภาพที่มองเห็น แตกต่าง และสำคัญกว่าส่วนย่อย ซึ่งสภาพส่วนรวมไม่สามารถรับรู้ได้โดยการเพิ่มของส่วนย่อยอย่างโดดเดี่ยวต่างๆ แต่ละส่วนย่อยย่อมได้รับอิทธิพลจากส่วนย่อยอื่นรอบตัว

ความรู้ที่ได้จากพื้นฐานความคิดของเกสตอลท์ที่เกี่ยวกับการมองเห็นช่วยให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างงานออกแบบได้ โดยทำให้เกิดการผสมกันระหว่างวัตถุ สายตา และความสวยงาม ซึ่งการมองเห็นมีผลต่อการออกแบบมาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งทางด้านทัศนศิลป์ ได้นำไปใช้วิเคราะห์คุณค่าทางสุนทรีย์ ในทางออกแบบได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดการจดจำรูปทรงสัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ โดยหลักเกสตอลท์ที่นำมาใช้ในการออกแบบแบ่งออกได้ดังนี้

1. รูปและพื้น (Figure and Ground) กฎของการรับรู้ช่วยให้เราสามารถเข้าใจจินตภาพได้ การรับรู้เป็นไปเพราะสภาพที่ตัดกัน ได้แก่

1.1 รูป (Figure) หรือพื้นที่บวก เช่น รูปร่าง รูปทรงต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของภาพรวมนั้น

1.2 พื้น (Ground) หรือพื้นหลังของภาพ อาจจะเป็นบริเวณว่างขาว เป็นบริเวณที่อยู่ด้านหลังรูป หรือเราเรียกว่าที่ว่างลบ

2. ความสมดุล (Equilibrium) คือความเป็นระเบียบของภาพ ทำให้เกิดการมองเห็นที่ลงตัว

3. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงที่เหมือนกัน (Isomorphic Correspondence) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงกับพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ภาพงูทำให้คนรู้สึกกลัว โฆษณาอาหารทำให้คนรู้สึกหิว เป็นต้น

4. ความรู้สึกปิด (Closure) รูปร่างปิด (Closed Shape) ทำให้รู้สึกมั่นคงกว่ารูปร่างเปิด (Open Shaped) ดังนั้นมนุษย์จะรู้สึกว่ารูปร่างปิดมักเป็นสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ จึงพยายามต่อเติมรูปร่างเปิดโดยปิดบริเวณที่ว่าง ให้กลายเป็นรูปร่างที่สมบูรณ์ซึ่งมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ในอดีตได้แก่ รู้สึกว่าเส้นรอบวงที่ขาดไม่มีความสมบูรณ์

5. ปรากฏการณ์ (Proximity) การที่รูปร่างอยู่ใกล้กันจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่ม เช่น การนำรูปสี่เหลี่ยมมาวางใกล้กัน เป็นต้น หรือเมื่อนำวัตถุที่มีรูปร่างต่างกันมาวางใกล้กันอาจจะทำให้เกิดเป็นรูปร่างใหม่ขึ้นมาได้จากการจับกลุ่ม

6. ความต่อเนื่อง (Continuation) เมื่อเรามองเส้นตรง หรือเส้นโค้งสามารถทำให้เกิดความต่อเนื่องจากการมองเห็นได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมองตาม

7. ความคล้ายกัน (Similarity) เมื่อเรามองเห็นสิ่งที่คล้ายกันจะทำให้เกิดการจับกลุ่มรูปร่างที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในแง่ของ รูปร่าง ขนาด พื้นผิว โดยธรรมชาติ แต่เมื่อพิจารณาดีๆก็อาจจะเห็นความแตกต่าง ซึ่งความคล้ายกันนี้จะชวนให้ผู้มองระลึกถึงประสบการณ์เก่าของตน เช่น เห็นเครื่องหมายกาชาดอาจจะนึกถึงเครื่องหมายบวก เป็นต้น (สมิทธิ์ บุญชุตินา . 2553 : online.)

2.2 ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ

2.2.1 ความหมายของศิลปะ

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 9) ได้กล่าวว่า ศิลปะเกิดขึ้นมาในสังคมมนุษย์ตั้งแต่สมัยอดีต และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจวบจนปัจจุบัน ได้มีผู้นิยามความหมายของศิลปะไว้มากมาย อาทิ

ศิลปะคือการเลียนแบบธรรมชาติ

ศิลปะคือสื่อสากลที่ใช้ติดต่อกันระหว่างมนุษย์

ศิลปะคือการแสดงออกทางความงาม

ศิลปะคือภาษาชนิดหนึ่ง

ศิลปะคือการแสดงออกเกี่ยวกับความศรัทธาและความเชื่อของมนุษย์แต่ละยุคสมัย

ศิลปะคือการแสดงออกทางบุคลิกภาพ

ศิลปะคือความชำนาญในการจัดลำดับประสบการณ์และการถ่ายทอดจินตนาการ

ศิลปะคือการแสดงออกทางด้านสังคม อารมณ์ และสติปัญญา

ศิลปะคือการรับรู้ทางการมองเห็น

ศิลปะคือการถ่ายทอดความรู้สึกเป็นรูปร่างในรูปของผลงาน

2.2.2 องค์ประกอบศิลป์ (Element of design)

องค์ประกอบศิลปะ หมายถึงการนำส่วนประกอบต่างๆมาประกอบกันโดยจัดวางให้เกิดความพอดี เหมาะสม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงความมุ่งหมาย

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบ (element of design) ในขอบเขตของ เส้น, รูปร่าง รูปทรง, ลักษณะผิวและสี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

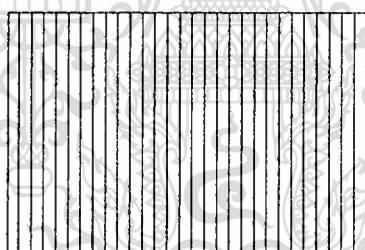
2.2.2.1 เส้น

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26) ได้กล่าวว่า เส้น (line) หมายถึง รอยขีดเขียนด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่สร้างให้ปรากฏบนพื้นระนาบ หรือการนำจุดมาเรียงต่อกันเป็นจำนวนมาก โดยมีความยาวและทิศทาง และยังหมายถึงส่วนขอบรอบนอกของวัตถุอีกด้วย

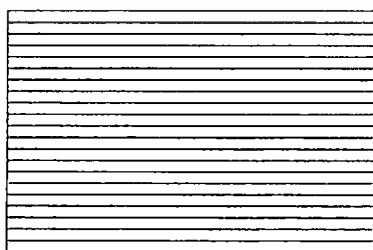
ความรู้สึกที่มีต่อเส้น

เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์ เส้นสามารถแสดงให้เกิดความหมายของภาพและให้ความรู้สึกได้ตามลักษณะเส้น เส้นที่เป็นพื้นฐานได้แก่ เส้นตรงและเส้นโค้ง

จากเส้นตรงและเส้นโค้งสามารถนำมาสร้างให้เกิดเป็นเส้นใหม่ที่ทำให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

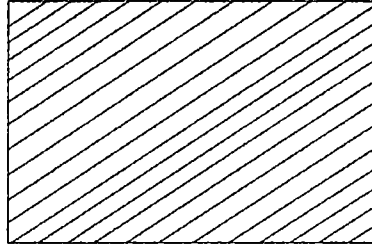


ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกแข็งแรง สูงเด่น สง่างาม น่าเกรงขาม
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



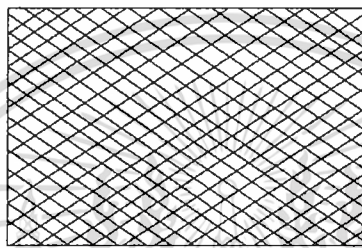
ภาพที่ 2.2 แสดงเส้นตรงแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ กว้างขวาง การพักผ่อน หย่อนใจ
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



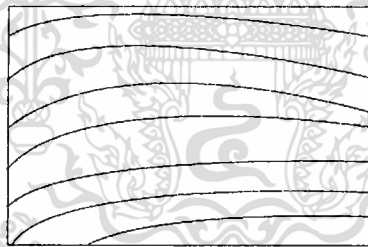
ภาพที่ 2.3 เส้นตรงแนวเฉียง ให้ความรู้สึกไม่ปลอดภัย การล้ม ไม่หยุดนิ่ง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



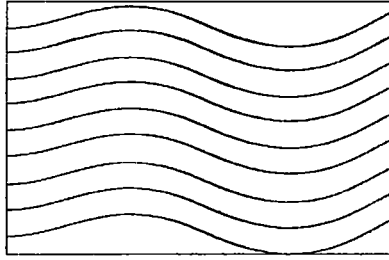
ภาพที่ 2.4 แสดงเส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสานกัน แข็งแกร่ง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)

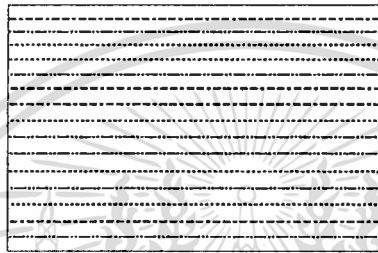


ภาพที่ 2.5 แสดงเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



ภาพที่ 2.6 แสดงเส้นคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไหลเลื่อน ราบรื่น ต่อเนื่อง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปัทม์ (2550 : 27)

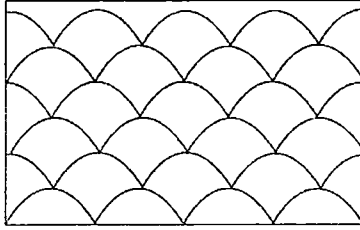


ภาพที่ 2.7 แสดงเส้นประ ให้ความรู้สึกขาดหาย ลึกลับ ไม่สมบูรณ์ แสดงส่วนที่มองไม่เห็น
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปัทม์ (2550 : 27)

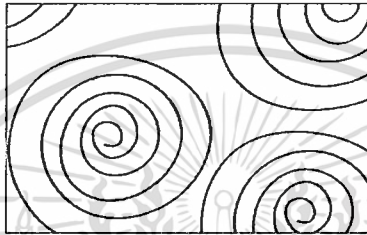


ภาพที่ 2.8 แสดงเส้นโค้งกระจายออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงการเจริญงอกงาม
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปัทม์ (2550 : 27)

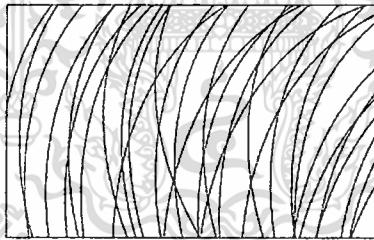
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 แสดงเส้นโค้งเป็นจังหวะซ้อนสลับกันให้ความรู้สึกเพิ่มพูน ทับถม อุดมสมบูรณ์
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

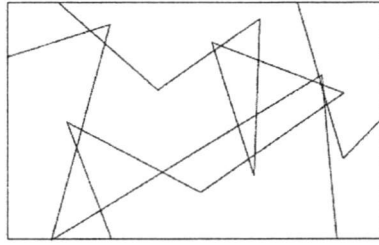


ภาพที่ 2.10 แสดงเส้นขดให้ความรู้สึกหมุนเวียน มึนงง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

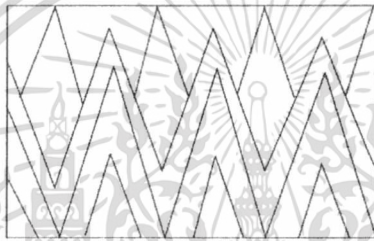


ภาพที่ 2.11 แสดงเส้นโค้งทางเดียวกันหลายเส้น ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว อ่อนลู่ไปตามทิศทาง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

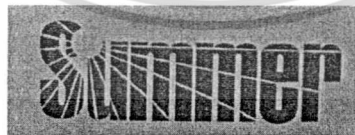
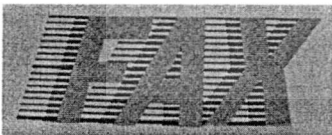


ภาพที่ 2.12 แสดงเส้นโค้งหรือโค้งหลายทิศทางให้ความรู้สึกสับสน ยุ่งเหยิง ไร้จุดหมาย
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



ภาพที่ 2.13 แสดงเส้นหยัก ให้ความรู้สึกขัดแย้ง น่ากลัว ตื่นเต้น แปลกตา
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27) ได้กล่าวว่า นักออกแบบนำเอาความรู้สึกที่มีต่อเส้นที่แตกต่างกันมาใช้ในงานศิลปะประยุกต์ โดยใช้เส้นมาเปลี่ยนรูปร่างของตัวอักษร เพื่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวและทำให้สื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ดังตัวอย่างภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดงรูปร่างของตัวอักษรที่เกิดจากเส้น
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

มานิช กงกะนันท์ (2538 : 78) ได้กล่าวว่า เส้น คือ จุดหลายจุดที่เรียงกันเป็นแถว และถ้ามีหลายแถวจะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวไปมาในทิศทางต่างๆกัน สามารถแสดงให้เห็นถึงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นและจุดสุดท้าย นับเป็นเครื่องมือชนิดแรกของมนุษย์ที่ใช้สื่อความหมายในการแสดงออกทางภาษาเขียน และสร้างงานออกแบบ โดยปกติแล้วเส้นมีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง แต่อาจรวมกันเกิดเป็นลักษณะที่ 3 คือ เส้นตรงผสมเส้นโค้งก็ได้ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของเส้นมีดังนี้

เส้นตรง

เส้นตรง คือ เส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันตลอด ทิศทางดังกล่าวนี้อาจจะเป็นในแนวต่างๆกัน และมีชื่อเรียกตามทิศทางไปด้วย เช่น เส้นราบ ซึ่งมีทิศทางไปในแนวนอน เส้นตั้งมีทิศทางไปในแนวตั้งฉาก และเส้นทะแยงมีทิศทางไปในแนวเฉียงทำมุมกับแนวนอน น้อยหรือมากกว่า 90 องศา นอกจากนี้แล้วถ้าเส้นเปลี่ยนทิศทางอย่างกะทันหัน ไม่ว่าจะ เป็นบน ล่าง ซ้าย หรือขวา ก็จะมีลักษณะเป็นหยัก เรียกว่า “เส้นหยัก”

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่าเส้นสามารถสื่อความหมายได้หลากหลาย เช่น เส้นตรงให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง และแน่นอนหนา

นักปราชญ์โบราณเป็นผู้ค้นพบเรื่องของความหมายเกี่ยวกับเส้นก่อน และได้ประมวลเอาไว้เป็นระบบ แล้วถ่ายทอดกันต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน ดังนี้

- 1.เส้นระดับหรือเส้นราบ เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวนอน มีความหมายและแสดงออกถึงความสงบ และเยือกเย็น ความราบเรียบ ความกว้างใหญ่ไพศาล การพักผ่อน ความจัดชิด ขาดความมีชีวิตชีวา
- 2.เส้นตั้งฉากหรือเส้นตั้ง เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวตั้งฉาก 90 องศา กับเส้นราบ มีความหมายและแสดงออกถึงความยุติธรรม ความมั่นคงแข็งแรง ความสง่า น่าเกรงขาม ความทะเยอทะยานในสิ่งที่สูงกว่า การทรงตัว การเชิดชู และความซื่อตรง
- 3.เส้นเฉียงหรือเส้นทะแยง เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวเฉียงทำมุมน้อยกว่าหรือมากกว่า 90 องศา กับเส้นราบ มีความหมายและแสดงออกถึงความเคลื่อนไหวความมีชีวิตชีวา สามารถที่จะพาสายตาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้ แต่มีลักษณะขาดความสมดุล มีอุปสรรค สับสน และไม่มั่นคง ในสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมาย เช่น เครื่องหมายการจราจร เส้นทะแยงที่หมายถึง การห้าม
- 4.เส้นหยัก เป็นเส้นตรงที่เปลี่ยนทิศทางอย่างกะทันหัน ไม่ว่าจะ เป็น บน ล่าง ซ้าย หรือขวา ก่อให้เกิดเป็นมุมแหลมขึ้น มีความหมายและแสดงออกถึงความเปลี่ยนแปลงความตื่นเต้น ซึ่งขัดกับความรู้สึกธรรมดา

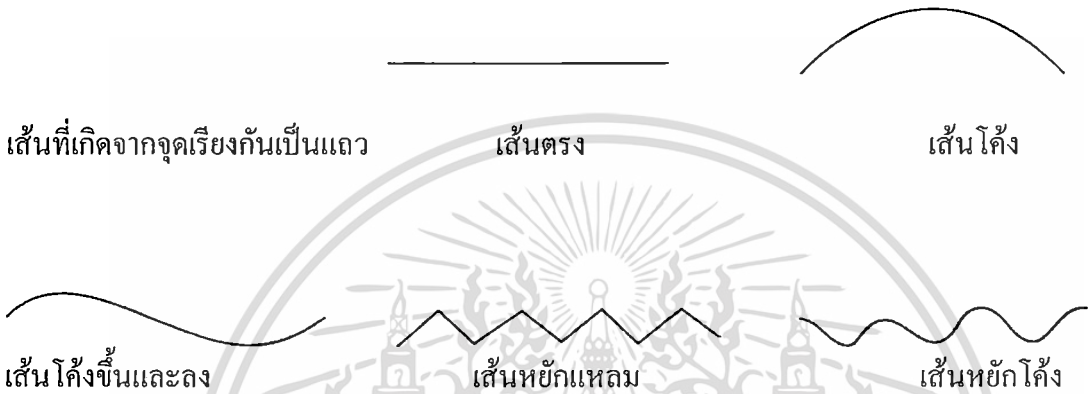
เส้นโค้ง

เส้น โค้ง คือเส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันแล้วค่อยๆเปลี่ยนองศาไปซ้ำๆก็จะเป็นเส้นโค้งได้ เมื่อดูเส้น โค้งจะรู้สึกสบายตา เส้น โค้งนี้ได้ชื่อว่า “เส้นแห่งความงาม” มีความหมายและแสดงออกถึงความอ่อนโยน ละมุนละไม เคลื่อนไหว และไม่หยุดนิ่ง มีลีลาคล้ายๆกับเกลียวคลื่น แลดูสวยงามและมีชีวิตชีวา

เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงออกโดยใช้เส้นตรงและเส้นโค้งนี้มีอยู่ 2 วิธี คือ ใช้มือขีดเขียนโดยตรงและใช้เครื่องมือช่วยในการเขียน การแสดงออกโดยวิธีแรก สามารถที่จะถ่ายทอดอารมณ์ได้ดีกว่าวิธีหลัง นอกจากนี้ลักษณะของเส้นยังแสดงความอ่อนไหว มีลีลาและชีวิตจิตใจมากกว่าการแสดงออกโดยใช้เครื่องมือช่วย

เส้นทั้ง 2 ลักษณะนี้ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรูปร่าง ระยะเวลา ความลึก ความงดงามในตัวเอง และอารมณ์ของการแสดงออก



ภาพที่ 2.15 แสดงลักษณะของเส้นต่างๆ

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78)

ภาพที่ 2.16 แสดงเส้นระดับ ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง และมีความหมายถึง ความกว้างใหญ่ไพศาล

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)

ภาพที่ 2.17 แสดงเส้นตั้งฉาก ให้ความรู้สึกถึงความยุติธรรมและหมายถึง ความแข็งแรง มั่นคง สง่า

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)

ภาพที่ 2.18 แสดงเส้นเฉียง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง มีชีวิต แต่ก็แสดงถึงความขัดแย้ง
 ที่มา : มาโนช กงกะนันทน์ (2538 : 80)

ภาพที่ 2.19 แสดงเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน มีลีลาแห่งการเคลื่อนไหวและมีชีวิต
 ที่มา : มาโนช กงกะนันทน์ (2538 : 80)

ภาพที่ 2.20 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเหมือนลูกบีบคั้น
 ที่มา : มาโนช กงกะนันทน์ (2538 : 80)

ภาพที่ 2.21 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีอากาศหรือพื้นที่ที่จะขยายได้
 ที่มา : มาโนช กงกะนันทน์ (2538 : 80)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.22 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)



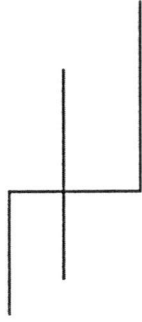
ภาพที่ 2.23 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างช้า

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)

ภาพที่ 2.24 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกผลัดดันอย่างรุนแรง

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.25 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกสงบเงียบ

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)

การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง

1. เริ่มต้นด้วยการใช้รูปร่างโค้งบนพื้นภาพเรียบๆทำให้เกิดที่ว่างรูปโค้ง
2. ใช้รูปร่างโค้งขนาดใหญ่จัดวางโดยใช้ความสมดุลแบบอสสมมาตร
3. ใช้รูปร่างโค้งระนาบแบน 2 มิติโดยจัดรูปร่างโค้งให้มีลักษณะเป็นแถบยาว (โครงสร้างเส้นโค้ง) เพื่อเน้นให้เห็นความอ่อนช้อยของรูปร่าง
4. จัดเรียงระนาบรูปร่างโค้งซ้ำๆในแนวทิศทางเดียวกัน (โครงสร้างซ้ำ) ปรับระยะที่ว่างระหว่างรูปร่างให้เป็นธรรมชาติบางช่วงเว้นที่ว่างมาก บางช่วงเว้นที่ว่างน้อย ใช้ที่ว่างแบบรูปปิดจากการจัดวางรูปร่างปิดกั้นการเคลื่อนไหวของที่ว่างระหว่างรูปร่าง ดังแสดงภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง

ที่มา : ญาดา ชาวสกุล (2546 : 77)

การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกพลัด

1. ใช้รูปสี่เหลี่ยมทแยงมุมบนพื้นภาพเรียบๆทำให้เกิดรูปที่ว่างในแนวเส้นทแยง (บุคลิกพลัดสามารถใช้ได้ทั้งรูปร่างในแนวเส้นทแยง และรูปร่างในแนวเส้นโค้ง หากใช้รูปร่างในแนวเส้นโค้งจะทำให้เกิดรูปที่ว่างในแนวเส้นโค้ง และเกิดโครงสร้างในแนวเส้นโค้งตามกัน) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จัดวางรูปร่างในแนวโครงสร้างเส้นทแยง โดยใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร (จากที่กรณีตัวอย่างใช้รูปสี่เหลี่ยมทแยงมุม)
3. จัดเรียงรูปร่างซ้ำๆ ในแนวทิศทางเดียวกัน โดยให้พื้นที่ว่างบวก (สีดำ) น้อยกว่าพื้นที่ว่างลบ (สีขาว)
4. เน้นการใช้รูปร่างที่มีขนาดสัดส่วนลดหลั่นกัน และเว้นระยะที่ว่างระหว่างรูปร่างจากน้อยไปมาก เพื่อให้เกิดที่ว่างแบบ 3 มิติและใช้ที่ว่างแบบรูปเปิด ด้วยการเว้นระยะให้ที่ว่างได้เคลื่อนไหวระหว่างรูปร่าง ดังแสดงภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกพลวัต

ที่มา: ญาดา ชวาลกุล (2546 : 85)

โครงสร้าง (Structure)

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548:61) กล่าวว่า ในการออกแบบทั่วไปต้องคำนึงถึงโครงสร้างของภาพเสมอ โครงสร้างจะเป็นสิ่งกำหนด และควบคุมตำแหน่งของรูปทรงในการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้หน่วยของรูปทรงจำนวนมาก หรือการออกแบบในวิธีที่ใช้องค์ประกอบซ้ำ การเรียงแถว การเว้นห่างขององค์ประกอบในระยะเท่าๆกัน โครงสร้างทั่วไปจะเป็นระบบที่กำกับความสัมพันธ์ภายในของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่อย่างมีระเบียบ เราอาจสร้างสรรค์งานออกแบบประเภทนี้ขึ้นมาโดยปราศจากการตระหนักถึงความคิดทางด้าน โครงสร้างของภาพ แต่โครงสร้างจะอยู่ในภาพเสมอเมื่อมีการจัดระบบขององค์ประกอบ

จุดมุ่งหมายของโครงสร้างองค์ประกอบนั้นเพื่อเป็น โครงร่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงลงบนที่ว่างด้วยการจัดวางตำแหน่ง และทิศทาง รูปแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบมีหลายหลายแบบ

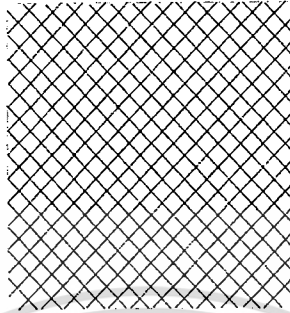
ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้าง คือ

1. โครงสร้างตาราง (The Grid) หรือ โครงสร้างซ้ำ ได้แก่ลักษณะ โครงสร้างการจัดวางรูปทรง ใน

แนวเส้นตั้งและแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกมั่นคง ประสิทธิภาพปลอดภัย มั่นใจ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อหน่วยทุกหน่วยของรูปทรงถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสม่ำเสมอ มีพื้นภาพ โดยรอบหน่วยเท่าๆกัน เราอาจจะเรียกการใช้เส้น โครงสร้างวิธีนี้ว่า โครงสร้างซ้ำ มีระเบียบแบบแผน จะเป็นเส้น โครงสร้างที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน มองเห็นได้หรือไม่เห็นก็ได้ โครงสร้างชนิดนี้จะแบ่งส่วนย่อยให้มีรูปร่างและขนาดเท่ากัน รวมทั้งพื้นที่ที่เหลือระหว่างส่วนย่อยที่เท่ากันด้วย ดังแสดงภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 โครงสร้างตาราง

ที่มา: มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 62)

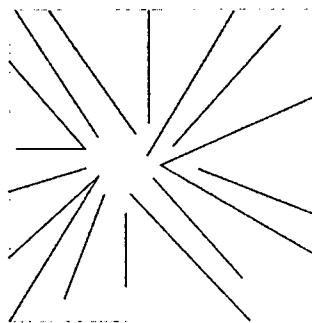
2. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant) ได้แก่ ลักษณะ โครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกแปรปรวน และเคลื่อนไหว ดังแสดงภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 โครงสร้างแนวโค้ง

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 63)

3. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst) เป็นลักษณะ โครงสร้างจัดวางรูปทรงในแนวเส้นทแยง ที่แสดงการแยกตัวระเบิดออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรงการแสดงออกถึงอารมณ์ ดังแสดงภาพที่ 2.30

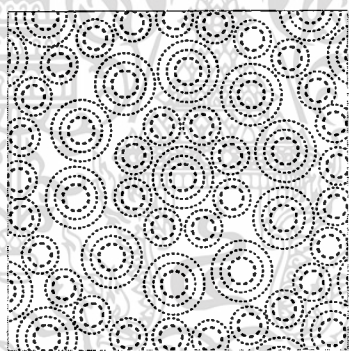


ภาพที่ 2.30 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 64)

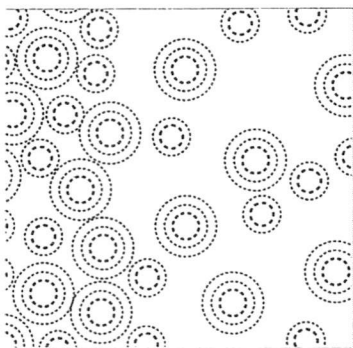
จุด (Dot) จุดเป็นองค์ประกอบศิลป์เบื้องต้นที่สามารถสร้างเส้น รูปร่าง รูปทรง ลวดลาย พื้นผิว น้ำหนักอ่อนเข้ม การเคลื่อนไหวในการออกแบบได้ เช่น การจัดวางเรียงจุดขนาดและสีที่แตกต่างกันให้เกิดเป็นภาพที่มีมิติ ระยะใกล้ไกล ความวูบวาบตาและจังหวะที่สวยงาม

จุดสร้างการรับรู้และมีประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบ เนื่องจากสามารถสร้างเป็นภาพ ลวดลาย ภาพกราฟิก หรือนำไปเป็นส่วนประดับในการออกแบบสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 2.31 ภาพสมมาตร

ที่มา : ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553 : 55)



ภาพที่ 2.32 ภาพอสมมาตร

ที่มา : ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553 : 55)

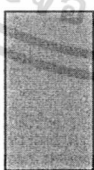
2.2.2.2 รูปร่าง รูปทรง

ฉัตรชัย อรรถปกรณ์ (2550 : 43) ได้กล่าวว่า ศิลปินและนักออกแบบใช้ความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงมาออกแบบสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ทุกประเภทเพื่อให้ได้ผลงานตามความมุ่งหมาย โดยอาจใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแล้วแต่ลักษณะของงาน แต่ผลงานทุกชิ้นย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์และความรู้สึกได้หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น



ภาพที่ 2.33 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ให้ความรู้สึกกว้างขวาง สงบ มั่นคง

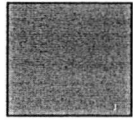
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปกรณ์ (2550 : 43)



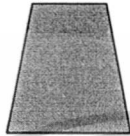
ภาพที่ 2.34 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปกรณ์ (2550 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.35 แสดงรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ให้ความรู้สึกสมดุล แข็งแรง ไม่เอนเอียง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



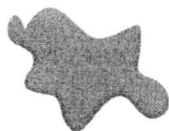
ภาพที่ 2.36 แสดงรูปสี่เหลี่ยมคางหมู ให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคง ปลอดภัย
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.37 แสดงรูปสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม รุนแรง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.38 แสดงรูปทรงกลม ให้ความรู้สึกกลมกลืน ไม่มั่นคง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.39 แสดงรูปทรงอิสระ ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่นั่นนอน
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.3 ลักษณะผิว

นัตราชย์ อรรถปักษ์ (2550 : 50) อธิบายว่า ลักษณะผิว (texture) หมายถึงลักษณะภายนอกของวัตถุต่างๆที่สามารถจับต้อง สัมผัส หรือมองเห็นแล้วเกิดความรู้สึกได้ เช่น

ผิวที่ขรุขระของคางคก ตุ๊กแก หรือจระเข้ ให้ความรู้สึกขยะเขยง น่าเกลียด ไม่อยากจับต้อง ผิวที่มีเปลือกหอยปูคโปน แหลคมคมของเม่น ปลาปักเป้าทะเลหรือต้นไม้บางชนิด ให้ความรู้สึกน่ากลัว ไม่ปลอดภัย

ผิวที่อ่อนนุ่มของขนลูกไก่ ขนนก หรือขนแกะ ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุถนอม

ความรู้สึกที่ได้รับจากลักษณะผิว

ลักษณะผิวให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ผิวละเอียดให้ความรู้สึกนุ่มนวล เบา สุภาพ ผิวเรียบมันวาวให้ความรู้สึกลื่น หรุหราบ มีราคา ส่วนผิวหยาบให้ความรู้สึกแข็ง หนักแน่น กระด้าง น่ากลัว เป็นต้น

2.2.2.4 สี

สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด คือ สีผสมขาวหรือสีนวลๆจะให้ความรู้สึกสะอาดตาน่าใช้ น่าจับต้อง มากกว่าสีแท้หรือสีเข้มๆและภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีหลายสี (โกสุม สายใจ. 2540 : 25)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 13) กล่าวว่า สี (color) สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าได้ดังนี้

สีสามารถสื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า

สีสามารถสื่อถึงความรู้สึก เช่น สนุกสนาน สดใสร่าเริง อบอุ่น

สีที่สว่างสดใสมีแนวโน้มสื่อถึงความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความร่าเริง ส่วนสีเข้มขึ้นจะสื่อถึงความจริงจัง

สีเงินจะสื่อถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพสูง นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าหรุหราบ รวมทั้งสินค้าเทคโนโลยี

ความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา

สีแดง ให้ความรู้สึกร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำทาบ เคลื่อนไหว ตื่นเต้นเร้าใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ความมั่นคง ความรัก ความสำคัญ อันตราย

สีส้ม ให้ความรู้สึกร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความตลกคคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเหลือง ให้ความรู้สึกแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสด ใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ เยือก ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เครื่องมือ เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

สีม่วง ให้ความรู้สึกมีเสน่ห์ น่าติดตาม เร็นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์

สีฟ้า ให้ความรู้สึกปลอดโปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ สะอาด สดใส เบบาง อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรักความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความดีงาม

สีดำ ให้ความรู้สึก มืด สกปรก ลึกลับ ความสิ้นหวัง จุดจบ ความตาย ความชั่ว ความลับ ทารุณ โหดร้าย ความเศร้า หนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง

สีชมพู ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่นหนุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส

สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความชรา ความสงบ ความเยือก สุภาพ สุขุม ถ่อมตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีทอง ให้ความรู้สึก ความหรูหรา โอ่อ่า มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง
ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

ภาพที่ 2.40 แสดงความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา

ที่มา : โรงเรียนปรีณรอยแยลส์วิทยาลัย (2553 : online.)

สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคน

มีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกัน ไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสเห็นความแตกต่างหลากหลายของสีย่อมเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ หนาวร้อน อบอุ่น อ่อนหวาน และนอกจากความรู้สึกทั่วไปแล้ว สียังเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรม บางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ ความตาย อันตราย

อิทธิพลของสีเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และจดจำสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมีผลต่อประสาทสัมผัสได้ คิดว่ารูปร่าง ลายเส้นหรือถ้อยคำ การใช้สีในงานออกแบบจะต้องแสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาและจิตใต้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสีตามทฤษฎีของ Blackman (1941) ได้ให้ตัวอย่างสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ไว้ ดังนี้
สีชมพู (Pink) ความรัก, อ่อนหวาน, นุ่มนวล, หลงใหล, เด็กผู้หญิง, ความเป็นกวี, เขียวหวาน มีเสน่ห์

สีฟ้า, น้ำเงิน (Blue) ความสงบ, สบาย, เย็น หนาวเย็น, แจ่มใส, ราบรื่น, สันติภาพ, ความสุขภาพ, ความสดชื่น, ความพอใจ จูใจ สำราญใจ, ความภักดี, ความไว้วางใจ, ซื่อสัตย์ สละ อุทิศ, ไม่สิ้นสุด ชั่วฉับวันครั้น, ความกลมกลืน, ความรักของแม่, ความอดทน, การสนใจกับสิ่งภายในตัว, ท้องฟ้า อากาศ ช่องว่าง อวกาศ น้ำ, หน้าหนาว, หนทาง ไกล, เมา, ความเป็นอมตะ, น้ำแข็ง, เด็กผู้ชาย, ความอนุรักษนิยม, ความยุติธรรม, ความมีเหตุผล, สะอาด บริสุทธิ์, สุขอนามัย

สีขาว (White) บริสุทธิ์ หอมจืด เกลี้ยงเกลา, หิมะงาม, พรหมจรรย์, แสงสว่าง, ความสมบูรณ์แบบ, ความจริง, ความฉลาด, ความสะอาด ผ่องใส, เทพเจ้า, ความไร้น้ำหนัก ชั่วฉับวันครั้น, เปิดรับ เปิดโอกาส, อิสระ, ยา การรักษา, เกี่ยวกับพิธีสมรส เจ้าสาว, ฆ่าเชื้อโรค, ไร้เดียงสา, สวรรค์ เป็นสุข, ประเสริฐ ไพเราะ, กระจ่างแจ้ง

สีดำ (Black) ความดั่งมัน, โดดเด่น, ทรงเกียรติ, สง่างาม, ความมืด, กลางคืน, จักรวาล, โก้ (การแต่งกาย), คณะพระคริสต์ (มีทนี ผ่องเนตรพานิช. 2545 : 45)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณคดี

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 75) ได้กล่าวว่า วรรณคดี (tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกัน มี 2 กลุ่มคือ

1. วรรณคดีร้อน (warm tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกที่ร้อนแรงกระตุ้นประสาทตา เกิดความกระปรี้กระเปร่า และอบอุ่น มีสีแดงเป็นสีหลัก สีร้อนในวงสีประกอบด้วยสี 6 สี คือ สีเหลือง สีส้ม เหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง

2. วรรณคดีเย็น (cool tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เย็นตา ความสดชื่น ความคิดฝัน และเรียบร้อย มีสีน้ำเงินเป็นสีหลัก สีเย็นในวงสีประกอบด้วยสี 6 สี คือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีเขียวสีน้ำเงิน สีเขียว และสีเขียวเหลือง

ส่วนสีขาวบริสุทธิ์และสีดำบริสุทธิ์ที่ไม่มีสีร้อนสีเย็นผสมอยู่เลยไม่จัดอยู่ในกลุ่มของ วรรณคดีร้อนหรือวรรณคดีเย็น

2.2.3 หลักการออกแบบ (Principle of design)

2.2.3.1. ความกลมกลืน Harmony

ความกลมกลืนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้รูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตลอดจนเนื้อหาสาระมีเพียงหนึ่งเดียว การออกแบบให้เกิดความกลมกลืนให้เหมาะสมจะทำให้การออกแบบนั้นออกมาสวยงาม โคนความกลมกลืนในการออกแบบมีดังนี้

1. ความกลมกลืนของเส้นและรูปร่าง

ความกลมกลืนของเส้น เส้นมีลักษณะแตกต่างกัน แต่มีทิศทางเดียวกัน ความกลมกลืนของรูปร่าง รูปร่างที่มีลักษณะและขนาดคล้ายคลึงกัน

2. ความกลมกลืนของขนาดและทิศทาง

ขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกที่กว้างไกล ขนาดเล็กจะให้ความรู้สึกที่ไกลออกไปขนาดใกล้เคียงกันให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน การออกแบบโดยคำนึงถึงทิศทางจะช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้ด้วย

3. ความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่าง

สีและบริเวณว่างมีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบมาก ทั้งนี้สียังให้ความรู้สึกที่กระยะไกลใกล้อีกด้วย ถ้าสีเข้มจะให้ความรู้สึกที่ใกล้ สีอ่อนจะให้ความรู้สึกไกล บริเวณว่างในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกสบาย แต่บริเวณแคบจะให้ความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ ดังนั้นความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่างจึงมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบ

4. ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมาย

แนวความคิดและความมุ่งหมายของผู้ออกแบบที่ต้องการจะแสดง หรือ สื่อความหมายก็ เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการสร้างความกลมกลืนในการออกแบบ ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมายของการออกแบบ เช่น กองทัพมหาดำรงขนอาหารไปในทิศทางเดียวกัน , ภาพของกองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอญญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชอร์ที่กำลังเชียวก็พาอยู่ข้างสนาม เป็นต้น การสร้างความกลมกลืนจะแสดงความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5. ความกลมกลืนกันของลักษณะผิวและจังหวะ

ลักษณะผิวหยาบจะให้ความรู้สึกมันคง แข็งแรง มีน้ำหนัก ส่วนลักษณะผิวละเอียดจะให้ความรู้สึกอ่อนนุ่มและเบา สำหรับจังหวะนั้นในการออกแบบเป็นการสร้างสรรค์งานในรูปของการเคลื่อนไหว การซ้ำทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ การออกแบบให้ลื่นไหลและการออกแบบต่อเนื่องแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะผิวและจังหวะมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบให้กลมกลืน

2.2.3.2.สัดส่วน Proportion

สัดส่วนเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของขนาดและพื้นที่ การออกแบบที่มีสัดส่วนที่ดีจะช่วยให้งานออกแบบมีความสมดุล ช่วยให้งานออกมาสวยงามยิ่งขึ้น

2.2.3.3.ความสมดุล Balance

ความสมดุลจะให้ความรู้สึกเท่ากันทั้งสองด้าน ความสมดุลทำให้งานดูสง่างาม น่าสนใจ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การออกแบบให้มีความสมดุลต้องอาศัยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปร่าง ขนาด เส้น มวล ทิศทาง สี เป็นต้น

ความสมดุลแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ความสมดุลที่เหมือนกันทั้งสองข้าง /สมมาตรเป็นการให้ความสมดุลทั้งด้านซ้ายขวา บนล่าง มีน้ำหนักและขนาดเท่ากันทั้งสองด้าน

2. ความสมดุลที่ทั้งสองข้างไม่เหมือนกัน /อสมมาตรการจัดความสมดุลแบบนี้เป็นที่นิยมเป็นการจัดที่ให้มองสภาพส่วนรวมแล้ว มีความถ่วงหรือน้ำหนักเท่ากันด้วยความรู้สึกจากการมองเห็นการจัดความสมดุลทั้งสองข้างไม่เหมือนกันควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆดังนี้ น้ำหนัก วัตถุเล็กถ้าจะทำให้มีน้ำหนักเท่ากับวัตถุใหญ่ จะต้องเพิ่มจำนวนวัตถุเล็กเข้าไป , สีที่เข้มมากจะมีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน, พื้นผิวหยาบจะมีน้ำหนักมากกว่าพื้นผิวเรียบ, การวางตำแหน่งของวัตถุ วางไกลให้ความรู้สึกหนักกว่าวัตถุที่อยู่ใกล้, ความน่าสนใจของรูปวัตถุ วัตถุที่มีขนาดใหญ่อาจให้ความรู้สึกเบากว่าวัตถุขนาดเล็กที่น่าสนใจมากกว่าก็ได้

2.2.3.4.จังหวะและเคลื่อนไหว Rhythm & Movement

เป็นรูปแบบของการเคลื่อนไหว หรือการซ้ำกันของของสิ่งเดียว ตามปกติเราจะพบเห็นจังหวะกันอยู่แล้ว เช่น การเดินรำ การเดิน การบินของนก ส่วนลักษณะที่ไม่เคลื่อนไหว แต่เป็นการซ้ำกัน เป็นการซ้ำในรูปทรงและรูปร่าง เช่น สวนผลไม้ที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบ , หนังสือที่กองหรือจัดอย่างเป็นระเบียบ, ร้านค้าบ้านเรือนที่อยู่ริมถนนที่ก่อสร้างอย่างเป็นระเบียบงานออกแบบที่แสดงจังหวะเป็นผลมาจากการออกแบบซ้ำๆกัน , ออกแบบสลับไปมา, ออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆและการออกแบบลื่นไหล

เหล่านี้เป็นเพียงตัวอย่างที่กล่าวมาไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.5.การเน้น Emphasize

เป็นการสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจ การเน้นทำได้หลายลักษณะ เช่น การเน้นโดยใช้สี, เส้น, รูปร่าง, ขนาด เป็นต้น หลักในการพิจารณาการเน้นคือ จะเน้นอะไร เน้นอย่างไร เน้นมากน้อยเพียงไรและเน้นตรงไหน ผู้ออกแบบควรร่างแบบคร่าวๆ เพื่อแสดงจุดที่ต้องการจะเน้น

2.2.3.6.เอกภาพ Unity

เป็นใจความหลักใจความเดียวของความคิด เป็นสภาพที่อยู่ร่วมกันไม่สามารถแยกออกได้ การออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้ขาดการจูงใจในการคิด ขาดความสนใจ ขาดจุดเด่น เกิดความสับสนในความหมาย งานออกแบบที่มีเอกภาพคือ งานที่เสนอเรื่องราว แนวความคิด จุดสนใจเพียงหนึ่งเดียว โดยมีส่วนประกอบอื่นมาช่วยสนับสนุนให้จุดเด่นที่ต้องการนำเสนอจูงใจขึ้นมา ดังนั้นในการออกแบบผู้ออกแบบต้องอาศัยจุดมุ่งหมายไว้ให้แน่นอนว่าจะเสนอเนื้อหาในแนวใด

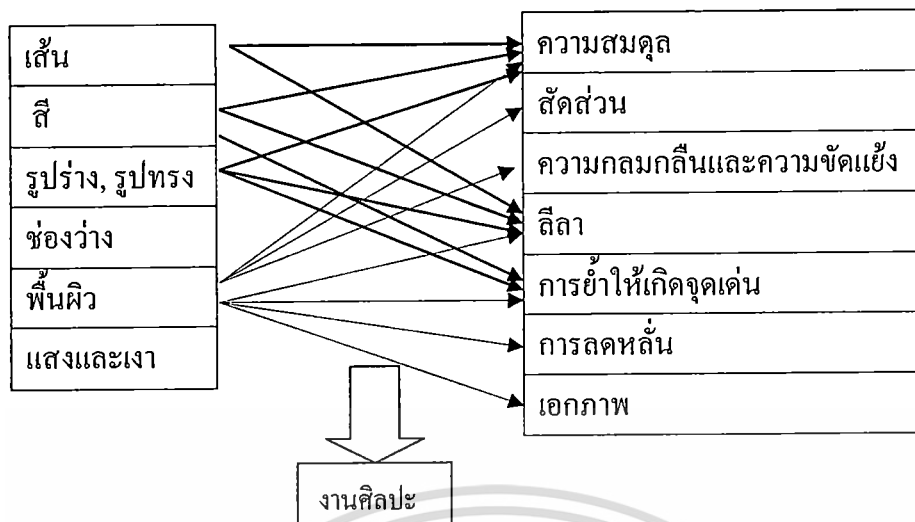
2.2.3.7 การตัดกัน Contrast

การตัดกัน การขัดกันในลักษณะตรงกันข้าม เพื่อให้ผลงานนั้นมีความเด่นชัด เช่น การใช้สีเหลืองกับสีดำ เส้นตั้งตัดกับเส้นนอน จังหวะที่เร้าใจกับการบรรเลงอย่างแผ่วเบา เป็นต้น ลักษณะการตัดกันเป็นการออกแบบที่ไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำซาก สามารถสร้างความน่าสนใจ การตัดกันสามารถตัดกันด้วยลักษณะที่ต่างกันดังนี้ ขนาด, รูปร่าง, ทิศทาง, ค่าความเข้ม เป็นต้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 2553 : online.)

2.2.4 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ความหมายของการจัดองค์ประกอบศิลป์

สมชาย พรหมสุวรรณ (2548 : 260) กล่าวว่า การจัดองค์ประกอบศิลป์ หมายถึง การนำองค์ประกอบศิลป์มาจัดวางบนพื้นที่ทำงานเพื่อให้ผลงานเกิดความงดงาม การจัดวาง (Compose) ต้องอาศัยหลักการออกแบบ (Principle of design) เป็นแนวทางในการจัดร่วมกับองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)



ภาพที่ 2.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ
ที่มา : สมชาย พรหมสุวรรณ (2548 : 260)

2.3. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.3.1 วัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตามท้องตลาดพบว่า วัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ พลาสติกและแก้ว ซึ่งวัสดุทั้ง 2 มีลักษณะแบบทึบและใส โดยมีคุณสมบัติดังนี้คือ

พลาสติก เป็นวัสดุที่มีการนำมาใช้สูงมาก คุณสมบัติของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายแบบ เช่น พลาสติก PET มีคุณสมบัติใสและแข็งแรง ซึ่งนิยมนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

แก้ว นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสภาพแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งที่ยังระวังในการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดสนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และยืดอายุของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ตัวอักษรบนบรรทัด

รพพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50) ได้กล่าวว่า อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดในสื่ออื่นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจ หรือการขยายขนาดใหญ่เป็นพิเศษ และการใช้สีสันเข้าช่วย อักษรตัวพิมพ์ใช้เสนอเนื้อหาสาระข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ โดยจะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบ ชัดเจน อ่านง่าย รูปแบบตัวอักษรตัวพิมพ์อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ ดังนี้

1. ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนบางไม่เท่ากัน เหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนกหรือปากกาปากแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.42 ตัวอักษรแบบมีเชิง

ที่มา : รพพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งมีรูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการ ต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นของฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ Sans เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าปราศจากรูปแบบของตัวอักษรประเภทนี้ นิยมใช้อย่างกว้างขวางในงานสิ่งพิมพ์ทั่วไปและงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.43 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง

ที่มา : รพพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไปจาก 2 แบบแรก การออกแบบจะเน้นให้รูปแบบตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียน ซึ่งมีลักษณะทางโค้งต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษรต่อตัวอักษรและมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกัน ส่วนมากนิยมออกแบบเป็นตัวลักษณะเอียงเล็กน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.44 ตัวอักษรแบบเขียน

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

4. ตัวอักษรแบบตัวอักษณ (Text Letters) เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษรมีเส้นตั้งค้ำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กันแบนหรือปากกาปลายตัด นิยมใช้จารึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.45 ตัวอักษรแบบตัวอักษณ

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) หรือตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้วิจิตรพิสดารสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาผู้ดูส่วนใหญ่จะมีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่นๆจึงนิยมนำมาใช้เน้นหรือตกแต่งในงานโฆษณา หรือหัวเรื่องโฆษณา ประกาศนียบัตร

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.46 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

6. ตัวอักษรสมัยใหม่ (Modern Type) เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลังๆมีลักษณะของแบบตัวที่เรียบง่าย มีหลายหลายสไตล์ นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ภาพที่ 2.47 ตัวอักษรสมัยใหม่

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

ลักษณะของตัวอักษร (Type Character) นอกจากรูปแบบของตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน การสร้างแบบตัวอักษรยังมีแนวคิดให้เกิดความแตกต่างอย่างหลากหลายทำให้มีลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

1. ประเภทตัวเอน (Italic)
2. ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
3. ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra Light)
4. ประเภทตัวแคบ (Condensed)
5. ประเภทตัวบาง (light)
6. ประเภทตัวหนา (Bold)
7. ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
9. ประเภทตัวดำ (Black)

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 52) กล่าวว่า แบบตัวอักษร เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) เป็นแบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ อาจจะมาจากการเขียนด้วยลายมือ หรือการสร้างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดผลต่างๆ โดยทั่วไปตัวอักษรแบบนี้จะไม่เหมาะสำหรับการจัดเรียงเพื่อให้เป็นข้อความหรือประโยค นิยมใช้เพื่อเป็นตัวหัวเรื่องหรือเพื่อการตกแต่งมากกว่า

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.48 ตัวอักษรเบ็ดเตล็ด

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 52)

ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ

มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 39) กล่าวว่า แบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการ แบบตัวอักษรเองทำหน้าที่อยู่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมายสร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด

การเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมาย เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสิ่งๆ นั้นได้ นักออกแบบตัวอักษรสร้างและให้อารมณ์แก่แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้น แบบตัวอักษรทุกแบบจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง รวมทั้งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวมันเองด้วย ดังนั้นการเลือกใช้แบบตัวอักษรจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆอย่าง ในขั้นตอนนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาจจะสามารถแยกกลุ่มตัวอักษรตามบุคลิกลักษณะในเชิงเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับแบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว (Static And Dynamic)

CAPITALS lower case
roman *italic*
SMALL CAPS **bold**
Adobe Garamond

ภาพที่ 2.49 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับแบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
ที่มา: มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 39)

แบบตัวอักษรที่ปรากฏนั้นไม่ว่าจะในโอกาสหรือสถานที่ใดก็ตาม สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อตัวอักษรนั้นให้เกิดขึ้นได้ แบบตัวพิมพ์เล็กให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและดูมีชีวิตชีวามากกว่าแบบตัวพิมพ์ใหญ่ แต่แบบตัวพิมพ์เล็กเองก็ให้ความรู้สึกมั่นคงมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเอียง (Italic)

2. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล

Linear Roman
Calibri Adobe Garamond
Linear Roman
Calibri Adobe Garamond

ภาพที่ 2.50 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล
ที่มา: มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นเสมอไป การสร้างความรู้สึกไม่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนุ่มนวลก็เช่นเดียวกัน ที่ไม่จำเป็นจะต้องใช้แบบตัวอักษรที่มีเชิง การสร้างความรู้สึกทั้ง 2 แบบนี้ขึ้นอยู่กับค่าความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมากกว่าปัจจัยอื่นๆทั้งหมด

3. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟักกับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์ (Extravagant And Economical)

Roman

Adobe Garamond

Linear

Calibri

Calligraphy

AllureSSK

Script

Maiandra GD

ภาพที่ 2.51 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟักกับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 40)

แบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมาก แบบตัวอักษรที่มีเชิง หรือแบบตัวอักษรที่เป็นตัวประดิษฐ์ (Ornamental) จะให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟัก และความเป็นพิเศษในงานออกแบบ เนื่องจากความซับซ้อนของโครงสร้างทั่วไปของแบบตัวอักษรต่างกับแบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรน้อย จะให้ความรู้สึกนิ่ง เรียบ

4. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับแบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย (Sensitive And Coarse)

Hamburg

Angsana New

Hamburg

Cordia New

Hamburg

Angsana New

Hamburg

Cordia New

ภาพที่ 2.52 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับแบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 41)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งที่เป็นตัวแสดงความแตกต่างของแบบตัวอักษรสิ่งหนึ่งก็คือน้ำหนักตัวอักษร (Weight) แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักบางให้ความรู้สึกประณีตบรรจง อ่อนไหว แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักหนาให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง และจะดูหยาบกว่าด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ทำการอ้างอิงจากหนังสือต่างประเทศ แบบตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อมูลก็จะเป็นแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ประยุกต์นำแบบตัวอักษรไทยเข้าไปตามตัวอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตัวอักษรในภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษจะเห็นลักษณะรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกันจะสื่ออารมณ์และบุคลิกใกล้เคียงกัน เช่น อักษรมีเชิงในภาษาอังกฤษเทียบได้กับอักษรมีหัวของไทย น้ำหนักของเส้นอักษรก็ใช้เทียบเคียงกันได้ รวมถึงความโค้งหรือเหลี่ยมของลักษณะอักษรก็สามารถจัดเทียบเคียงได้ รูปทรงและลายเส้นเมื่อเทียบกับเส้นอักษรที่พลิ้วไหวจัดในรูปแบบอิสระ คล่อง หรืออ่อนหวานได้เมื่อเทียบกับอักษรไทยที่เป็นตัวเขียนหรือลายมือ ลักษณะอักษรที่เป็นทางการมีเชิง สามารถเทียบเท่ากับอักษรที่เป็นตัวหลักหรือตัวเนื้อความของไทย อักษรตัวหนาแข็งเป็นทางการเทียบได้กับตัวจารของไทยที่มีน้ำหนักเส้นเท่ากัน ซึ่งในการเปรียบเทียบและพิจารณา สามารถใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ รูปร่างและรูปทรง รวมถึงบุคลิก อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นหลักในการเปรียบระหว่างอักษรไทยและอักษรในภาษาอังกฤษได้

2.3.3 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 39) แบ่งประเภทของภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1.ภาพถ่าย (Photography) คือภาพเหมือนจริงที่ได้จากการถ่ายภาพ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์มักเป็นภาพถ่ายของสินค้า ที่มีสีสันเกินจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างมโนภาพแบบเหนือจริงให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้านั้น

2.ภาพเขียน (Illustration) คือภาพหรือรูปร่างต่างๆที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ไม่ใช่การถ่ายภาพ เช่น การเขียนภาพด้วยเทคนิคต่างๆ การวาดภาพจากคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบของภาพเขียนที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน

ลักษณะของการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และการใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็ก และไม่มีความโดดเด่นนัก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ระดับการสื่อความหมายของภาพ

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 40) กล่าวว่า การสื่อความหมายได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใดสามารถรับรู้เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือภาพที่ต้องการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินสูง ก็จะสามารถรับรู้เครื่องหมายภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินต่ำ จะสามารถรับรู้ได้ในระดับนามธรรมต่ำ หรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพที่ใช้นำเสนอ

ภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง จะมีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ และสร้างความทรงจำได้นาน ส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ออกแบบง่าย รายละเอียดมากจะสร้างความทรงจำและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้น้อยกว่า เราสามารถแบ่งระดับนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพตัดแปด (Illustration) เป็นภาพลัดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
3. ภาพง่ายๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลัดทอนรายละเอียดทั้ง
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark) ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม
6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) เป็นภาพที่ตัดแปด ตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใครแสดงความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

2.3.4 เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 25) กล่าวว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. การจำได้ (Recognition Requirement) หมายถึงส่วนต่างๆของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า โลโก้ สีบนบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์
2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร (Image Communication Requirement) หมายถึงส่วนต่างๆของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพรสชาติ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ตัวอย่างเช่น

รูปภาพและคำบรรยายสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้า

วัสดุของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพความสด และประโยชน์ของสินค้า

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ประหยัด หรูหรา การใช้งานง่าย

3. เทคนิค (Technical Requirement) เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ผลิตบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา และสารเคมี

รายละเอียดเกี่ยวกับการปกป้องสินค้า เช่น ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การป้องกันกลิ่น การทนความร้อน

ข้อมูลการพิมพ์ เช่น สี กระบวนการพิมพ์ ข้อจำกัดของการพิมพ์

2.3.5 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Step in Design Program)

นภวรรณ คณานุกรณ์ (2547 : 29) ได้อธิบายขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า

1.การวิเคราะห์การตลาดและหมวดสินค้า (Marketing and Category Analysis) ในขั้นนี้ นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับลักษณะรูปพรรณ ตราสินค้าและโปรแกรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่นักการตลาดให้กับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยิ่งมากเท่าไร ยิ่งดีเท่านั้น เพราะนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้มีข้อมูลและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การผลิตและการบรรจุสินค้า มาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลตลาดและหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สินค้าคู่แข่ง และผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Development) นักออกแบบทำการพัฒนา ลักษณะรูปพรรณตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Feedback) นำบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆที่ได้รับการพัฒนาในขั้นความคิดสร้างสรรค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาในเรื่องต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดหรือไม่ สามารถกระตุ้นความต้องการได้หรือไม่ สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหรือประเภทสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวกหรือไม่ มีความคงทนและเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายบุคคล (One-to-One Interview) และนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และทำการเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม

4. การเปลี่ยนแปลงและทำให้ประณีตขึ้น (Modification and Refinement) ในขั้นนี้ให้นำบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและทำให้ประณีตมากขึ้น และทำการพัฒนาแบบจำลอง (Mock-up) 3 มิติ เพื่อนำไปทำการวิจัยหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงปรับเปลี่ยน และทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5. ขั้นตอนสุดท้ายและทำให้เป็นผลขึ้นมา (Finalization and Implementation) ในขั้นสุดท้ายเป็นการทำแบบจำลองเหมือนของจริง และพยายามเพิ่มความหลากหลายตามความเหมาะสม และการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์และทำการพิจารณาอีกครั้งว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำแบบจำลองขึ้นมาใหม่เหมาะที่จะนำไปใช้จริงหรือไม่ ถ้าพิจารณาว่าจะใช้จริงจะมีการทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) และทำการส่งแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการแยกสีและทำการพิมพ์ ทำการติดตามการพิมพ์และการผลิตบรรจุภัณฑ์

2.3.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด

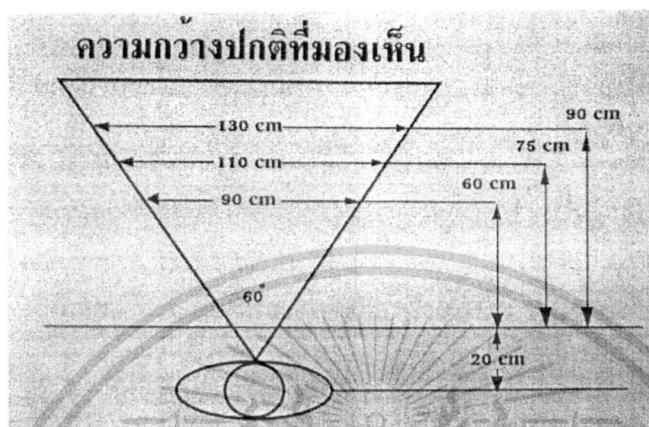
2.3.6.1 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

ผู้บริโภคจะอ่านส่วนประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์โดยใช้ประสาทตา และประสาทความรู้สึก และทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับประสบการณ์เดิม เช่น ตราสินค้า สีสັນในการออกแบบหรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ แล้วทำการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ซึ่งเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจที่เร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ดังนั้นนักการตลาดควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเมื่อลูกค้าเดินผ่านชั้นวางสินค้า การออกแบบให้เกิดความสนใจ และประทับใจสามารถทำได้โดยการออกแบบรูปทรงและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนั้นนักการตลาดได้ทำการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาลดพิเศษ หรือมีการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการจดจำที่ดี ซึ่งเป็นการตลาดที่ทำไปด้วยกันที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่และบทบาทได้ดียิ่งขึ้น

แต่ก่อนที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักการตลาดควรศึกษาระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถเห็นบรรจุภัณฑ์ในรายละเอียดที่แตกต่างกันและจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง พบว่าการสร้างความประทับใจของบรรจุภัณฑ์ ลูกค้าจะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มเห็น อ่าน หรือรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร และจำรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความประทับใจได้ดีควรมีจุดเด่นของสินค้า เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งเป็นส่วนที่บรรจุภัณฑ์พยายามอวดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นในระยะไม่เกิน 1 เมตร ลูกค้าสามารถมองดูบรรจุภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจ และใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนในระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ



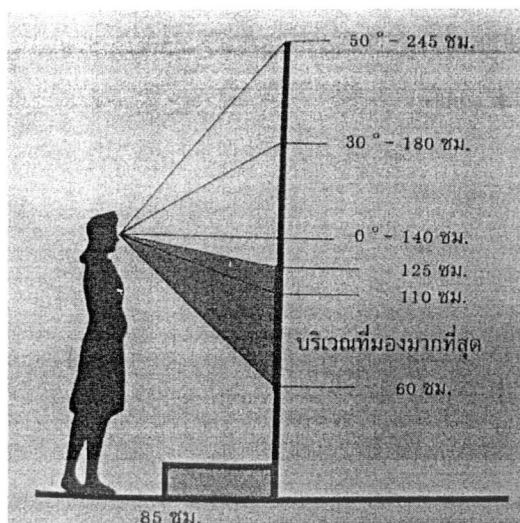
ภาพที่ 2.53 แสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง

ที่มา : นภวรรณ คณาภิรักษ์ (2547 : 35)

2.3.6.2 สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นวางสินค้ามีหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วนจะถูกจัดวางเรียงเป็นชั้นๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนชั้นวางสินค้าจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตร จากชั้นวางสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของชั้นวางสินค้าจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร ชั้นวางสินค้าที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตรถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นระยะความสูงของชั้นวางสินค้าที่ได้รับความสนใจมากกว่าระยะความสูงอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.54 แสดงผลการศึกษาคراءةตามแนวดิ่งของห้องชั้น

ที่มา : นววรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 40)

นอกจากนี้แล้วยังได้ศึกษาถึงโอกาสที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่มีความสูงต่าง ๆ กัน พบว่าผู้บริโภคมองเห็นสินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93-100 เซนติเมตร จากพื้นมากที่สุด เพราะผู้บริโภครู้สึกหยิบสินค้าได้สะดวกมากที่สุด ระดับชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าลดลงมา คือระดับความสูงจากพื้น 120-145 เซนติเมตร



ภาพที่ 2.55 แสดงผลการศึกษาโอกาสถูกหยิบและขายได้ของสินค้า ณ ความสูงที่แตกต่างกันของห้องชั้น

ที่มา : นววรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุปแล้วเมื่อเปรียบเทียบความสูงของชั้นวางสินค้าที่มีระดับความสูงกว่าไหล่ กับ ชั้นวางสินค้าที่มีระดับความสูงต่ำกว่าไหล่ลงมาผู้บริโภคจะหยิบสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่อยู่ระดับต่ำกว่าไหล่

2.3.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542 : 71-181) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมา

2. การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งการออกแบบกราฟฟิคนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อ โฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณ การออกแบบอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S	=	Simple	เข้าใจง่ายสบายตา
A	=	Aesthetic	มีความสวยงาม ชวนมอง
F	=	Function	ใช้งานได้ง่าย สะดวก
E	=	Economic	ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้ ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งชั้นหรือมีกราฟฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมาองหา ณ จุดขาย

2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มห้าง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยูนิฟอร์มตั้งจะกล่าวต่อไปในบทนี้ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า รายละเอียดในเรื่องนี้จะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปร่างหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

2.4. ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปบรรจุภัณฑ์

โดยใช้แนวคิดของ ศรีศรिताรา (2553 : 24) ซึ่งเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิด และแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพ Stimuli เป็นตัวกระตุ้น โดยการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิจัยในการประเมิน เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่าย และภาพสเก็ตด้วยมืออย่างห้วนๆเป็นเครื่องมือ

แนวทางการสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้รูปภาพที่สร้างขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อ ได้โดยตรงกับความรู้สึกรับรู้ของผู้ร่วมทดลอง โดยในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยม

2.5. ศึกษาเรื่องเครื่องสำอาง

2.5.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือ โรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่าkomosแปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ หนังสือมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 152-2518) มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า เครื่องสำอางหมายถึง

- ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์ โดยถู ทา ฟัน หรือ โรย เป็นต้น เช่นในการทำความสะอาดป้องกัน แต่งเสริมเพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

- สิ่งใดๆ ที่ใช้เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ.2517 เครื่องสำอางหมายถึง

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ ทา ถู นวด ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือด้วยอินโด ต่อส่วนหนึ่ง ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆ ด้วย

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ

3. วัตถุอื่นที่กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิวหนังไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว

เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสันสวยงามขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژูช เป็นต้น

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง ได้แก่

- ครีมหาผิว
- ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
- ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
- ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
- ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย

2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่

- แชมพูและครีมนวดผม
- ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
- ผลิตภัณฑ์สำหรับ โกนหนวดและกำจัดขน

3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว

4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า

- ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า
- ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อน
- ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
- แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว

5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน

- ครีมน้ำลายและครีมน้ำมือ
- ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก

8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ

9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก

10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม (บริษัท โมโนเทค โนโลยี จำกัด. 2553 : online.)

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 3) อธิบายว่า เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (แบ่งตามตัวอย่าง ACNielsen (Thailand) Limited Confidential's Section & Category Listing, 1999) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant) ,น้ำหอม (Perfume), โคลโลญจน์ (Cologne), สเปรย์น้ำหอม (Body Spray)

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Cleanser Product) ได้แก่ สบู่ก้อน (Soap Bar) สบู่เหลว (Liquid Soap) เจลอาบน้ำ (Shower Gel) ครีมน้ำสบู่ (Shower Cream)
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Product) ได้แก่ ครีมน้ำสบู่ เจลล้างหน้า โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า (Facial Scrub) และแผ่นลอกผิวเสีย (Porpack)

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product) ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย (Body Skin Lotion)
- ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (Moisturizer) โลชั่นบำรุงผิวหน้า (Facial Skin Lotion) ครีมบำรุงรอบดวงตา (Eye Cream)

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Hair Product)

- ยาสระผม (Shampoo), ครีมนวดผม (Conditioner) ,ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Colorants) ครีมจัดแต่งทรงผม

2.5.3 ศึกษาเรื่องบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเพศชายและหญิงในท้องตลาด

จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดผู้วิจัยได้แบ่งหมวดหมู่เป็นเครื่องสำอางจำเป็นและเครื่องสำอางหรือไม่จำเป็น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3.1 เครื่องสำอางจำเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Cleanser Product) เช่น ครีมอาบน้ำ (Shower Cream)



ภาพที่ 2.56 บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower Cream)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Product) เช่น โฟมล้างหน้า



ภาพที่ 2.57 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผลิตภัณฑ์นี้เวีย (Facial Cleanser Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.58 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผลิตภัณฑ์กานีเย่ (Facial Cleanser Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย



ภาพที่ 2.59 บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้าของผลิตภัณฑ์สกาแคร์(Facial Cleanser Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.60 บรรจุกัมภ์โฟมล้างหน้าของผลิตภัณฑ์บีโอเร

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย



ภาพที่ 2.61 บรรจุกัมภ์โฟมล้างหน้าของผลิตภัณฑ์ลอรีอัล (Facial Cleanser Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product)

3.1 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product)



ภาพที่ 2.62 บรรจุภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

3.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)



ภาพที่ 2.63 บรรจุภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

4. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.64 บรรจุกฎภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทลูกกลิ้ง
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย



ภาพที่ 2.65 บรรจุกฎภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายประเภทสเปรย์
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

5.ผลิตภัณฑ์ดูแลผม (Hair Product)

ยาสระผม (Shampoo), ครีมนวดผม (Conditioner)



ภาพที่ 2.66 บรรจุกฎภัณฑ์ดูแลผม

เข้ที่มการจ้กักถวลงพื้นที่วิจัยไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.1.2 เครื่องสำอางและไม่จำเป็น

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

1.1 น้ำหอม (Perfume)



ภาพที่ 2.67 บรรจุภัณฑ์น้ำหอม (Perfume)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

1.2. โคลโลญจน์ (Cologne)



ภาพที่ 2.68 บรรจุภัณฑ์โคลโลญจน์ (Cologne)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์แต่งผม (Hair Product)

2.1 เจลแต่งผม














ภาพที่ 2.69 บรรจุภัณฑ์เจลแต่งผม

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย







จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประกอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชายและเพศหญิงในประเด็นเรื่อง วัสดุ, สี, รูปร่างและขนาด เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือการวิจัย (ภาพ stimuli) ซึ่งมีรายละเอียดดังตาราง ที่ 2.1 และ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชาย/เพศหญิง (เครื่องสำอางที่จำเป็น)

เครื่องสำอาง ที่จำเป็น	ครีมอาบน้ำ (Shower Cream)		โฟมล้างหน้า (Facial Cleanser Foam)		โลชั่นบำรุงผิวกาย (Body Skin Lotion)		ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น แก่ผิวหนัง (Moisturizer)		ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)		ยาสระผม (Shampoo)	
บรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอาง												
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1.วัสดุ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	โรลออน	โรลออน	ทึบ	ทึบ
2.สี	น้ำเงิน, เทา, ดำ	ชมพู, ขาว, ฟ้า	ดำ, ขาว	ขาว, เหลือง	เทา, น้ำเงิน	ขาว, ชมพู	ขาว, น้ำเงิน, เทา	ชมพู, ขาว	เทา, น้ำเงิน	ขาว, ชมพู	น้ำเงิน, ขาว	เหลือง
3.รูปร่าง	-	-	ป้อม	เรียว	ตรง	โค้ง	-	-	สเปย์	สเปย์	-	-
4.ขนาด	-	-	เตี้ย	สูง	ใหญ่	เรียว	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 2.2 ความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชาย/เพศหญิง (เครื่องสำอางไม่จำเป็น)

เครื่องสำอางไม่จำเป็น	น้ำหอม (Perfume)		โคโลญจน์ (Cologne)		เจลแต่งผม	
บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง						
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
1.วัสดุ	ทึบ	ใส	ใส	ใส	ใส	ใส
2.สี	ดำ	ขาว	ดำ,ฟ้า	ขาว,ชมพู,ม่วง	ดำ,ขาว	ชมพู,เทา
3.รูปร่าง	-	-	สั้น	เรียวยาว	เหลี่ยม	ตรง
4.ขนาด	-	-	แคบ	สูง	รูปทรงเหลี่ยม	รูปทรงกระบอก

2.6 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 19-23 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีการบริโภคเครื่องสำอางค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

การจัดกลุ่มช่วงอายุในแต่ละช่วงมีการจัดที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อยผู้วิจัยอิงตามทฤษฎีการแบ่งช่วงอายุกลุ่มประชากรของสุชา จันทร์เอม โดยจัดแบ่งช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

วัยรุ่น-จากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่

ช่วงอายุที่จัดในกลุ่มวัยรุ่น

1. วัยรุ่นตอนต้น (อายุ 13-15 ปี. ข 15-17 ปี)
2. วัยรุ่นตอนกลาง (อายุ 15-18 ปี. ข 17-19 ปี)
3. วัยรุ่นตอนปลาย (อายุ 18-20 ปี. ข 19-21 ปี)
4. วัยเจริญพันธุ์ (อายุ ตั้งแต่เริ่มมีประจำเดือน)

2.6.1 พัฒนาการของวัยรุ่น

จะแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ วัยแรกรุ่น (10-13ปี) วัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) และวัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) ทั้งนี้เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่เด่นเป็นพิเศษของวัยรุ่นแต่ละช่วง ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในด้านความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์กับบิดามารดาโดยแบ่งดังนี้

1. วัยแรกรุ่น (10-13ปี) เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทุกระบบ โดยจะมีความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อไปยังจิตใจ ทำให้อารมณ์หงุดหงิดและแปรปรวนง่าย

2. วัยรุ่นตอนกลาง(14-16 ปี) เป็นช่วงที่วัยรุ่นจะยอมรับสภาพร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นหนุ่มเป็นสาว ได้แล้ว มีความคิดที่ลึกซึ้ง (abstract) จึงหันมาใฝ่หาอุดมการณ์และหาเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง และพยายามเอาชนะความรูสึกแบบเด็กๆ ที่ผูกพันและอยากจะทำพ่อกับแม่

3. วัยรุ่นตอนปลาย(17-19 ปี) เป็นเวลาของการฝึกฝนอาชีพ ตัดสินใจที่จะเลือกอาชีพที่เหมาะสม และเป็นช่วงเวลาที่ จะมีความผูกพันแน่นแฟ้น (intimacy) กับเพื่อนต่างเพศ สภาพทางร่างกายเปลี่ยนแปลงเติบโตโดยสมบูรณ์เต็มที่ และบรรลุนิติภาวะในเชิงกฎหมาย

การเปลี่ยนแปลงในวัยรุ่น มี 3 ทางใหญ่ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย
2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สังคม
3. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั่วไปของวัยรุ่น

การที่เด็กผู้ชายผู้หญิงเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นเร็วช้าต่างกัน โดยที่เด็กผู้หญิงจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายก่อนเด็กผู้ชายประมาณ 2 ปี ซึ่งจะทำให้ในชั้นประถมตอนปลาย หรือชั้นมัธยมต้นจะพบว่าวัยรุ่นหญิงจะมีร่างกายสูงใหญ่ เป็นสาวน้อยแรกรุ่ง ในขณะที่พวกเด็กผู้ชายยังคงเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความสับสนและวิตกกังวลได้ เด็กผู้หญิงอาจกังวลว่าตนเองไม่หยุดสูงเสียที ในขณะที่เด็กผู้ชายก็เกิดความกังวลว่าทำไมตัวเองจึงไม่สูงใหญ่

การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

1. ขนาดและความสูง ในวัยเด็กทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายจะมีความกว้างของไหล่และสะโพกใกล้เคียงกัน แต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ผู้ชายจะมีอัตราเร็วในการเจริญเติบโตของไหล่มากที่สุด ทำให้วัยรุ่นผู้ชายจะมีไหล่กว้างกว่า ในขณะที่วัยรุ่นผู้หญิงมีอัตราการเจริญเติบโตของสะโพกมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้การที่วัยนี้มีการเจริญเติบโตสูงใหญ่ได้รวดเร็ว โดยเฉพาะที่ คอ แขน ขา มากกว่าที่ลำตัว จะทำให้วัยรุ่นรู้สึกที่ตัวเองมีรูปร่างเก้งก้างน่ารำคาญ และการเจริญเติบโตหรือการขยายขนาดของร่างกายในแต่ละส่วน อาจเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน หรือไม่ปฏิบัติตามขั้นตอน เช่น ร่างกายซิกซายและซิกซาวเจริญเติบโตมีขนาดไม่เท่ากันในระยะแรกๆ ซึ่งเป็นเหตุทำให้เด็กตกอยู่ในความวิตกกังวลสูงได้ จึงควรให้ความมั่นใจกับวัยนี้

2. ไขมันและกล้ามเนื้อ เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีความหนาของไขมันที่สะสมอยู่ใต้ผิวหนังใกล้เคียงกัน จนกระทั่งอายุประมาณ 8 ปี จะเริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว วัยรุ่นชายจะมีกำลังของกล้ามเนื้อมากกว่าวัยรุ่นหญิง พลังกำลังของกล้ามเนื้อจะแข็งแรงขึ้น หลังจากนั้นวัยรุ่นชายจะมีไขมันใต้ผิวหนังบางลง พร้อมกับมีกล้ามเนื้อเพิ่มมากขึ้นและแข็งแรงขึ้น ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นชายดูผอมลง โดยเฉพาะที่ขา น่อง และแขน สำหรับวัยรุ่นหญิงถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของกล้ามเนื้อ แต่ขณะเดียวกันจะมีการสะสมของไขมันใต้ผิวหนังเพิ่มขึ้นอีก โดยที่น้ำหนักจะเพิ่มได้ถึงร้อยละ 25 ของน้ำหนัก โดยเฉพาะไขมันที่สะสมที่เต้านมและสะโพก ประมาณร้อยละ 50 ของวัยรุ่นหญิงจะรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตน และมักคิดว่าตัวเอง "อ้วน" เกินไป มีวัยรุ่นหลายคนที่ยพยายามลดน้ำหนัก จนถึงขั้นที่มีรูปร่างผอมแห้ง

3. โครงสร้างใบหน้า ช่วงนี้กระดูกของจมูกจะโตขึ้น ทำให้ดั้งจมูกเป็นสันขึ้น กระดูกขากรรไกรบนและ ขากรรไกรล่างเติบโตเร็วมากในระยะนี้ เช่นเดียวกับกล่องเสียง ถ้าคอ และกระดูกอัยลอยด์ และพบว่าในวัยรุ่นชายจะเจริญเติบโตเร็วกว่าวัยรุ่นหญิงชัดเจน เป็นเหตุให้วัยรุ่นชายเสียงแตก

4. การเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมน ทั้งฮอร์โมนการเติบโต (growth hormone) และฮอร์โมนจากต่อมไร้ท่อที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโต รวมทั้งฮอร์โมนทางเพศ นอกจากระดับฮอร์โมนจะมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย และอวัยวะเพศในวัยรุ่นแล้ว ตัวของมันเองยังส่งผลถึงความรู้สึกทางอารมณ์และจิตใจ ปฏิกริยาการเรียนรู้อื่นๆ ในวัยรุ่นอีกด้วย วัยรุ่นที่ผ่านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงวิกฤตนี้ได้ นอกจากจะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังต้องเข้าใจและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกที่พุ่งพล่านขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนต่างๆ อีกด้วย โดยเฉพาะต่อมไทมัสได้ฝ่อหั่น และต่อมเหงื่อจะทำหน้าที่เพิ่มมากขึ้น เป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาเรื่อง "สิ่ว" และ "กลิ่นตัว" แต่เนื่องจากวัยนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความระแวงระวังตัวเองมาก จึงทำให้วัยรุ่นพยายามที่จะรักษา "สิ่ว" อย่างเอาเป็นเอาตาย ทั้งๆที่ "สิ่ว" จะเป็นปัญหาในช่วงวัยนี้แค่ระยะสั้นๆ เท่านั้น

5. การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ วัยรุ่นหญิงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 1 ปี ก่อนที่ จะมีประจำเดือน โดยเฉพาะการเจริญเติบโตของเต้านม ซึ่งเริ่มมีการขยายในขนาดเมื่ออายุประมาณ 8-13ปี และจะใช้เวลา 2-2 ปีครึ่ง จึงจะเจริญเติบโตเต็มที่ ในช่วงอายุ 11-13 ปี วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จะมีรูปร่างเป็นสาวเต็มตัว ดังนั้นในชั้นประถมตอนปลายหรือมัธยมต้น จะเห็นว่าวัยรุ่นสาวจะมีรูปร่างสูงใหญ่เป็นสาวน้อยแรกเริ่ม ในขณะที่พวกผู้ชายยังคงเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทั้งๆ ที่เด็กผู้หญิงเคยตัวเล็กกว่าเด็กผู้ชายมาตลอด ทำให้เด็กสับสนและเป็นกังวลกับสภาพร่างกายได้ การมีรอบเดือนครั้งแรก จะมีเมื่ออายุประมาณ 12-13 ปี การที่มีประจำเดือนแสดงให้เห็นว่า มดลูกและช่องคลอดได้เจริญเติบโตเต็มที่ แต่ในระยะ 1-2 ปี แรกของการมีประจำเดือน มักจะเป็นการมีประจำเดือนโดยไม่มีไข่ตก รอบเดือนในช่วงปีแรกจะมาไม่สม่ำเสมอ หรือขาดหายไปได้ และเมื่อมีประจำเดือนแล้ว พบว่าเด็กผู้หญิงยังสูงต่อไปอีกเล็กน้อยไปได้อีกระยะหนึ่ง และจะเติบโตเต็มที่เมื่อประมาณอายุ 15-17 ปี การมีรอบเดือนครั้งแรกอาจทำให้รู้สึกพอใจและภูมิใจที่เป็นผู้หญิงเต็มตัว หรืออาจจะรู้สึกในทางลบ คือ หวั่นไหว หวาดหวั่นหรือตกใจได้เช่นกัน โดยทั่วไปการมีรอบเดือนครั้งแรกจะเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างวัยรุ่นหญิงกับมารดาถ้าเคยไว้วางใจกันมาก่อน แต่วัยรุ่นหญิงบางคนจะปกปิดไม่กล้าบอกใคร เพราะเข้าใจไปว่าอวัยวะเพศผิดปกติ หรือเป็นผลจากการสำรวจตัวของวัยรุ่นเอง ในช่วงนี้วัยรุ่นจะกังวลหมกมุ่นกับรูปร่างหน้าตา และมักใช้เวลาอยู่หน้ากระจกนานๆ เพื่อสำรวจรูปร่าง ส่วนเว้าส่วนโค้งหรือใช้กระจกส่องดูบริเวณอวัยวะเพศด้วยความอยากรู้ อยากเห็น ซึ่งก็ไม่ใช่พฤติกรรมที่ผิดปกติแต่อย่างใด สำหรับวัยรุ่นชาย ซึ่งจะเริ่มมีการเจริญเติบโตของลูกอัณฑะ เมื่อเข้าสู่ช่วงอายุ 10-13 ปี ครึ่ง และจะใช้เวลานาน 2 - 4 ปี กว่าที่จะเติบโตและทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่รูปร่างภายนอกจะมีการเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงช้ากว่าวัยรุ่นหญิง ประมาณ 2 ปี คือ ประมาณอายุ 12-14 ปี ในขณะที่เพื่อนผู้หญิงที่เคยตัวเล็กกว่า กลับเจริญเติบโตแซงหน้า ทำให้วัยรุ่นชายมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง ความสูง ได้มาก เมื่อเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางช่วงวัย 14-16 ปี ลูกอัณฑะเจริญเติบโตและทำงานได้เต็มที่จึงสามารถพบภาวะฝันเปียกได้ บางคนเข้าใจผิดคิดว่าฝันเปียกเกิดจากการสำรวจความใคร่ด้วยตัวเอง หรือเป็นความผิดปกติอย่างแรง หรือทำให้สภาพจิตผิดปกติ หรือบางรายวิตกกังวลไปกับจินตนาการหรือความฝัน เพราะบางครั้งจะเป็นความคิด ความฝันเกี่ยวข้องกับคนในเพศเดียวกัน ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดปกติ

อย่างไรก็ดี เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สังคม

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจได้อย่างตรงไปตรงมา ทั้งความวิตกกังวล หงุดหงิด หงุดหงิด หมกมุ่น ไม่พอใจในรูปร่างที่เปลี่ยนไป

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เด็กผู้ชายที่เข้าสู่วัยรุ่นชาย จะมีความวิตกกังวลสูงเกี่ยวกับความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งอาจจะไม่มั่นใจในความเป็นชาย รู้สึกว่าตัวเองไม่สมบูรณ์มักถูกล้อเลียน กลั่นแกล้งจากเพื่อนๆ ที่รูปร่างใหญ่โตกว่า มีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับต่ำและรู้สึกว่าตัวเองมีปมด้อยฝังใจไปได้อีกนาน วัยรุ่นหญิงที่โตเร็วกว่าเพื่อนวัยเดียวกัน (early mature) มักจะรู้สึกอึดอัดและรู้สึกเคอะเขิน ประหม่าอายุต่อสายตาและคำพูดของเพศตรงข้าม ในขณะที่สภาพอารมณ์ จิตใจยังเป็นเด็ก

2. ความวิตกกังวลกับอารมณ์เพศที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนทางเพศ ซึ่งจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดอารมณ์เพศขึ้นมาได้บ่อย วัยรุ่นหลายคนที่มีกิจกรรมส่วนตัวที่เบี่ยงเบนความสนใจ ทำให้สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่ชอบเล่นกีฬากลางแจ้งเป็นประจำวัยนี้จะมีความสนใจ อยากรู้อยากเห็นอยู่แล้วเป็นทุน และเมื่อมาผสมกับการที่มีระดับฮอร์โมนทางเพศเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้เด็กเรียนรู้ที่จะหัดสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมทางเพศผู้ใหญ่ควรเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดร่วมกับความอยากรู้อยากเห็นของวัยรุ่น ควรให้ความรู้ในเรื่องเพศที่ถูกต้อง และถือว่าความรู้สึกในวัยนี้เป็นเรื่องธรรมดา เป็นธรรมชาติอย่างหนึ่ง การที่วัยรุ่นจะสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองนั้น ไม่มีอันตรายต่อร่างกาย และไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่ผิดศีลธรรม ถ้ากระทำอย่างระมัดระวังเป็นส่วนตัว และไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน เป็นต้น

3. ความวิตกกังวลกลัวการเป็นผู้ใหญ่ วัยนี้จะมีความคิดวิตกกังวล กลัวจะไม่เป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้าง มักจะ กลัวความรับผิดชอบ ซึ่งจะรู้สึกว่า เป็นภาระที่หนักหนา ยุ่งยาก บางครั้งอยากจะเป็นเด็ก อยากแสดงอารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง เบิกบาน

4. ความวิตกกังวลในความงดงามทางร่างกาย ไม่ว่าวัยรุ่นหญิงหรือชายก็จะมีความรู้สึกต้องการให้คนรอบข้าง ชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน สมเพศ สมวัย นั่นเป็นเพราะว่าเด็กจะสำนึกว่าความสวยงามทางกายเป็นแรงจูงใจ ทำให้คนยอมรับ ทำให้เพื่อนยอมรับเข้าไปในกลุ่มได้ง่าย เป็นวิถีทางหนึ่งที่จะเข้าสู่สังคมและเป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้าม ช่วงนี้จะเห็นว่าวัยรุ่นจะสนใจแฟชั่น พิถีพิถันในการเลือกเสื้อผ้า การหวีผม เอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย สนใจคุณค่าทางอาหาร เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย การวางตัวให้สมบทบาททางเพศ การวางตัวในสังคม และความสนใจในแต่ละเรื่องอาจอยู่ได้ไม่นาน

การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

1. **ความรักและความห่วงใย** ความรู้สึกอยากที่จะถูกรัก และยังอยากได้รับความเอาใจใส่ห่วงใยจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อเด็ก แต่มักจะมีข้อแม้ว่าจะต้องไม่ใช่การแสดงออกของพ่อแม่ที่ทำกับเขาราวกับเด็กเล็กๆ ไม่ต้องการความเจ้ากี้เจ้าการ ไม่ต้องการให้แสดงความห่วงใยอยู่ตลอดเวลา

2. **เป็นอิสระอยากทำอะไรได้ด้วยตัวของตัวเอง** อยากทำในสิ่งที่ตัวเองคิดแล้วว่าดี อยากมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ อยากที่จะทำตัวห่างจากพ่อแม่ ห่างจากคำสั่งการเจริญเติบโตในการทำงานของสมอง ทำให้เด็กวัยนี้เริ่มมีความคิดอ่านเป็นของตนเอง เริ่มมีความคิดแบบนามธรรม (abstract thinking) การแยกจากพ่อแม่ในเกือบทุกรูปแบบ บางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสับสน สองจิตสองใจ และอาจมีความรู้สึก "สูญเสีย" ในความรัก ความเอาใจใส่จากพ่อแม่ แต่ถ้าพวกเขายอมรับการดูแลหรือยอมทำตามคำสั่งของพ่อแม่ ก็จะไปขัดกับความต้องการที่จะเป็นเด็กโต เป็นอิสระของตนเองที่ต้องการพึ่งพาตนเอง การให้การเลี้ยงดูจึงต้องอาศัยความเข้าใจ และเคารพในสิทธิส่วนบุคคลด้วย

3. **ต้องการเป็นตัวของตัวเอง** ความต้องการที่ยอมรับในสิ่งที่มาจากตัวของตัวเขาทำให้พวกเขามั่นใจในตัวเอง พ่อแม่คงต้องส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามวัย เพราะในการฝึกเด็กนั้น นอกจากจะทำให้เด็กได้ใช้มือได้อย่างคล่องแคล่วแล้ว ยังช่วยทำให้เด็กได้หัดคิด หัดตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วย

4. **อยากรู้, อยากเห็น, อยากลอง** การลองผิดลองถูก และคอยสังเกตดูจากปฏิกิริยาของคนรอบข้าง เพื่อตัดสินใจว่าสิ่งที่ทำนั้น ดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้น เมื่อความสามารถเพิ่มขึ้น ร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมา สิ่งรอบตัวต่างๆ ที่น่าสนใจ และท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลอง การสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้ อยากเห็น อยากลองและได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัย จะทำให้เด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆ มาบ้างสิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเองดังนั้นจะเห็นว่า การฝึกสอนและให้โอกาสเด็กได้ทดลองทำในสิ่งที่ถูกต้อง ควรฝึกสอนมาตั้งแต่เด็ก และควรค่อยๆ สอนถึงอันตรายในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีอยู่ในสังคม และวิธีการแก้ไข เรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลว การฝึกให้เด็กได้ลองในสิ่งที่น่าลอง แต่สอนให้หัดยังตัวเองในสิ่งที่อันตรายจึงเป็นวิธีที่สำคัญมาตั้งแต่วัยเรียน แต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยถูกฝึกให้ลองคิด ลองทำก่อน จะเกิดความสับสน วุ่นวายใจขาดความรู้ ขาดทักษะ ขาดการฝึกฝน ขาดการลงมือทำตามาก่อน จึงทำให้กลุ่มนี้ตกอยู่ในกลุ่มที่มีอันตรายสูง และในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่พ่อแม่ปล่อยให้ปล่อยปละละเลย หรือไม่เคยสอนให้ยับยั้งชั่งใจมาก่อน นึกอยากทำอะไรก็จะทำ ไม่เคยต้องผิดหวัง ไม่เคยสนใจว่าการกระทำของตัวจะส่งผลกระทบต่อผู้คนรอบข้างอย่างไร พฤติกรรมอยากลองของ มักจะมีสูงสุดในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง เป็นเด็กก็ไม่ใช่ เป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง แนวความคิดและการยับยั้งตัวเองมีไม่มากพอ

ไม่ว่าการณ์ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ความถูกต้อง ยุติธรรม โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง มักจะถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับความถูกต้อง ยุติธรรม ตามทัศนคติของตนเป็นอย่างยิ่ง และอยากจะทำอะไรหลายๆ อย่าง เพื่อเรียกร้องความยุติธรรม ทั้งในแง่บุคคลและสังคมส่วนรวม จึงมักจะเห็นภาพวัยรุ่นถกเถียงกันเรื่องของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. ความตื่นเต้น ทำท่าย ความต้องการหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ เกือบความจำเจซ้ำซาก วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสร้างความตื่นเต้นทำท่ายกับการที่กระทำผิดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางบ้านและกฎของสังคมนั้นเป็นเพราะว่าเป็นความตื่นเต้นและความรู้สึกที่ถูกทำท่าย แนวทางการเลี้ยงดูเด็กฝึกให้เด็กได้มีโอกาสทำงานที่ท้าทายความสามารถที่ละน้อยอยู่ตลอดเวลา จะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนาความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ แก้ปัญหาได้

7. ต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน ของกลุ่มเพื่อน พื้นฐานการเลี้ยงดูที่ยอมรับและมีความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่เด็ก จะมีผลทำให้เด็กเกิดความรู้สึก ดังที่กล่าวมานี้ อย่างง่ายดาย จากการฝึกฝนให้โอกาสเด็กในการตัดสินใจลงมือกระทำหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และรับฟังพยายามทำความเข้าใจตาม ถ้าเบี่ยงเบนก็ช่วยแก้ไข ถ้าถูกต้องก็ชมเชยและชื่นชม สิ่งเหล่านี้จะไปกระตุ้นให้เด็กเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายในบ้าน ซึ่งจะส่งผลทำให้เด็กอยากเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน จากครูและจากคนอื่นๆ ต่อๆ ไป จึงเป็นเหตุผลจูงใจกระทำ ความดีมากขึ้นๆ

แต่ในกรณีตรงกันข้าม ถ้าเด็กคนใดเกิดมาในครอบครัวที่ยุ่งเหยิง ทำให้พ่อแม่ไม่มีปัญหาพอที่จะดูแลเด็ก กลับจะต้องส่งเด็กมาฝากให้ญาติเลี้ยงเป็นภาระ ไม่มีใครเป็นธุระจัดการอะไรให้อย่างออกนอกหน้า ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ค่อยอยากจะรับรู้ รับฟังเรื่องของเด็ก ถึงเวลาจะนานก็ไม่รู้ว่าใครจะให้ความอบอุ่นเมตตาหรือรักได้ มีความรู้สึกโดดเดี่ยว ไม่เป็นที่ต้องการของใครแม้แต่คนเดียวในบ้าน ไม่ว่าจะถูกหรือทำผิด ทำดีหรือทำชั่วก็ไม่มีใครเห็นคนทัก หากคนที่หวังดีจริงจังในการแนะนำ ตักเตือนอดทนช่วยฝึกสอนก็ไม่มี ในลักษณะเช่นนี้เด็กจะมีชีวิตที่เลือนลอย ไม่รู้สึกว่าตัวเองเป็นสมาชิกภายในบ้าน เป็นคนหนึ่งในครอบครัว ไม่มีใครรับฟังปัญหา หรือไม่รู้ว่าจะปรึกษาใคร เมื่อเติบโตไปโรงเรียนก็มักจะพวพเอาความรู้สึกโดดเดี่ยว ว่าเหวนี้ไปที่โรงเรียน ความที่ทักษะไม่ได้ถูกฝึกสอนมาตั้งแต่ที่บ้านจึงทำให้ผลการเรียนไม่ดี และมักจะแยกตัวออกจากกลุ่มเพื่อน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2551 : online.)

2.6.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544 : 59) อธิบายว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปกติ การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq, and Cummings, 1970)

1. นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือกำหนดเงื่อนไขไว้ หรือมองเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพุดติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดี โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งการกระทำที่นำไปตามคำสั่ง

2.การแก้ปัญหา (Problem Solving) ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจในระดับที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์แวดล้อม คือ การประเมินสิ่งใหม่หรือปัญหาใหม่หรือสถานการณ์ใหม่ โดยพยายามที่จะใช้วิธีการที่เคยใช้จนประสบความสำเร็จมาแก้ไขปัญหาใหม่ๆเหล่านั้นและสิ่งที่จะได้รับก็คือ “พฤติกรรม” ซึ่งอาจสะสมเป็นพฤติกรรมใหม่

3.การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่ การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกิริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้ พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Hieratic แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้คล้ายกับแนวความคิดการเรียนรู้ของ Durkin ซึ่งชี้แจงไว้ว่าในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของ การทดลองและอาจเกิดจากการประสพความผิดพลาด

ดังนั้นการปฏิบัติใดๆก็ตาม จำต้องลองดูก่อน แล้วจึงจะได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด และจะได้ไม่ทำสิ่งนั้นอีก

2.6.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

Rosenberg(1979, cited in Mehta, 1999) กล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่า คนจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น (Actual self) และมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในด้านของ Eco และ Supergo โดย Eco จะเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคนจริงๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาเป็นจริงๆ (Actual self) ขณะที่ Superego จะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Supergo จึงน่าที่จะเป็นตัวสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ได้ด้วยเช่นกัน (Assael, 1998) ดังนั้นสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองจึงเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวตนหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การที่บุคคลคิดว่าตัวเองเป็นคนเช่นไร ส่งผลต่อการคิดและการตัดสินใจของเขามาก แรงจูงใจเกี่ยวกับความคิดส่วนมากมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาและรักษาความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองที่ตนพึงพอใจ การคิดของเราจะมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นปรนัยของเราเองความเป็นปรนัยเป็นระดับที่เราสามารถมองตัวเราเองและโลกรอบข้างอย่างไม่มีอคติเป็น ทั้งนี้เพราะแต่ละคนสามารถสังเกตและรับรู้ความจริงตามทัศนศาสตร์ส่วนตัวของเรา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เองแต่ความเป็นปรนัยอย่างสมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ บุคคลแต่ละคนอาจมีความเป็นปรนัยอย่างสมเหตุสมผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ลำเอียงในเรื่องอื่น หรือเพราะอคติของเขาเองที่อาจมีข้อมูลเพียงพอและแม่นยำสำหรับเรื่องหนึ่งแต่ไม่เพียงพอจะบิดเบือนสำหรับอีกเรื่องหนึ่ง

ความรู้สึคนึกคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถเป็นสิ่งเร้าที่มีพลังมหาศาลที่จะผลักดันให้คนค้นหาความจริงการมองตนเองว่าเป็นคนรักความจริง อาจทำให้มีแรงจูงใจที่จะทำงานหนักเพื่อค้นหาความจริง

ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่บุคคลเป็น (Actual self) และสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือสิ่งที่บุคคลเป็นจริงนั้น (Actual self) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายภาพลักษณ์ เนื่องจากในแต่ละบุคคลย่อมมีหลายหน้าที่หรือหลายบทบาทด้วยเช่นกัน เช่น บทบาทของความเป็นพ่อ ซึ่งต้องเป็นผู้ปกครองครอบครัว บทบาทความเป็นแพทย์ตามอาชีพของตน บทบาทของความเป็นเพื่อน และอื่นๆ โดยการแสดงแต่ละบทบาท ก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ บทบาทเหล่านั้น จะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล หรือเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมา โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้ในแง่ที่ว่าบุคคลน่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง (มนฤดี มิตรเจริญถาวร. 2548 : 27)

2.7 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย (มนฤดี มิตรเจริญถาวร. 2548) โดยงานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย ที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคมมีบุคลิกภาพลำลอง กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวยมีบุคลิกภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มพึงพอใจในตนเองมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีบุคลิกภาพสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มชอบกีฬา มีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

ในแต่ละกลุ่มมีแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ดังนี้

I. กลุ่มรักความหรูหราร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

- ใช้สีชาวเป็นหลัก คู่กับโทนสีหนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัว น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างลักษณะเป็น โค้งสั้น

- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมันเป็นหลัก ใช้ตัวเท็กซ์กับข้อความรองลงมา

- ใช้ภาพแบบภาพถ่าย ใช้โครงสร้างแบบกิ่งมีแบบแผน

2. กลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

- ใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ

- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัวหรือเป็นจะออยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเป็น โค้งสั้น

- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวเบ็ดเตล็ด และใช้ตัวซันซ์ เซรีฟกับข้อความรองลงมา

- ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างที่ชัดเจน

3. กลุ่มชอปก๊ฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

- ใช้สีโทนเข้มสด คูมีชีวิตชีวา

- ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวลายมือเขียน น้ำหนัก เส้นของตัวอักษร ไม่เท่ากัน รูปร่างเป็น โค้ง

- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวสคริปต์และคอร์ซีฟ

- ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง

4. กลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

- ใช้โทนสีมืด คมเข้ม

- ตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวเนื้อความแบบมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่าง

เหลี่ยมปลายมน

- ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมัน และซันซ์ เซรีฟในตัวสำคัญรองลงมา

- ใช้ภาพถ่าย ใช้โครงสร้างตาราง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชายและเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่นนั้น เป็นการศึกษาการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย และมีการศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อหาข้อสรุปเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับเพศ โดยมีขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ คือ (1) ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง (2) ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายกับเพศหญิง (3) เพื่อสรุปเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ โดยมีเครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่วิจัย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดเพื่อให้ทราบถึงตัวแปร ปัจจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือในการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมโยงจากการทบทวนวรรณกรรมไปสู่ตัวแปร

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือ โดยนำตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้ประกอบแบบสอบถามกระตุ้น (Stimuli) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือไปทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) สองครั้งก่อนนำเครื่องมือไปใช้จริง ให้ภาพสามารถสื่อปัจจัยที่ต้องการทดสอบ ซึ่งเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ในเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 5 นำเครื่องมือมาทดสอบค่า อัลฟ่าคอนบาค เพื่อทดสอบความสอดคล้อง (Consistency) ของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent Validity) โดยพิจารณาตัวชี้วัดภาพรวมทั้งหมดและตัวชี้วัดที่ละประเด็นที่จะศึกษาและตัวชี้วัดที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือชาย

ขั้นตอนที่ 6 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 8 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสรุปผล อภิปรายผล เพื่อสรุปเป็นเกณฑ์การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่เหมาะสมกับเพศหญิงและเพศชาย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา

3.2.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้น จึงใช้นักศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 353 คน เป็นตัวอย่างในการศึกษาโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่าง ประสิทธิภาพด้านศิลปะ คือ คนที่มีประสิทธิภาพด้านศิลปะ(จำนวน 153 คน)และไม่มี ประสิทธิภาพด้านศิลปะ (จำนวน 200 คน) โดยใช้มหาวิทยาลัยขอนแก่นและมหาวิทยาลัย มหาสารคาม เพื่อสะดวกในการเก็บข้อมูล และสามารถเป็นตัวแทนได้ เนื่องจากว่านักศึกษาแต่ละ มหาวิทยาลัยไม่มีความแตกต่างด้านการรับรู้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มที่รู้ศิลปะ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะศิลปกรรมศาสตร์, สถาปัตยกรรมศาสตร์, ศึกษาศาสตร์ (ศิลปศึกษา) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ ในส่วนของคนที่ไม่รู้ ศิลปะจะเก็บข้อมูลกับนักศึกษาคณะอื่นที่ไม่ใช่คณะที่เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ ในการวิจัย ครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 353 คน เนื่องจากประเด็นของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับสองปัจจัยได้แก่ ความผันผวนของข้อมูลภายใน และระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้แทนประชากร ในการวิจัยนี้ตั้งไว้ที่ ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการที่ว่าเก็บกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าสถิติควบคุมกันไป โดยพบว่าการหาค่าสถิติจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 353 พบว่ามีนัยสำคัญในทุกชุดปัจจัยแล้ว แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายจำนวน 353 คน ข้างต้นเพียงพอแล้วที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ จึงนำตัวเลขที่ เก็บมาได้ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แบบจำลองรูปภาพ และแบบสอบถามวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1 แบบจำลองรูปภาพ จากการทบทวนวรรณกรรมโดยใช้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ แปลงความหมายของแนวคิดทฤษฎีเป็นตัวแปรด้านปฏิบัติการสู่ตัวชี้วัดด้วยการสร้างปัจจัยที่มีเพื่อนำมาสร้างภาพจำลอง โดยควบคุมปัจจัยอื่นๆที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน โดยภาพจำลองจะมีความเด่นชัดในปัจจัยที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้แยกปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สู่ตัวชี้วัด ดังตารางที่ 3.1 การใช้แบบจำลองรูปภาพเป็นเครื่องมือในการวิจัยนั้น เนื่องมาจากแนวคิดที่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของงานวิจัย ซึ่งนำเอาวิธีการใช้รูปภาพ Stimuli เป็นตัวกระตุ้น เพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์มาซึ่งคำตอบ และการใช้วัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน

วิธีการในการทดสอบปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผู้หญิงหรือผู้ชาย วิธีการคือนำแต่ละปัจจัยมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อปัจจัยดังกล่าวในประเด็นดังกล่าว ในระดับมากน้อยเท่าใด โดยเครื่องมือที่ใช้ทดสอบคือ ภาพจำนวน 68 ภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการฉายภาพทีละภาพ ให้กลุ่มเป้าหมายประเมินความรู้สึกว่าจากภาพที่เห็นสื่อถึงความเป็นเพศหญิงหรือชายอย่างไร

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
รูปทรงเรขาคณิต	1. รูปทรงลูกบาศก์	1	รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	2. รูปทรงคางหมู	2	รูปทรงสี่เหลี่ยมด้านขนาน 1 คู่	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	3. รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง	3	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	4. รูปทรงทรงกรวย	4	รูปทรงสามเหลี่ยมทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	5. รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน	5	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	6. รูปทรงพีระมิด	6	รูปทรงสามเหลี่ยมทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	7. รูปทรงอิสระ	7	รูปทรงอิสระ	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	8. รูปทรงกลม	8	รูปทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	1. รูปทรง	9	ขวดรูปทรงเหลี่ยมไหล่กว้างฝาบีบ	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		10	ขวดรูปทรงอิสระ โค้งมนฝาบีบ	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		11	ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		12	ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		13	หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		14	หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		15	ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ
		16	ขวดรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และจากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
		17	ขวดรูปทรงกลมฝาตเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		18	ขวดรูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาตเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		19	ขวดรูปทรงกลมฝาแบบขาลูกกลิ้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		20	ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสันลูกกลิ้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		21	ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาตเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		22	ขวดรูปทรงอิสระฝาตเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		23	กระปุกรูปทรงเหลี่ยม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
		24	กระปุกรูปทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และจากการสำรวจ
	2.วัสดุ	25	แก้วทึบ	จากการสำรวจ
		26	แก้วใส	จากการสำรวจ
		27	พลาสติกทึบ	จากการสำรวจ
		28	พลาสติกใส	จากการสำรวจ
	3.สี	29	สีโทนเย็น	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		30	สีโทนร้อน	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		31	สี harmony	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		32	สี contrast	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		33	สีกลาง (สีดำ)	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		34	สีกลาง (สีขาว)	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	4.Element และ principle	35	เส้นตรง	มนฤดี มีตรเจริญถาวร
		36	เส้นโค้ง	มนฤดี มีตรเจริญถาวร
		37	สมมาตร	ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์
		38	อสมมาตร	ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์
		39	เส้นตัดกัน	มนฤดี มีตรเจริญถาวร
		40	เส้นที่มีการเคลื่อนไหว	มาโนช กงกะนันท์
		41	สีเหลี่ยมทแยงมุม	ญาดา ขวาลกุล
		42	รูปโค้ง	ญาดา ขวาลกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุกณฑ์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
5.ตัวอักษร		43	ทีบภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		44	กรวงภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		45	กรวงภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		46	ทีบภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		47	หนาภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		48	บางภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		49	หนาภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		50	บางภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		51	อ่อนหวานภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		52	แข็งภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		53	อ่อนหวานภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		54	แข็งภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		55	ทางการภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		56	ไม่ทางการภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		57	ทางการภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		58	ไม่ทางการภาษาไทย	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		59	ทันสมัยภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		60	โบราณภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ วิชาดิอุคมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุกณฑ์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
		61	ทันสมัยภาษาไทย	วรพงศ์ ราชาคติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		62	โบราณภาษาไทย	วรพงศ์ ราชาคติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
	6.ภาพประกอบ	63	รูปภาพ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		64	ภาพประดิษฐ์	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		65	ภาพง่ายๆ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		66	สัญลักษณ์ภาษา	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		67	ตัวอักษรย่อ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		68	สัญลักษณ์	มนฤดี มิตรเจริญถาวร

3.3.2 แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของประชากร และแบบสอบถามประกอบภาพจำลองเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list) ได้แก่ อายุ ชั้นปี โปรแกรมวิชา คณะมหาวิทยาลัย เพศ ความรู้ทางด้านศิลปะ

3.3.2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วัดระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปภาพในประเด็นที่ศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย เพศหญิง ในประเด็นของรูปทรงเรขาคณิต (2) ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุกณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายและหญิง ในประเด็นของ รูปทรง วัสดุ สี กราฟิก ตัวอักษร และภาพประกอบ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะเป็นแบบสอบถามประกอบไปด้วยรูปภาพจำนวน 68 ภาพ ใช้ระดับการวัดแบบ Semantic Differential โดยแบ่งระดับการวัดความรู้สึกรูปออกเป็นข้างละ 5 ระดับเท่ากัน โดยมีรูปภาพให้กลุ่มเป้าหมายประเมินจำนวน 68 ภาพ แล้วให้พิจารณาว่าจากภาพที่เห็นสื่อถึงความ เป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เรียงคะแนนจาก 1 (แทนสื่อระดับความเป็นเพศชายหรือหญิงน้อย) 5 (แทนสื่อระดับความเป็นเพศชายหรือหญิงมากที่สุด) โดยค่า 0 หมายถึง ไม่สื่อความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ดังแสดงในตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงสเกลวัดระดับความคิดเห็น

รูปภาพ	เพศชาย					ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตามซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลจากหนังสือ เอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเว็บไซต์

3.5 วิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 หาค่าเฉลี่ยรวม (Mean) เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดที่มีต่อภาพจำนวน 68 ภาพ เพื่อวิเคราะห์ว่าจากภาพที่เห็นกลุ่มเป้าหมายประเมินว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

$$\bar{X} = \sum X / N \quad (3.1)$$

3.5.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่อวิเคราะห์ว่าจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้มีค่าใกล้เคียงกันหรือไม่อย่างไร ถ้ามีค่าที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน

$$S.D. = \sqrt{\sum (X - \bar{X})^2 / (N-1)} \quad (3.2)$$

3.5.3 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเรื่องของรูปทรงเรขาคณิตกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์และตัวอักษรว่าทฤษฎีรูปทรงเรขาคณิตเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์และตัวอักษรแล้ว ปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปผสมผสานออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.3)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.4 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรในเรื่องของรูปทรงบรรจุภัณฑ์กับวัสดุ ตัวอักษร สี กราฟฟิก และภาพประกอบว่า
ปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปผสมผสานออกแบบเป็นรูปแบบ
บรรจุภัณฑ์

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (3.4)$$

3.5.5 การทดสอบค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม (Independent-Sample T-Test) เพื่อวิเคราะห์ว่าเพศ
และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะหรือไม่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้หรือไม่อย่างไร

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{s_p^2 (1/n_1 + 1/n_2)}}$$

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{(n_1 + n_2 - 2)}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2 \quad (3.5)$$

3.5.6 อัลฟาคอนนาค เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย (Consistency) ของโครงสร้าง
คำถามของเครื่องมือวิจัย เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Convergent
Validity)

$$\alpha = k / k - 1 [1 - (\sum S_i^2 / S^2)] \quad (3.6)$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย ส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติในการวิจัย เพื่อนำไปสู่คำตอบของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย เพื่อนำไปสู่การออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพิสูจน์ว่ารูปทรงเรขาคณิตเมื่อเอาไปประยุกต์เป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์และตัวอักษรแล้วจะมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเด็นอะไรบ้างที่สื่อถึงความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายในประเด็นเรื่อง รูปทรง, วัสดุ, สี, กราฟฟิก, ตัวอักษร และภาพประกอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์กับวัสดุ, สี, กราฟฟิก, ตัวอักษร และภาพประกอบ เพื่อท้ายที่สุดผู้วิจัยสามารถที่จะนำข้อมูลนั้นมาออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน ซึ่งแบ่งเป็นนักศึกษาเพศหญิงและเพศชายที่มีจำนวน 175 คนและ 178 คน ตามลำดับ ซึ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คนที่มีความรู้ด้านศิลปะและไม่มีความรู้ด้านศิลปะจำนวน 153 คนและ 200 คน ตามลำดับ โดยมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านศิลปะนั้น จะเป็นนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 2 ขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งได้เรียนเกี่ยวข้องกับศิลปะในระดับที่สามารถเอาทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ได้ ซึ่งเป็นการควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้สามารถตอบแบบสอบถามให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ด้านศิลปะ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักศึกษา 2 มหาวิทยาลัย คือ มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะศิลปกรรมศาสตร์, สถาปัตยกรรมศาสตร์, ศึกษาศาสตร์ (ศิลปศึกษา) และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาคณะอื่นที่ไม่ใช่คณะที่เรียนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	คุณลักษณะ	จำนวน (คน)
1.	เพศ	
	-ชาย	178
	-หญิง	175
2.	อายุ 18-24	353
3.	ความรู้ด้านศิลปะ	
	-มีความรู้ด้านศิลปะ	153
	ชั้นปีที่ 1	6
	ชั้นปีที่ 2	55
	ชั้นปีที่ 3	32
	ชั้นปีที่ 4	46
	ชั้นปีที่ 5	14
-ไม่มีความรู้ด้านศิลปะ	200	

4.2 ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

เป็นการนำตัวแปรด้านรูปทรงเรขาคณิตซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด ที่เป็นนามธรรม (Conceptual Variable) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม (Operation Variable) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้วิเคราะห์รูปทรงเรขาคณิต ประกอบด้วย 8 รูปทรงได้แก่ รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงคางหมู รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง รูปทรงกรวย รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน รูปทรงพีระมิด รูปทรงทรงอิสระและรูปทรงกลม (นิตยสาร อรรถปริทัศน์.2550:43) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ในการทดสอบปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิต ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัยด้วยการใช้รูปภาพทรงเรขาคณิตจำนวน 8 ภาพ (รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงคางหมู รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง รูปทรงกรวย รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน รูปทรงพีระมิด รูปทรงทรงอิสระและรูปทรงกลม) เพื่อให้สื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้น (stimuli) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยตัวชี้วัดถูกแบ่งออกเป็น 8 ข้อ ดังตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรแนวคิด ที่เป็นนามธรรม (Conceptual Variable) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม (Operation Variable) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการวิจัยได้ จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ รูปทรง วัสดุ สี กราฟฟิก ตัวอักษร และภาพประกอบ ในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้คือ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากรูปทรงเรขาคณิต (ฉัตรชัย อรรถ ปักษ์.2550:43) ร่วมกับการศึกษารูปทรงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตามท้องตลาด เพื่อใช้ในการ ออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งรูปทรงบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 16 รูป ได้แก่ ขวด รูปทรงเหลี่ยมโหลกว้างฝาป้อม ขวดรูปทรงอิสระโค้งมนฝาป้อม ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีโหลฝาฟ ลิบ ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิบ หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น หลอดรูปทรงกรวย กลมแบบยาว ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมโหลกว้างฝาฟลิบ ขวดรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิบ ขวด รูปทรงกลมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาสเปย์ ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง ขวด รูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงอิสระฝาสเปย์ กระปุก รูปทรงเหลี่ยมและกระปุกรูปทรงกลม ดังแสดงในตารางที่ 4.2

วัสดุบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากการสำรวจวัสดุบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางใน ท้องตลาด พบว่าวัสดุที่นิยมนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางคือ แก้วและพลาสติก ซึ่งแก้วจะมี ทั้งแก้วทึบและแก้วใส ในส่วนของพลาสติกจะเป็นพลาสติกทึบและใสเช่นเดียวกัน ดังแสดงใน ตารางที่ 4.2

สีของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากวรรณะของสี (ฉัตรชัย อรรถปักษ์ .2550:75) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นวรรณะร้อน (warm tone) ได้แก่ สีชมพู, วรรณะเย็น (cool tone) ได้แก่ สีน้ำ เงิน ส่วนสีขาวยบริสุทธิ์และสีดำบริสุทธิ์ซึ่งไม่จัดอยู่ในวรรณะร้อนหรือเย็น สี contrast เป็นการจับคู่ สีตรงกันข้ามคือสีร้อนสีเย็นมาออกแบบในอัตราส่วน 20:80 สี harmony เป็นการจับคู่สีที่อยู่ใน วรรณะเดียวกันมาออกแบบในอัตราส่วน 20:80 ซึ่งประเภทของสีที่เลือกจะมีทั้งหมด 6 สี ที่สื่อถึง ความเป็นเพศชายหรือหญิง ได้ดีที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.2

Element และ principle บนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากองค์ประกอบศิลป์ และ หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (ญาดา ชาวาลกุล.2546:77) ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชายมากที่สุด ซึ่ง สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 รูป ได้แก่ เส้นตรงแนวทะแยง เส้นโค้ง สมมาตร อสมมาตร เส้นตัดกัน เส้นที่มีการเคลื่อนไหว สีเหลี่ยมทะแยงมุม และรูปโค้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตัวอักษรบนบรรทัด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากเนื้อหาเกี่ยวกับตัวอักษรกับ บุคลิกลักษณะ (มัทรี ผ่องเนตรพานิช.2545:39) ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดตัวอักษรออกเป็น 20 ตัวอักษร ได้แก่ ทิปภาษาอังกฤษ กรวงภาษาอังกฤษ กรวงภาษาไทย ทิปภาษาไทย หนาภาษาอังกฤษ บางภาษาอังกฤษ หนาภาษาไทย บางภาษาไทย อ่อนหวานภาษาอังกฤษ แข็งภาษาอังกฤษ อ่อนหวานภาษาไทย แข็งภาษาไทย ทางกรภาษาอังกฤษ ไม่ทางกรภาษาอังกฤษ ทางกร ภาษาไทย ไม่ทางกรภาษาไทย ท้นสมัยภาษาอังกฤษ โบราณภาษาอังกฤษ ท้นสมัยภาษาไทย และ โบราณภาษาไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ภาพประกอบบนบรรทัด สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ภาพ (มนฤดี มิตรเจริญถาวร .2548:40) คือ รูปภาพ ภาพประดิษฐ์ ภาพง่าย ๆ สัญลักษณ์ภาษา ตัวอักษรย่อ และสัญลักษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ในการทดสอบปัจจัยการรับรู้ด้านการออกแบบบรรทัด ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการใช้อุปกรณ์เป็นตัวสื่อเนื้อหาสาระจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน ในแต่ละ ประเด็น เป็นจำนวน 60 ภาพ (ในประเด็นเรื่อง รูปทรงบรรทัด วัสดุ สี Element และ principle ตัวอักษร และภาพประกอบ) อีกทั้งเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้น (stimuli) การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 การแปลงตัวแปรสู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรทัด	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
รูปทรงเรขาคณิต	1. รูปทรงลูกบาศก์	1	รูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	2. รูปทรงทรงแหมุม	2	รูปทรงสี่เหลี่ยมด้านขนานใหญ่	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	3. รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง	3	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	4. รูปทรงทรงกรวย	4	รูปทรงสามเหลี่ยมทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	5. รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน	5	รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	6. รูปทรงพีระมิด	6	รูปทรงสามเหลี่ยมทรงแหลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	7. รูปทรงอิสระ	7	รูปทรงอิสระ	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	8. รูปทรงกลม	8	รูปทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
รูปแบบบรรทัด	1. รูปทรง	9	ขวดรูปทรงเหลี่ยมหลอดแก้วฝ้าป้อม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		10	ขวดรูปทรงอิสระโค้งมนฝ้าป้อม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		11	ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีหลอดฝ้าฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรด้าน มโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุมันต์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
		12	ขวาครูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขาคผาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		13	หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		14	หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		15	ขวาครูปทรงสี่เหลี่ยมโหล่งว้างผาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		16	ขวาครูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวผาฟลิป	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		17	ขวาครูปทรงกลมผาสเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		18	ขวาครูปทรงกลมเว้าคอกขาคผาสเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		19	ขวาครูปทรงกลมผาแบบขาลูกกลิ้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		20	ขวาครูปทรงกลมผาแบบสั้นลูกกลิ้ง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		21	ขวาครูปทรงสี่เหลี่ยมผาสเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		22	ขวาครูปทรงอิสระผาสเปย์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
		23	กระปุกรูปทรงเหลี่ยม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ
24	กระปุกรูปทรงกลม	ฉัตรชัย อรรถปักษ์และ จากการสำรวจ		
	2.วัสดุ	25	แก้วทึบ	จากการสำรวจ
		26	แก้วใส	จากการสำรวจ
		27	พลาสติกทึบ	จากการสำรวจ
		28	พลาสติกใส	จากการสำรวจ
	3.สี	29	สีโทนเย็น	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		30	สีโทนร้อน	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		31	สี harmony	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		32	สี contrast	ฉัตรชัย อรรถปักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุมันต์	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
		33	สี่กลาง (สี่ตา)	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
		34	สี่กลาง (สี่ขา)	ฉัตรชัย อรรถปักษ์
	4.Element และ principle	35	เส้นตรง	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		36	เส้นโค้ง	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		37	สมมาตร	ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์
		38	อสมมาตร	ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์
		39	เส้นตัดกัน	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		40	เส้นที่มีการเคลื่อนไหว	มาโนช กงกะนันท์
		41	สี่เหลี่ยมทแยงมุม	ญาดา ชาวาลกุล
		42	รูปโค้ง	ญาดา ชาวาลกุล
	5.ตัวอักษร	43	ทีบภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		44	กรวงภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		45	กรวงภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		46	ทีบภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		47	หนวภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		48	บางภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		49	หนวภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		50	บางภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		51	อ่อนหวานภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		52	แข็งภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		53	อ่อนหวานภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		54	แข็งภาษาไทย	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		55	ทางการภาษาอังกฤษ	วรพงศ์ รัชชาติอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ในการค้า

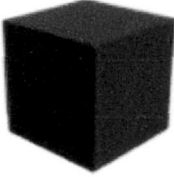





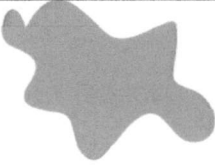

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบบรรทัดฐาน	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
		56	ไม่ทางการภาษาอังกฤษ	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		57	ทางการภาษาไทย	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		58	ไม่ทางการภาษาไทย	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		59	ทันสมัยภาษาอังกฤษ	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		60	โบราณภาษาอังกฤษ	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		61	ทันสมัยภาษาไทย	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
		62	โบราณภาษาไทย	รพงศ์ วิชาดิอุดมพงศ์ มัทรี ผ่องเนตรพานิช
6.ภาพประกอบ		63	รูปภาพ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		64	ภาพประดิษฐ์	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		65	ภาพง่ายๆ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		66	สัญลักษณ์ภาษา	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		67	ตัวอักษรย่อ	มนฤดี มิตรเจริญถาวร
		68	สัญลักษณ์	มนฤดี มิตรเจริญถาวร







เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงตัวชี้วัด

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
1.	รูปทรงเรขาคณิต	 รูปทรงลูกบาศก์
2.		 รูปทรงคางหมู
3.		 รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง
4.		 รูปทรงกรวย
5.		 รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน
6.		 รูปทรงพีระมิด
7.		 รูปทรงอิสระ
8.		 รูปทรงกลม


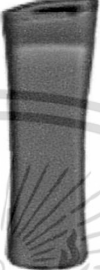



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
9.	รูปทรงบรรจุภัณฑ์	 <p data-bbox="809 548 1141 593">ขวดรูปทรงเหลี่ยม ไรต์กว้างฝาปัม</p>
10.		 <p data-bbox="814 840 1117 884">ขวดรูปทรงอิสระ โค้งมนฝาปัม</p>
11.		 <p data-bbox="820 1120 1204 1164">ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมี ไรต์ฝาฟลิป</p>
12.		 <p data-bbox="823 1422 1215 1467">ขวดรูปทรงเหลี่ยม โค้งกลางขวดฝาฟลิป</p>
13.		 <p data-bbox="828 1612 1141 1657">หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น</p>
14.		 <p data-bbox="828 1892 1145 1937">หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว</p>


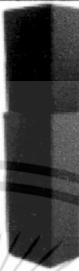





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
15.		 <p data-bbox="851 548 1218 593">ขวครูปทรงสี่เหลี่ยมโหล่งว้างฝาฟลิบ</p>
16.		 <p data-bbox="861 851 1218 896">ขวครูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิบ</p>
17.		 <p data-bbox="868 1198 1113 1243">ขวครูปทรงกลมฝาตแปย</p>
18.		 <p data-bbox="875 1534 1218 1579">ขวครูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาตแปย</p>
19.		 <p data-bbox="875 1780 1218 1825">ขวครูปทรงกลมฝาเบบยาวลูกกลิ้ง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
20.		 <p data-bbox="879 488 1219 539">ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั่นลูกกลิ้ง</p>
21.		 <p data-bbox="897 779 1173 824">ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์</p>
22.		 <p data-bbox="897 1048 1153 1093">ขวดรูปทรงอิสระฝาสเปย์</p>
23.		 <p data-bbox="907 1227 1117 1261">กระปุกรูปทรงเหลี่ยม</p>
24.		 <p data-bbox="907 1406 1097 1440">กระปุกรูปทรงกลม</p>
25.	วัสดุ	 <p data-bbox="911 1675 991 1709">แก้วทึบ</p>
26.		 <p data-bbox="911 1944 988 1977">แก้วใส</p>



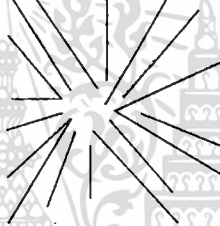

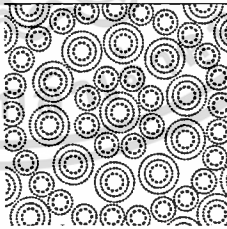
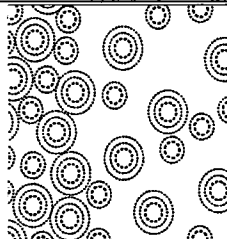
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
27.		 <p>พลาสติกทึบ</p>
28.		 <p>พลาสติกใส</p>
29.	สี	 <p>สีโทนเย็น</p>
30.		 <p>สีโทนร้อน</p>
31.		 <p>สี harmony</p>
32.		 <p>สี contrast</p>

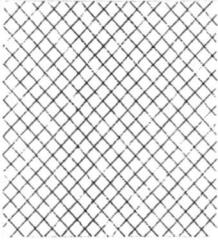
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
33.		 <p>สีกลาง (ดำ)</p>
34.		 <p>สีกลาง (ขาว)</p>
35.	element และ principle	 <p>เส้นตรงแนวทะแยง</p>
36.		 <p>เส้นโค้ง</p>
37.		 <p>สมมาตร</p>
38.		 <p>อสมมาตร</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
39.		 <p data-bbox="1039 510 1145 548">เส้นตัดกัน</p>
40.		 <p data-bbox="1039 757 1259 795">เส้นที่มีการเคลื่อนไหว</p>
41.		 <p data-bbox="1046 1037 1236 1075">สีเหลี่ยมทะแยงมุม</p>
42.		 <p data-bbox="1058 1305 1132 1344">รูปโค้ง</p>
43.	ตัวอักษร	<p data-bbox="489 1350 946 1485"> ABCDEFGHIJK abcdefghijklm </p> <p data-bbox="953 1462 1118 1496">ที่บภาษาอังกฤษ</p>
44.		<p data-bbox="489 1507 911 1653"> ABCDEFGHIJ abcdefghijkl </p> <p data-bbox="953 1641 1139 1675">กรวงภาษาอังกฤษ</p>
45.		<p data-bbox="489 1686 903 1753"> กขคกงจฉชฌญฎฏ </p> <p data-bbox="953 1731 1110 1765">กรวงภาษาไทย</p>
46.		<p data-bbox="489 1776 903 1843"> กขคกงจฉชฌญฎฏ </p> <p data-bbox="953 1821 1096 1854">ที่บภาษาไทย</p>
47.		<p data-bbox="489 1865 782 2011"> ABCDEF abcdefgh </p> <p data-bbox="953 2000 1139 2033">หนาภาษาอังกฤษ</p>





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
48.		ABCDEF abcdefgfh บางภาษาอังกฤษ
49.		กขคกงจฉญ หนภาษาไทย
50.		กขคกงจฉญ บางภาษาไทย
51.		ABCDEF abcdefghijkl อ่อนหวานภาษาอังกฤษ
52.		ABCDEF abcdef แข็งภาษาอังกฤษ
53.		กขคคจจจจจ อ่อนหวานภาษาไทย
54.		กขคคจจ แข็งภาษาไทย
55.		ABCDEFGH ทางการภาษาอังกฤษ
56.		ABCDEFGH abcdefghijkl ไม่ทางการภาษาอังกฤษ
57.		กขคกงจฉญ ทางการภาษาไทย
58.		กขคจจจจจจจ ไม่ทางการภาษาไทย
59.		ABCDEFGG ทันสมัยภาษาอังกฤษ
60.		ABCDEFGHI abcdefghijklm โบราณภาษาอังกฤษ


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
61.		กบควจจข ทันสมัยภาษาไทย
62.		กขคกงจจชชฉ โบราณภาษาไทย
63.	ภาพประกอบ	 รูปภาพ
64.		 ภาพประดิษฐ์
65.		 ภาพง่าย ๆ
66.		WATCH สัญลักษณ์ภาษา
67.		 ตัวอักษรย่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็น	ตัวชี้วัด
68.		 <p style="text-align: right;">สัญลักษณ์</p>

4.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดภาพรวม พร้อมกับพิจารณาทีละประเด็นที่ศึกษา และพิจารณาตัวชี้วัดที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองรูปทรงเรขาคณิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเด็นเรื่อง รูปทรง วัสดุ สี Element และ principle ตัวอักษร และภาพประกอบ) ในขั้นตอนนี้มีการปรับภาพใหม่ของบางภาพที่ไม่สื่อถึงปัจจัย เพื่อให้ภาพออกมาแฝงไปด้วยตัวแปรที่ต้องการวัด และ เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คอัลฟา (Cronbach Alpha) ในภายหลัง แสดงดังตารางที่ 4.4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟา รวมอยู่ที่ .6906 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง คือมีค่าตั้งแต่ 0.6-0.9 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัด (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.4 แต่เมื่อทำการหาค่าคอนบาร์คอัลฟาทีละปัจจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิต ค่าคอนบาร์คอัลฟาอยู่ที่ .1984 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรื่อง รูปทรง วัสดุ สี Element และ principle ตัวอักษรและภาพประกอบ ค่าคอนบาร์คอัลฟาอยู่ที่ .3657 .2695 .0131 .0934 .3305 และ .0767 ตามลำดับ และจากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟาตัวชี้วัดที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย ค่าคอนบาร์คอัลฟาอยู่ที่ .4118 ซึ่งจากค่าที่ได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ เนื่องมาจากตัวแปรด้านเพศ เพศหญิงมีการรับรู้ที่แตกต่างกับเพศชาย ทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกัน ทำให้เกิดการไม่สม่ำเสมอของโครงสร้างคำถาม และตัวแปรด้านประสบการณ์ด้านศิลปะ ที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างคนที่มีประสบการณ์ด้านศิลปะและไม่มีความรู้ด้านศิลปะ ทำให้เกิดการไม่สม่ำเสมอของโครงสร้างคำถามเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อนำค่าคอนบาร์คัลฟาของภาพรวมทั้งหมคนำไปลบออกจากค่าคอนบาร์คัลฟาของตัวชีวิตที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือชาย พบว่าค่าคอนบาร์คัลฟาอยู่ที่ .6375 ซึ่งผลที่ได้มีค่าที่ไม่แตกต่างกันมากจากค่าคอนบาร์คัลฟาภาพรวม แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชีวิต ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าอัลฟาคอนบาคของเครื่องมือวิจัย

ลำดับ	ตัวชีวิต	ค่า Alpha
1	รูปทรงลูกบาศก์	.1984
2	รูปทรงคางหมู	
3	รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง	
4	รูปทรงกรวย	
5	รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน	
6	รูปทรงพีระมิด*	
7	รูปทรงอิสระ	
8	รูปทรงกลม	
9	ขวรูปทรงเหลี่ยมไหล่กว้างฝาป้อม	.3657
10	ขวรูปทรงอิสระโค้งมนฝาป้อม	
11	ขวรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป	
12	ขวรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวฝาฟลิป	
13	หลอกรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น	
14	หลอกรูปทรงกรวยกลมแบบยาว	
15	ขวรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป	
16	ขวรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิป	
17	ขวรูปทรงกลมฝาสเปย์	
18	ขวรูปทรงกลมเว้าคอขวฝาสเปย์	
19	ขวรูปทรงกลมเว้าคอขวฝาสเปย์	
20	ขวรูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง	
21	ขวรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์	
22	ขวรูปทรงอิสระฝาสเปย์	
23	กระปุกรูปทรงเหลี่ยม*	
24	กระปุกรูปทรงกลม*	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
25	แก้วทึบ	.2695	
26	แก้วใส*		
27	พลาสติกทึบ		
28	พลาสติกใส*		
29	สีโทนเย็น	.0131	
30	สีโทนร้อน		
31	สี harmony		
32	สี contrast		
33	สีกลาง		
34	สีกลาง	.0934	
35	เส้นตรง		
36	เส้นโค้ง		
37	สมมาตร		
38	อสมมาตร		
39	เส้นตัดกัน		
40	เส้นเคลื่อนไหว*		
41	สีเหลี่ยมทะแยงมุม		
42	รูปโค้ง		
43	ทึบภาษาอังกฤษ		.3305
44	กรวงภาษาอังกฤษ*		
45	กรวงภาษาไทย*		
46	ทึบภาษาไทย		
47	หนาภาษาอังกฤษ		
48	บางภาษาอังกฤษ*		
49	หนาภาษาไทย		
50	บางภาษาไทย*		
51	อ่อนภาษาอังกฤษ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

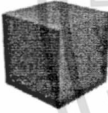





ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha
52	แจ้งภาษาอังกฤษ	
53	อ่อนภาษาไทย	
54	แจ้งภาษาไทย	
55	ทางการภาษาอังกฤษ	
56	ไม่ทางการภาษาอังกฤษ	
57	ทางการภาษาไทย	
58	ไม่ทางการภาษาไทย	
59	ทันสมัยภาษาอังกฤษ	
60	โบราณภาษาอังกฤษ	
61	ทันสมัยภาษาไทย*	
62	โบราณภาษาไทย	
63	รูปภาพ	.0767
64	ภาพประดิษฐ์	
65	ภาพง่ายๆ	
66	สัญลักษณ์ภาษา	
67	ตัวอักษรย่อ	
68	สัญลักษณ์	
รวมทั้งหมด Alpha = .6906		
* ตัวชี้วัดที่ไม่สื่อถึงผู้หญิงหรือผู้ชาย Alpha = .4118		
รวมทั้งหมด Alpha - *ตัวชี้วัดที่ไม่สื่อถึงผู้หญิงหรือผู้ชาย Alpha = .6375		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านศิลปะที่สื่อถึงเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อ รูปทรงเรขาคณิตแบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ หรือนำไปหาความสัมพันธ์กับรูปทรงบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปทรงที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปหาน้อย คือ รูปทรงลูกบาศก์ ($\bar{X}= 3.26$), รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง ($\bar{X}= 4.10$), รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน ($\bar{X}= 4.83$), และรูปทรงคางหมู ($\bar{X}= 5.68$), ตามลำดับ ส่วนรูปทรงที่สื่อถึงเพศหญิงจากมากไปหาน้อยคือ รูปทรงอิสระ ($\bar{X}= 7.44$), รูปทรงกรวย ($\bar{X}= 7.19$) และรูปทรงกลม ($\bar{X}= 7.08$) ตามลำดับ และจากภาพรวมทั้งหมดพบว่าในประเด็นเรื่องรูปทรงเรขาคณิตรูปที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิงคือ รูปทรงพีระมิด ($\bar{X}= 6.53$) จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ภาพรวมของปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิต

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น										เพศหญิง	
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	4	5	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)			
1.	 รูปทรงลูกบาศก์			●											$\bar{X} = 3.26 / SD = 2.37$
2.	 รูปทรงคางหมู														$\bar{X} = 5.68 / SD = 3.04$
3.	 รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง				●										$\bar{X} = 4.10 / SD = 2.76$
4.	 รูปทรงกรวย														$\bar{X} = 7.19 / SD = 2.93$
5.	 รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน														$\bar{X} = 4.83 / SD = 2.57$
6.	 รูปทรงพีระมิด														$\bar{X} = 6.53 / SD = 2.82$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย			ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
7.	 รูปทรงอิสระ											
8.	 รูปทรงกลม											




$$\bar{X} = 7.44 / SD = 2.87$$

$$\bar{X} = 7.08 / SD = 2.98$$

4.5.1 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงมากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่ารูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือรูปทรงอิสระ ($\bar{X} = 7.44$), รูปทรงกรวย ($\bar{X} = 7.19$) และรูปทรงกลม ($\bar{X} = 7.08$) ตามลำดับ และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย			ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
7.	 รูปทรงอิสระ											
4.	 รูปทรงกรวย											
8.	 รูปทรงกลม											

$$\bar{X} = 7.44 / SD = 2.87$$



$$\bar{X} = 7.19 / SD = 2.93$$

$$\bar{X} = 7.08 / SD = 2.98$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบ ที่สื่อถึงเพศหญิงจากมากไปน้อย คือ ภาพง่ายๆ ($\bar{X}=7.57$), สัญลักษณ์ ($\bar{X}=7.51$) และ จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย		ระดับความคิดเห็น						เพศหญิง		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
65.	 ภาพง่ายๆ							●				
									$\bar{X}=7.57/SD=2.73$			
68.	 สัญลักษณ์							●				
									$\bar{X}=7.51/SD=2.76$			

4.6.6 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายในประเด็นรูปทรง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปทรง ที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปน้อย คือ ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป ($\bar{X}=3.90$), ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง ($\bar{X}=4.26$), ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป ($\bar{X}=4.57$), หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น ($\bar{X}=4.91$), ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง ($\bar{X}=5.27$), ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสปย์ ($\bar{X}=5.45$), ขวดรูปทรงกลมฝาสปย์ ($\bar{X}=5.52$), ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป ($\bar{X}=5.53$) และขวดรูปทรงเหลี่ยมไหล่กว้างฝาป๊ม ($\bar{X}=5.74$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.15

4.6.7 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายในประเด็นวัสดุ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อ วัสดุของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า วัสดุ ที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปน้อย คือ แก้วทึบ ($\bar{X}=3.51$) , พลาสติกทึบ ($\bar{X}=4.15$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.16





ตารางที่ 4.16 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย ระดับความคิดเห็น เพศหญิง										
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
25.	 แก้วทึบ			●								
		$\bar{X} = 3.51/SD=2.26$										
27.	 พลาสติกทึบ				●							
		$\bar{X} = 4.15/SD=2.42$										

4.6.8 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายในประเด็นเรื่องสี

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อ สีของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า สี ที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปน้อย คือ สีกลาง ($\bar{X}=2.54$), สีโทนเย็น ($\bar{X}=2.96$), สี contrast ($\bar{X}=4.03$) และสี harmony ($\bar{X}=4.96$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.17

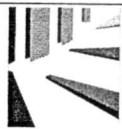
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											
		เพศชาย						เพศหญิง					
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
33.	 สีกลาง		●										$\bar{X}=2.54/SD=2.40$
29.	 สีโทนเย็น		●										$\bar{X}=2.96/SD=2.0$
32.	 สี contrast				●								$\bar{X}=4.03/SD=2.46$
31.	 สีharmony					●							$\bar{X}=4.96/SD=2.64$

4.6.9 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายในประเด็นเรื่อง Element และ principle

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อ Element และ principle ของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า กราฟฟิค ที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปน้อย คือ สีเหลี่ยมทแยงมุม ($\bar{X}=3.67$), เส้นตรง ($\bar{X}=4.08$) และเส้นตัดกัน ($\bar{X}=4.25$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ principle ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											
		เพศชาย						เพศหญิง					
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
41.	 สีเหลี่ยมทแยงมุม			●									$\bar{X}=3.67/SD=2.35$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)




ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น						เพศหญิง			
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
47.	ABCDEF abcdefg หนนาภาษาอังกฤษ				●								$\bar{X}=4.29/SD=2.72$
46.	กขคจฉชฌณญฎฏ ทึบภาษาไทย					●							$\bar{X}=5.13/SD=2.38$
55.	ABCDEFGH ทางการภาษาอังกฤษ					●							$\bar{X}=5.35/SD=2.57$
49.	กขคจฉชญ หนนาภาษาไทย					●							$\bar{X}=5.52/SD=2.47$
62.	กขคจฉชฌ โบราณภาษาไทย					●							$\bar{X}=5.72/SD=3.25$
56.	ABCDEFGH abcdefghi ไม่ทางการภาษาอังกฤษ					●							$\bar{X}=5.89/SD=3.07$
57.	กขคจฉชญ ทางการภาษาไทย					●							$\bar{X}=5.91/SD=2.47$
59.	ABCDEF ทึบสมัยภาษาอังกฤษ					●							$\bar{X}=5.92/SD=3.25$
58.	กขคจฉชฌ ไม่ทางการภาษาไทย					●							$\bar{X}=5.99/SD=2.99$

4.6.11 ปัจจัยการออกแบบบรรจุกณ์ที่สื่อถึงเพศชายในประเด็นเรื่องภาพประกอบ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพประกอบ ของบรรจุกณ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพประกอบที่สื่อถึงเพศชายจากมากไปน้อย คือ รูปภาพ ($\bar{X}=2.11$), ภาพประดิษฐ์ ($\bar{X}=3.48$), สัญลักษณ์ภาษา ($\bar{X}=4.76$) และตัวอักษรย่อ ($\bar{X}=5.83$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 4.20 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											
		เพศชาย					เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
63.	 รูปภาพ		●										$\bar{X}=2.11/SD=1.82$
64.	 ภาพประดิษฐ์			●									$\bar{X}=3.48/SD=2.76$
66.	WATCH สัญลักษณ์ภาษา				●								$\bar{X}=4.76/SD=2.64$
67.	 ตัวอักษรย่อ					●							$\bar{X}=5.83/SD=3.14$

4.6.12 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิงในประเด็นเรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปทรง ของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า รูปทรงที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย คือ กระจุกรูปทรงเหลี่ยม ($\bar{X}=6.95$), กระจุกรูปทรงกลม ($\bar{X}=6.11$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											
		เพศชาย					เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
23.	 กระจุกรูปทรงเหลี่ยม						●						$\bar{X}=6.95/SD=3.04$
24.	 กระจุกรูปทรงกลม						●						$\bar{X}=6.11/SD=2.83$



เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์การดำเนินงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.13 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิงในประเด็น

เรื่องวัสดุ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อวัสดุ ของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า วัสดุที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย คือ แก้วใส ($\bar{X}=6.88$), พลาสติกใส ($\bar{X}=6.90$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น							เพศหญิง	
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
26.	 แก้วใส						●					
									$\bar{X}=6.88/SD=2.85$			
28.	 พลาสติกใส						●					
									$\bar{X}=6.90/SD=2.72$			


4.6.14 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิงในประเด็นเรื่อง

Element และ principle

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้สึกว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อกราฟฟิก ของบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า Element และ principle ที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย คือ เส้นเคลื่อนไหว ($\bar{X}=6.29$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ principle ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น												
		เพศชาย					เพศหญิง							
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)		
40.	 เส้นเคลื่อนไหว						●							$\bar{X}=6.29/SD=3.0$

4.6.15 ปัจจัยการออกแบบบรรจุกณ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิงในประเด็นเรื่องตัวอักษร

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าการรับรู้ความรู้ที่ถือว่าสื่อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง ของกลุ่มเป้าหมายต่อตัวอักษรของบรรจุกณ์แบบต่างๆ เป็นอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอักษรที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย คือ กรวงภาษาอังกฤษ ($\bar{X}=6.20$), กรวงภาษาไทย ($\bar{X}=6.28$), บางภาษาอังกฤษ ($\bar{X}=6.24$), บางภาษาไทย ($\bar{X}=6.23$), ทันสมัยภาษาไทย ($\bar{X}=6.04$) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงผลดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย



ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น												
		เพศชาย					เพศหญิง							
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)		
44.	ABCDEFGHIJ abcdefghijk กรวงภาษาอังกฤษ						●							$\bar{X}=6.20/SD=2.74$
45.	กขคดจขฉดค กรวงภาษาไทย						●							$\bar{X}=6.28/SD=2.52$
48.	ABCDEF abcdefg บางภาษาอังกฤษ						●							$\bar{X}=6.24/SD=2.71$
50.	กขคจขฉ บางภาษาไทย						●							$\bar{X}=6.23/SD=2.55$
61.	กขคจข ทันสมัยภาษาไทย						●							$\bar{X}=6.04/SD=2.76$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.16 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง









ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์หรือไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศมีผลต่อการรับรู้ในรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์ ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ตามลำดับ และเพศชายมีการรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชายในเรื่อง ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง สามารถนำไปออกแบบให้ผู้ชายซื้อใช้เอง เพศหญิงรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นหญิงในเรื่อง ขวดรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิป ขวดรูปทรงอิสระฝาสเปย์ สามารถนำไปออกแบบให้ผู้หญิงซื้อใช้เอง เพศหญิงรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง ขวดรูปทรงกลมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั้น ลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์ สามารถนำไปออกแบบให้ผู้หญิงซื้อให้ผู้ชาย เพศชายรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าผู้หญิงรับรู้ความเป็นหญิง ในเรื่อง ขวดรูปทรงอิสระ โค้งมนฝาปั้ม ขวดรูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาสเปย์ สามารถนำไปออกแบบให้เพศชายซื้อให้เพศหญิง และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										\bar{X} รวม	SD รวม	
		เพศชาย					เพศหญิง							
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)		
9.	 ขวดรูปทรงเหลี่ยม ไหล่กว้างฝาปั้ม						●						5.74	3.63
10.	 ขวดรูปทรงอิสระ โค้งมนฝาปั้ม											●	8.30	2.77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม	
		เพศชาย								เพศหญิง					
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)			
11.	 ** ขวดรูปทรงเหลี่ยม ทรงคังมีไหล่ฝาลิป	$\bar{X}=3.63/SD=2.50$											$\bar{X}=4.17/SD=2.79$	3.90	2.66
12.	 ** ขวดรูปทรงเหลี่ยม ไค้งกลางขวดฝาลิป	$\bar{X}=4.25/SD=2.43$											$\bar{X}=4.89/SD=3.06$	4.57	2.78
13.	 *** หลอดรูปทรง กรวยกลมแบบสั้น	$\bar{X}=4.34/SD=2.66$											$\bar{X}=5.49/SD=3.15$	4.91	2.96
14.	 *** หลอดรูปทรง กรวยกลมแบบยาว	$\bar{X}=6.88/SD=2.87$											$\bar{X}=7.70/SD=2.83$	7.29	2.88
15.	 *** ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ไหล่กว้างฝาลิป	$\bar{X}=5.43/SD=2.98$											$\bar{X}=5.62/SD=3.16$	5.53	3.07
16.	 *** ขวดรูปทรงอิสระ ไร่ียวยาวฝาลิป	$\bar{X}=7.25/SD=2.64$											$\bar{X}=7.31/SD=3.08$	7.28	2.86
17.	 *** ขวดรูปทรงกลม ฝาสเปย์	$\bar{X}=5.25/SD=3.18$											$\bar{X}=5.78/SD=2.94$	5.52	3.07
18.	 *** ขวดรูปทรงกลม ไร่ียวฝาสเปย์	$\bar{X}=7.13/SD=3.02$											$\bar{X}=7.45/SD=2.81$	7.29	2.92

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม									
		เพศชาย					เพศหญิง																
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)											
19.	 ขวดยูปรทรงกลมฝา แบบยาวลูกกลิ้ง												$\bar{X}=4.22/SD=2.81$								$\bar{X}=4.29/SD=3.12$	4.26	2.97
20.	 ขวดยูปรทรงกลม ฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง												$\bar{X}=5.24/SD=3.23$								$\bar{X}=5.29/SD=3.12$	5.27	3.17
21.	 ขวดยูปรทรง สี่เหลี่ยมฝาสเปย์												$\bar{X}=5.10/SD=3.49$								$\bar{X}=5.80/SD=3.35$	5.45	3.43
22.	 ขวดยูปรทรง อิสระฝาสเปย์												$\bar{X}=7.64/SD=2.64$								$\bar{X}=7.69/SD=2.69$	7.66	2.66
23.	 กระป๋องรูปทรง เหลี่ยม												$\bar{X}=6.13/SD=3.12$								$\bar{X}=7.24/SD=2.93$	6.95	3.04
24.	 กระป๋องรูปทรง กลม												$\bar{X}=6.08/SD=2.79$								$\bar{X}=6.13/SD=2.86$	6.11	2.83




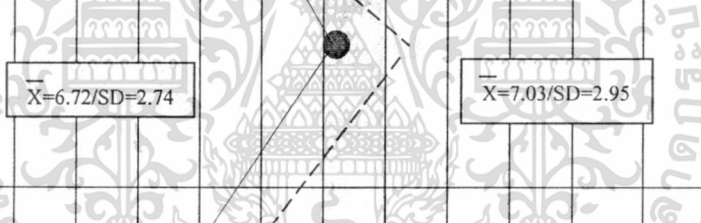


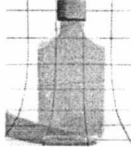
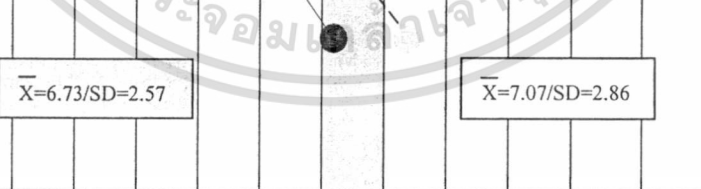
หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

4.6.17 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่องวัสดุหรือไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันของการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับรู้ในเรื่องวัตถุประสงค์ แต่เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ที่แตกต่างกันคือ เพศชายมีการรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง พลาสติกทึบ สามารถนำไปออกแบบให้เพศชายซื้อใช้เอง เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง แก้วทึบ สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อให้เพศชายและจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

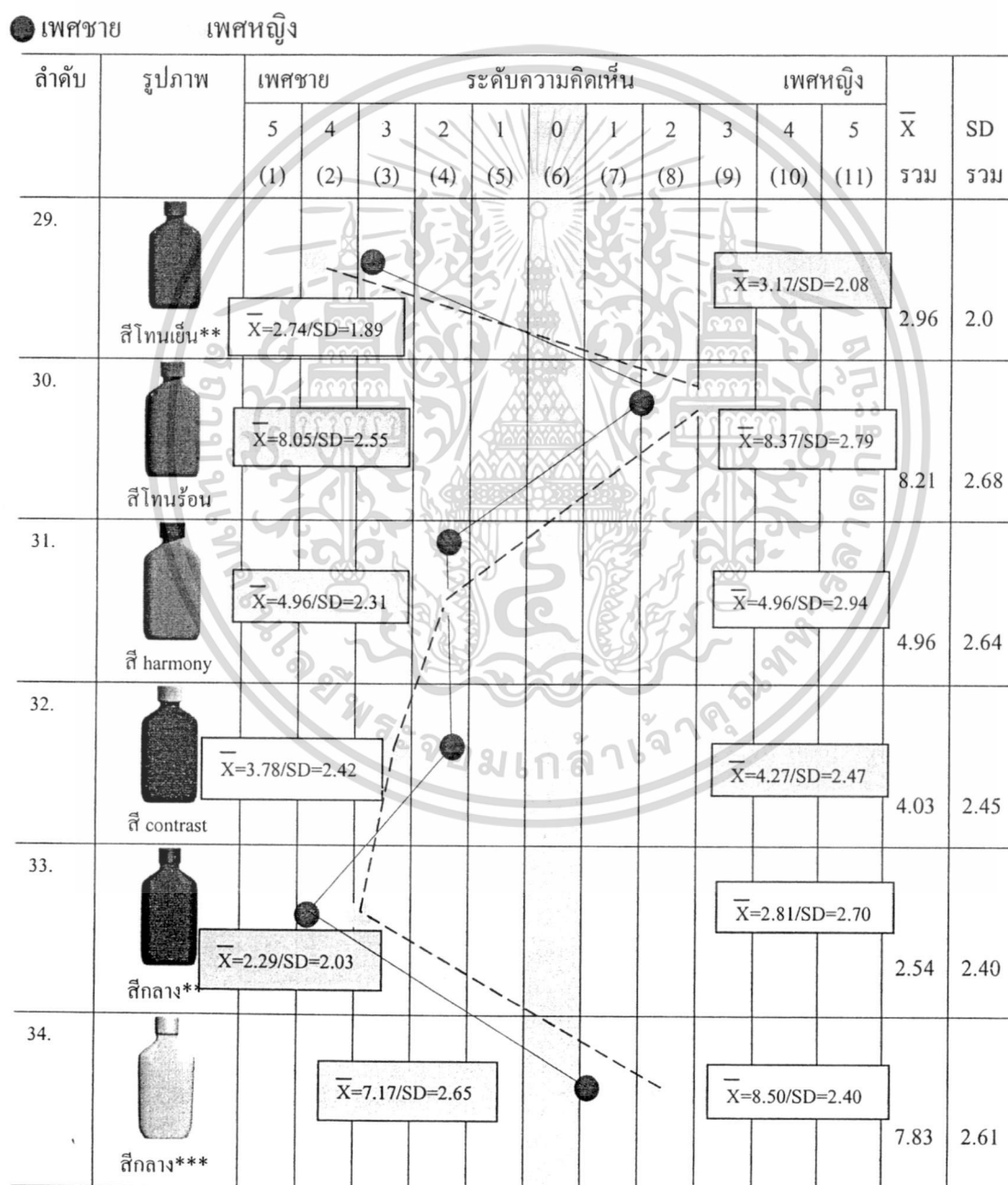
ลำดับ	รูปภาพ	เพศหญิง											\bar{X} รวม	SD รวม
		เพศชาย		ระดับความคิดเห็น						เพศหญิง				
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)		
25.	 แก้วทึบ	$\bar{X}=3.37/SD=2.27$								$\bar{X}=3.65/SD=2.2$			3.51	2.26
26.	 แก้วใส	$\bar{X}=6.72/SD=2.74$								$\bar{X}=7.03/SD=2.95$			6.88	2.85
27.	 พลาสติกทึบ	$\bar{X}=4.03/SD=2.03$								$\bar{X}=4.26/SD=2.75$			4.15	2.42
28.	 พลาสติกใส	$\bar{X}=6.73/SD=2.57$								$\bar{X}=7.07/SD=2.86$			6.90	2.72

4.6.18 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่องสีหรือไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อจะนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ เพศมีผลต่อการรับรู้ในสีของบรรจุภัณฑ์เรื่อง สีโทนเย็น สีกลาง(สีดำ) ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% สีกลาง (สีขาว) ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ตามลำดับ เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นชายมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง สีโทนเย็น สีกลาง (สีขาว) ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

contrast สามารถนำไปออกแบบให้ผู้หญิงซื้อให้ผู้ชาย เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นเพศหญิงได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นเพศหญิง ในเรื่อง สีโทนร้อน สีกลาง (สีเขียว) สามารถนำไปออกแบบให้ผู้หญิงซื้อเพื่อใช้เอง เพศชายมีการรับรู้ความเป็นชายมากกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง สีกลาง (สีดำ) สามารถนำไปออกแบบให้ผู้ชายซื้อเพื่อใช้เอง เพศหญิงและเพศชายมีการรับรู้ที่ตรงกันว่าสี harmony สื่อถึงความเป็นเพศชาย และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง



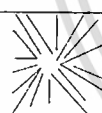



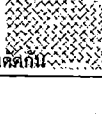

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.19 ปัจจัยการรับรู้ด้าน Element และ principle ของบรรจุกัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง



ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่อง element และ principle หรือไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุกัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าเพศมีผลต่อการรับรู้ใน element และ principle ของบรรจุกัณฑ์ เรื่อง เส้นโค้ง สมมาตร ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ตามลำดับ เพศชายมีการรับรู้ความเป็นชายมากกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง เส้นตรง เส้นตัดกัน สามารถนำไปออกแบบให้เพศชายซื้อเพื่อใช้เอง เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นเพศหญิง ในเรื่อง เส้นโค้ง สมมาตร รูปโค้ง สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงเพื่อใช้เอง เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นเพศชายมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง สีเหลี่ยมทแยงมุม สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อให้เพศชาย และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ปัจจัยการรับรู้ด้าน element และ principle ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											SD	
		เพศชาย					เพศหญิง							
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)		
35.		$\bar{X}=3.85/SD=2.36$					$\bar{X}=4.31/SD=2.74$						4.08	2.57
36.		$\bar{X}=7.52/SD=2.62$					$\bar{X}=8.72/SD=2.79$						7.92	2.50
37.		$\bar{X}=9.00/SD=2.22$					$\bar{X}=9.65/SD=1.71$						9.32	2.01
38.	 สมมาตร	$\bar{X}=7.96/SD=2.52$					$\bar{X}=8.28/SD=2.90$						8.12	2.72
39.	 อสมมาตร	$\bar{X}=4.16/SD=2.33$					$\bar{X}=4.34/SD=2.78$						4.25	2.57
40.	 เส้นที่มีการเคลื่อนไหว	$\bar{X}=6.03/SD=2.89$					$\bar{X}=6.55/SD=3.24$						6.29	3.08

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											X̄	SD			
		เพศชาย					เพศหญิง										
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)			รวม	รวม	
41.					●												
42.																	

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

4.6.20 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรของบรรณภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่อง ตัวอักษร หรือไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรณภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ในตัวอักษรบนบรรณภัณฑ์ เรื่อง บางภาษาอังกฤษ ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ตัวอักษรกรวงภาษาอังกฤษ ตัวอักษรกรวงภาษาไทย ตัวอักษรหนาภาษาไทย ตัวอักษรบางภาษาไทย ตัวอักษรอ่อนหวานภาษาอังกฤษ ตัวอักษรอ่อนหวานภาษาไทย ตัวอักษรทางการภาษาไทย ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% เพศชายรับรู้ความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นเพศชาย ในเรื่อง ตัวอักษรทึบภาษาอังกฤษ ตัวอักษรหนาภาษาอังกฤษ ตัวอักษรแข็งภาษาอังกฤษ ตัวอักษรทางการภาษาอังกฤษ ตัวอักษรทันสมัยภาษาอังกฤษ ตัวอักษรโบราณภาษาอังกฤษ ตัวอักษรโบราณภาษาไทย สามารถนำไปออกแบบให้เพศชายซื้อใช้เอง เพศหญิงรับรู้ความเป็นเพศชายมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง ตัวอักษรทึบภาษาไทย ตัวอักษรแข็งภาษาไทย สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อให้เพศชาย เพศหญิงรับรู้ความเป็นหญิงมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นเพศหญิง ในเรื่อง ตัวอักษรอ่อนหวานภาษาไทย สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อใช้เอง และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรบรรทัดที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

♂ เพศชาย ♀ เพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม		
		เพศชาย								เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
43.	ABCDEFGHIJK abcdefghijklm ทีบภาษาอังกฤษ														3.80	2.18
		$\bar{X}=3.72/SD=2.03$								$\bar{X}=3.88/SD=2.03$						
44.	ABCDEFGHIJKL abcdefghijkl กรวางภาษาอังกฤษ***														6.20	2.74
		$\bar{X}=5.77/SD=2.60$								$\bar{X}=6.64/SD=2.60$						
45.	กขคจขจขคคคค กรวางภาษาไทย***														6.28	2.52
		$\bar{X}=5.79/SD=2.35$								$\bar{X}=6.77/SD=2.35$						
46.	กขคจขจขคคคค ทีบภาษาไทย														5.13	2.38
		$\bar{X}=5.12/SD=2.19$								$\bar{X}=5.13/SD=2.19$						
47.	ABCDEF abcdefg หนภาษาไทยอังกฤษ														4.29	2.72
		$\bar{X}=3.99/SD=2.42$								$\bar{X}=4.59/SD=2.42$						
48.	ABCDEF abcdefg บางภาษาไทยอังกฤษ**														6.24	2.71
		$\bar{X}=5.93/SD=2.66$								$\bar{X}=6.54/SD=2.66$						
49.	กขคจขคคค หนภาษาไทย***														5.52	2.47
		$\bar{X}=5.02/SD=2.17$								$\bar{X}=6.03/SD=2.17$						
50.	กขคจขคคค บางภาษาไทย***														6.23	2.55
		$\bar{X}=5.72/SD=2.41$								$\bar{X}=6.74/SD=2.41$						
51.	ABCDEF abcdefg อ่อนหวานภาษาไทยอังกฤษ***														7.12	3.12
		$\bar{X}=6.71/SD=2.94$								$\bar{X}=7.54/SD=2.94$						
52.	ABCDEF abcdef แข็งภาษาไทยอังกฤษ														4.73	2.99
		$\bar{X}=4.64/SD=2.73$								$\bar{X}=4.82/SD=2.73$						
53.	กขคจขคคค อ่อนหวานภาษาไทย***														8.10	2.51
		$\bar{X}=7.64/SD=2.51$								$\bar{X}=8.56/SD=2.51$						
54.	กขคจขคคค แข็งภาษาไทย														4.05	2.61
		$\bar{X}=3.92/SD=2.45$								$\bar{X}=4.17/SD=2.45$						
55.	ABCDEFGH ทางการภาษาไทยอังกฤษ														5.35	2.57
		$\bar{X}=5.30/SD=2.33$								$\bar{X}=5.39/SD=2.33$						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม	
		เพศชาย			ระดับความคิดเห็น				เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)			
56.	ABCDEFGH abcdefghi ไม่ทางการภาษาอังกฤษ	$\bar{X}=5.67/SD=2.78$					●	○	$\bar{X}=6.10/SD=2.78$					5.89	3.06
57.	กขคจฉชฌ ทางการภาษาไทย***	$\bar{X}=5.57/SD=2.21$					●	○	$\bar{X}=6.24/SD=2.21$					5.91	2.47
58.	กขคจฉชฌ ไม่ทางการภาษาไทย	$\bar{X}=5.76/SD=2.87$					●	○	$\bar{X}=6.22/SD=2.87$					5.99	2.99
59.	ABCDEFGG ทันสมัยภาษาอังกฤษ	$\bar{X}=5.84/SD=3.06$					●	○	$\bar{X}=5.99/SD=3.06$					5.92	3.25
60.	ABCDEFGHI abcdeghijklm โบราณภาษาอังกฤษ	$\bar{X}=2.82/SD=2.30$					●	○	$\bar{X}=2.93/SD=3.06$					2.88	2.35
61.	กขคจฉช ทันสมัยภาษาไทย	$\bar{X}=5.97/SD=2.63$					●	○	$\bar{X}=6.10/SD=2.63$					6.04	2.76
62.	กขคจฉชฌ โบราณภาษาไทย	$\bar{X}=5.53/SD=3.09$					●	○	$\bar{X}=5.91/SD=3.09$					5.72	3.25






หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

4.6.21 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย และเพศหญิง

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าเพศมีผลต่อการรับรู้เรื่อง ภาพประกอบ หรือ ไม่และเพศหญิงหรือเพศชายมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง ตัวอักษรย่อ ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% เพศชายรับรู้ความเป็นชายมากกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง รูปภาพ ภาพประดิษฐ์ สามารถนำไปออกแบบให้เพศชายซื้อใช้เอง เพศหญิงรับรู้ความเป็นหญิงมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นหญิง ในเรื่อง ภาพง่ายๆ สัญลักษณ์ สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อใช้เอง เพศหญิงรับรู้ความเป็นชายมากกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง สัญลักษณ์ ภาษา สามารถนำไปออกแบบให้เพศหญิงซื้อให้ผู้ชาย และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											X̄ รวม	SD รวม		
		เพศชาย					เพศหญิง									
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
63.	 รูปภาพ														2.11	1.82
64.	 ภาพประดิษฐ์														3.48	2.76
65.	 ภาพง่าย ๆ														7.57	2.73
66.	WATCH สัญลักษณ์ภาษา														4.76	2.64
67.	 ตัวอักษรย่อ***														5.83	3.14
68.	 สัญลักษณ์														7.51	2.76

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%







4.6.22 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง รูปทรงเรขาคณิตหรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่อย่างไร โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพด้านศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องรูปทรงเรขาคณิต ประเด็นรูปทรงอิสระ ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% รูปทรงลูกบาศก์ ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% รูปทรงกรวย รูปทรงกลม ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% การดำเนินการนี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

99% คนที่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายมากกว่าคนไม่รู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน คนที่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นหญิงมากกว่าคนไม่รู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง รูปทรงอิสระ คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนมีความรู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง รูปทรงคางหมู และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.31



ตารางที่ 4.31 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ○ ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง					\bar{X} ภาพรวม	SD ภาพรวม	
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
1.	 รูปทรง ลูกบาศก์**			●											3.26	2.37
2.	 รูปทรงคาง หมู														5.68	3.04
3.	 รูปทรง สี่เหลี่ยม แนวตั้ง			●											4.10	2.76
4.	 รูปทรง กรวย***														7.19	2.93
5.	 สี่เหลี่ยม แนวนอน														4.83	2.57
6.	 รูปทรง พีระมิด														6.53	2.82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										\bar{X}	SD	
		เพศชาย					เพศหญิง							
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	ภาพรวม	ภาพรวม
7.	 รูปทรงอิสระ*												7.44	2.87
8.	 รูปทรงกลม***												7.08	2.98










หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

4.6.23 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ หรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่อย่างไร โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพด้านศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องรูปทรงบรรจุภัณฑ์ประเด็นขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมหลอดกว้างฝาฟลิป ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ขวดรูปทรงเหลี่ยมหลอดกว้างฝาปั๊ม ขวดรูปทรงอิสระ โคงมนฝาปั๊ม ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% คนที่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายมากกว่าคนไม่รู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีหลอดฝาฟลิป ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมหลอดกว้างฝาฟลิป ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์ คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายมากกว่าคนมีรู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้นขวดรูปทรงกลมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง คนที่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นหญิงมากกว่าคนไม่รู้ด้านศิลปะ ในเรื่อง ขวดรูปทรงอิสระ โคงมนฝาปั๊ม หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว ขวดรูปทรงอิสระแก้วเรียวยาวฝาฟลิป ขวดรูปทรงกลมแก้วคอขวดฝาสเปย์ ขวดรูปทรงอิสระฝาสเปย์ และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ






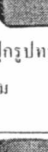
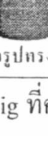
● รู้ศิลปะ ● ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											X̄ รวม	SD รวม		
		เพศชาย						เพศหญิง								
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
9.	 *** ขวดรูปทรงเหลี่ยม ใหล่กว้างฝาบี้น					●	○								5.74	3.63
		X̄ = 5.08/SD=3.19						X̄ = 6.24/SD=3.86								
10.	 *** ขวดรูปทรงอิสระ โค้งมนฝาบี้น														8.29	2.76
		X̄ = 7.91/SD=3.16						X̄ = 8.80/SD=2.04								
11.	 ขวดรูปทรงเหลี่ยม ทรงตั้งมีใหล่ฝาฟิลิป					●									3.90	2.66
		X̄ = 3.71/SD=2.49						X̄ = 4.04/SD=2.78								
12.	 ขวดรูปทรงเหลี่ยม โค้งกลางขวดฝาฟิลิป						●								4.56	2.78
		X̄ = 4.52/SD=2.60						X̄ = 4.60/SD=2.91								
13.	 หลอดรูปทรงกรวย กลมแบนสั้น						●								4.91	2.96
		X̄ = 4.83/SD=3.17						X̄ = 5.01/SD=2.68								
14.	 หลอดรูปทรงกรวย กลมแบนยาว														7.29	2.87
		X̄ = 7.21/SD=3.05						X̄ = 7.39/SD=2.63								
15.	 ** ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยม ใหล่กว้างฝาฟิลิป					●	○								5.52	3.07
		X̄ = 5.09/SD=2.91						X̄ = 5.86/SD=3.15								
16.	 ขวดรูปทรงอิสระ เว้า เรียวยาวฝาฟิลิป														7.28	2.86
		X̄ = 7.16/SD=2.91						X̄ = 7.43/SD=2.79								
17.	 ขวดรูปทรงกลม ฝาฟิลิป														5.52	3.07
		X̄ = 5.31/SD=3.26						X̄ = 5.80/SD=2.78								

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม								
		เพศชาย					เพศหญิง															
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)										
18.	 ขวดรูปทรงกลมแก้ว คอขวดผ่าสเป็ค												$\bar{X}=7.17/SD=3.00$							$\bar{X}=7.45/SD=2.80$	7.29	2.92
19.	 ขวดรูปทรงกลมผ่า แบบยาวลูกกลิ้ง												$\bar{X}=4.09/SD=3.14$							$\bar{X}=4.48/SD=2.71$	4.26	2.97
20.	 ขวดรูปทรงกลมผ่า แบบสั้นลูกกลิ้ง												$\bar{X}=5.15/SD=3.34$							$\bar{X}=5.43/SD=2.93$	5.27	3.17
21.	 ขวดรูปทรง สี่เหลี่ยมผ่าสเป็ค												$\bar{X}=5.25/SD=3.14$							$\bar{X}=5.61/SD=3.64$	5.45	3.43
22.	 ขวดรูปทรงอโสรห่ ผ่าสเป็ค												$\bar{X}=7.66/SD=2.85$							$\bar{X}=7.67/SD=2.40$	7.66	2.66
23.	 กระป๋องรูปทรง เหลี่ยม												$\bar{X}=6.92/SD=3.26$							$\bar{X}=6.98/SD=2.73$	6.95	3.04
24.	 กระป๋องรูปทรงกลม												$\bar{X}=6.07/SD=2.50$							$\bar{X}=6.14/SD=3.06$	6.11	2.82

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%


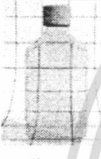


4.6.24 ปัจจัยการรับรู้ด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง วัสดุบรรจุภัณฑ์หรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่อย่างไร โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพด้านศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย มีผลการรับรู้ในเรื่องวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเด็นแก้วใส ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ลูกบาศก์ คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนที่รู้ศิลปะ ในเรื่อง แก้วทึบ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนที่มีความรู้ด้านศิลปะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะ ในเรื่อง พลาสติกทึบ และจากค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทาง เดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยการรับรู้ด้านทัศนบุรุษภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ○ ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											X̄ รวม	SD รวม		
		เพศชาย			ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
25.	 แก้วทึบ			○	●								X̄ = 3.49/SD=2.31	X̄ = 3.54/SD=2.19	3.51	2.26
26.	 แก้วใส**							○					X̄ = 6.57/SD=3.06	X̄ = 7.28/SD=2.49	6.87	2.85
27.	 พลาสติกทึบ												X̄ = 3.95/SD=2.12	X̄ = 4.30/SD=2.61	4.15	2.41
28.	 พลาสติกใส												X̄ = 6.82/SD=2.87	X̄ = 7.01/SD=2.51	6.90	2.72

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

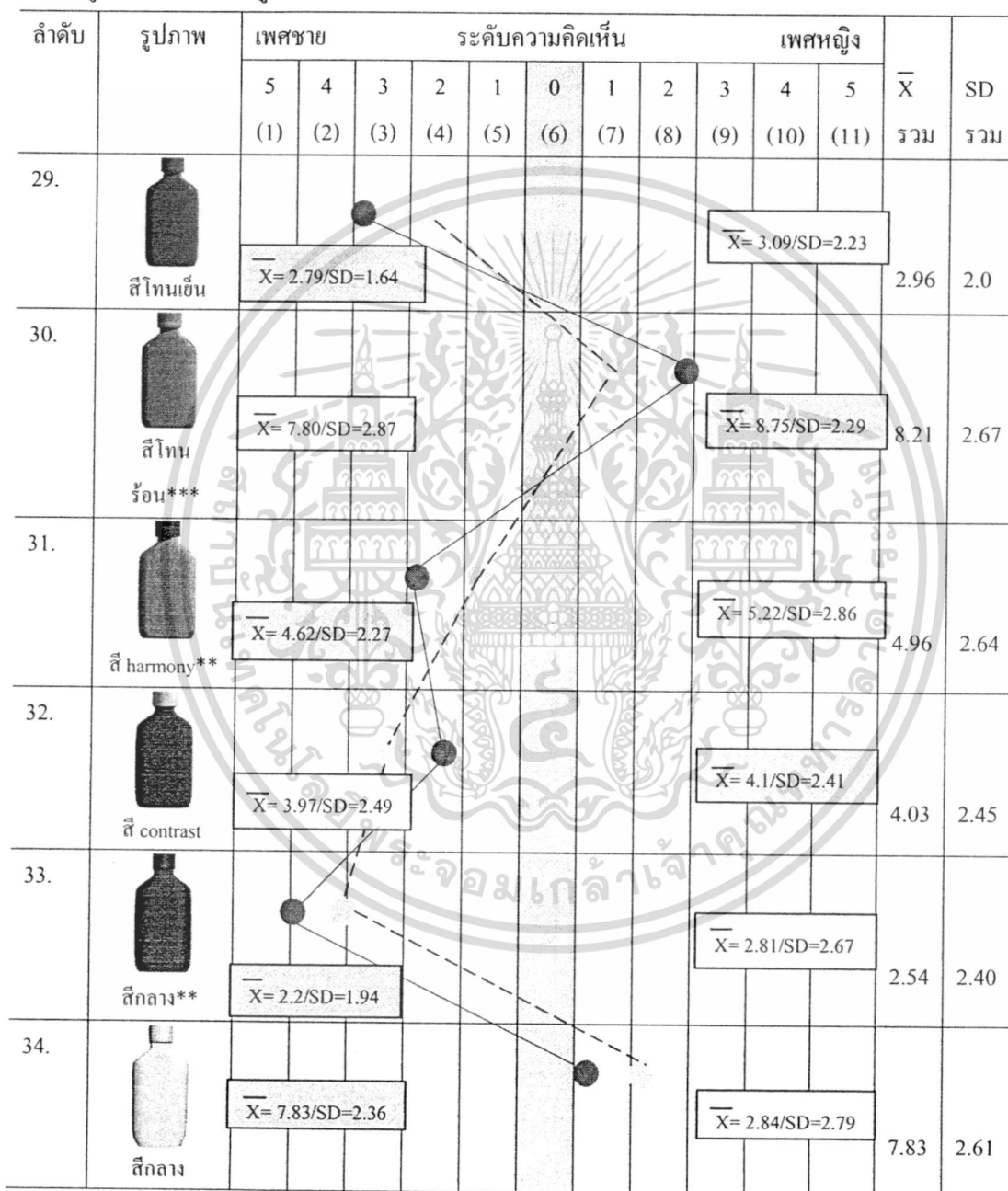
4.6.25 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบุรุษภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง สีบุรุษภัณฑ์ หรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่ โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพด้าน ศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้ในเรื่องสีบุรุษภัณฑ์ประเด็นสี harmony สีกลาง (สีดำ) ที่ ค่าความเชื่อมั่น 95% ลูกบาศก์ สีโทนร้อน ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% คนที่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นชาย ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะ ในเรื่อง สีโทนเย็น สี harmony สีกลาง คนที่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นหญิงได้ ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะ ในเรื่อง สีโทนร้อน คนที่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นชาย ได้ดีกว่าคนที่รู้ศิลปะ ใน ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อง สี contrast คนที่ไม่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าคนที่รู้ศิลปะ ในเรื่อง สีกลาง (สีขาว) และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยการรับรู้ด้านสีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ● ไม่รู้ศิลปะ



หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.26 ปัจจัยการรับรู้ด้าน element และprinciple บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง Element และ principle บรรจุภัณฑ์หรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่า คนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่อย่างไร โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่าประสบการณ์ด้านศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง element และprinciple ประเด็นเส้นโค้ง ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% อสมมาตร เส้นตัดกัน ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% สีเหลี่ยม ทะแยงมุม เส้นโค้ง ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% คนที่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะ ในเรื่อง เส้นตรง เส้นตัดกัน สีเหลี่ยมทะแยงมุม คนที่รู้ศิลปะรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ ศิลปะ ในเรื่อง เส้นโค้ง สมมาตร อสมมาตร รูปโค้ง และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยการรับรู้ด้าน element และprinciple บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้
และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ○ ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย			ระดับความคิดเห็น							เพศหญิง		SD		
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	\bar{X} รวม			
35.	 เส้นตรง			●									$\bar{X}=3.83/SD=2.04$	$\bar{X}=4.28/SD=2.89$	4.08	2.56
36.	 เส้นโค้ง*							●					$\bar{X}=7.7/SD=2.89$	$\bar{X}=8.2/SD=2.04$	7.92	2.49
37.	 สมมาตร												$\bar{X}=9.23/SD=2.12$	$\bar{X}=9.45/SD=1.85$	9.32	2.01
38.	 อสมมาตร**												$\bar{X}=7.85/SD=2.93$	$\bar{X}=8.46/SD=2.38$	8.11	2.72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรบรรทัดที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ○ ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม		
		เพศชาย								เพศหญิง						
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
43.	ABCDEFGHIJK abcdefghijklm ทับภาษาอังกฤษ				●										3.80	2.17
		$\bar{X}=3.74/SD=2.39$									$\bar{X}=3.88/SD=1.86$					
44.	ABCDEFGHIJK abcdefghijklm กรวงภาษาอังกฤษ						●	○							6.20	2.74
		$\bar{X}=6.03/SD=2.35$									$\bar{X}=6.33/SD=3.01$					
45.	กขคจจฉชฌญ กรวงภาษาไทย						●	○							6.28	2.52
		$\bar{X}=6.07/SD=2.15$									$\bar{X}=6.43/SD=2.76$					
46.	กขคจจฉชฌญ ทับภาษาไทย						●								5.13	2.37
		$\bar{X}=5.05/SD=2.60$									$\bar{X}=5.23/SD=2.05$					
47.	ABCDEF abcdefg หนภาษาอังกฤษ						●								4.29	2.72
		$\bar{X}=4.27/SD=2.75$									$\bar{X}=4.31/SD=2.68$					
48.	ABCDEF abcdefg บางภาษาอังกฤษ							○							6.24	2.70
		$\bar{X}=6.16/SD=2.82$									$\bar{X}=6.33/SD=2.54$					
49.	กขคจจฉญ หนภาษาไทย**						●	○							5.52	2.47
		$\bar{X}=5.22/SD=1.95$									$\bar{X}=5.75/SD=2.79$					
50.	กขคจจฉญ บางภาษาไทย							○							6.23	2.55
		$\bar{X}=6.21/SD=2.82$									$\bar{X}=6.26/SD=2.14$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น											\bar{X} รวม	SD รวม		
		เพศชาย					เพศหญิง									
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)				
51.	ABCDEF abcdefgh อ่อนภาษาอังกฤษ						1						$\bar{X}=6.94/SD=3.26$	$\bar{X}=7.35/SD=2.90$	7.12	3.11
52.	ABCDEF abcdef แข็งภาษาอังกฤษ												$\bar{X}=4.43/SD=2.84$	$\bar{X}=4.96/SD=3.08$	4.73	2.98
53.	กขดวขณช' อ่อนภาษาไทย												$\bar{X}=7.98/SD=2.62$	$\bar{X}=8.24/SD=2.34$	8.09	2.50
54.	กขคกงจณ แข็งภาษาไทย												$\bar{X}=3.88/SD=2.48$	$\bar{X}=4.18/SD=2.69$	4.05	2.60
55.	ABCDEFGH ทหารภาษาอังกฤษ												$\bar{X}=5.35/SD=2.26$	$\bar{X}=5.35/SD=2.79$	5.35	2.57
56.	ABCDEFGH abcdefgh ไม่ทหารภาษาอังกฤษ **												$\bar{X}=5.56/SD=3.18$	$\bar{X}=6.32/SD=2.86$	5.89	3.06
57.	กขคกงจชญ ทหารภาษาไทย												$\bar{X}=5.88/SD=2.09$	$\bar{X}=5.92/SD=2.71$	5.90	2.46
58.	กขคกงจชชณ. ไม่ทหารภาษาไทย												$\bar{X}=5.80/SD=3.16$	$\bar{X}=6.24/SD=2.74$	5.99	2.99
59.	ABCDEFG ท้นสมัยภาษาอังกฤษ												$\bar{X}=5.73/SD=3.40$	$\bar{X}=6.16/SD=3.04$	5.91	3.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย						ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง					\bar{X}	SD						
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5								
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	รวม	รวม											
60.	กขฉดฝ abcdefgijklm โบราณภาษาไทย		●																	$\bar{X}=2.62/SD=2.05$		$\bar{X}=3.07/SD=2.53$	2.87	2.34	
61.	กขคจฉช ทันสมัยภาษาไทย																			$\bar{X}=6.02/SD=2.89$			$\bar{X}=6.06/SD=2.58$	6.03	2.75
62.	กขคจฉชฉฉ โบราณภาษาไทย **																			$\bar{X}=5.38/SD=3.43$			$\bar{X}=6.17/SD=2.94$	5.72	3.25






หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 90% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% *** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

4.6.28 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าคนที่มีความรู้ด้านศิลปะมีผลต่อการรับรู้เรื่อง ภาพประกอบ หรือไม่และคนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะมีการรับรู้ความเป็นชาย หญิง ได้ดีกว่าคนที่ไม่รู้ศิลปะหรือไม่อย่างไร โดยการนำค่าเฉลี่ยมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ประสิทธิภาพด้านศิลปะของกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการรับรู้ในเรื่อง ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คนที่มีความรู้ด้านศิลปะจะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนที่ไม่มีความรู้ ในเรื่อง รูปภาพ ภาพประดิษฐ์ คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะจะรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าคนที่มีความรู้ ในเรื่อง ภาพต่างๆ สัญลักษณ์ คนที่ไม่มีความรู้ด้านศิลปะจะรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าคนที่มีความรู้ ในเรื่อง สัญลักษณ์ภาษา และจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยการรับรู้ด้านภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่รู้และไม่รู้ศิลปะ

● รู้ศิลปะ ● ไม่รู้ศิลปะ

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น						เพศหญิง			\bar{X}	SD		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)				
63.	 รูปภาพ		●										$\bar{X}=2.02/SD=1.60$	$\bar{X}=2.18/SD=1.96$	2.11	1.81
64.	 ภาพประดิษฐ์												$\bar{X}=3.17/SD=2.38$	$\bar{X}=3.71/SD=2.99$	3.48	2.75
65.	 ภาพง่าย ๆ												$\bar{X}=7.41/SD=2.50$	$\bar{X}=7.69/SD=2.89$	7.57	2.73
66.	WATCH สัญลักษณ์ภาษา												$\bar{X}=4.75/SD=2.84$	$\bar{X}=4.77/SD=2.35$	4.76	2.64
67.	 ตัวอักษรย่อ												$\bar{X}=5.63/SD=3.20$	$\bar{X}=6.10/SD=3.05$	5.83	3.14
68.	 สัญลักษณ์												$\bar{X}=7.22/SD=2.65$	$\bar{X}=7.73/SD=2.82$	7.51	2.76

















เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิตกับรูปทรงบรรจุภัณฑ์และตัวอักษร

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปผสมผสานออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ผล จากการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นรูปทรงเรขาคณิตและรูปทรงบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กันไม่มากนักในทุกๆแบบของภาพจำลอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ประมาณ 0.010 – 0.266 มีค่าเป็นบวกและลบ ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95 – 99 %















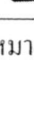
จากผลข้างต้น สามารถแปลความหมายได้ว่า เมื่อทำการประยุกต์รูปทรงเรขาคณิตเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์แล้ว พบว่าปัจจัยทั้งสองไม่สอดคล้องกัน เป็นเอกเทศต่อกัน ไม่สามารถนำมาผสมผสานในการออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งได้ผลเดียวกันกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิตและตัวอักษร ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.38 และตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.38 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิต – รูปทรงบรรจุภัณฑ์

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	รูปทรงเรขาคณิต							
								
9. 	.044	-.111*	-.073	-.001	-.035	.045	.118*	.191**
10. 	-.094	.128*	.027	-.144**	-.083	.125*	.175**	.266**
11. 	.097	-.018	-.030	-.025	.061	.059	-.038	-.074
12. 	.072	.084	.135*	.055	.135*	-.018	-.051	-.034
13. 	.181**	-.045	.019	-.018	.101	.090	.110*	-.002
14. 	-.043	.132*	.008	.164**	.030	.046	.041	.107*
15. 	.039	.107*	.038	-.011	-.028	.009	-.045	-.040
16. 	.004	.201**	.134*	.124*	.036	.034	-.051	.074

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

รูปทรง บรรจุ ภัณฑ์	รูปทรงเรขาคณิต							
								
 17.	-0.007	-0.058	-0.008	-0.020	-0.033	-0.050	.076	.148**
 18.	-0.056	.064	.078	.076	-0.062	-0.018	.056	.171**
 19.	.100	-0.003	-0.074	.015	-0.052	.076	.096	.054
 20.	.041	.076	-0.009	.006	.062	-0.017	.104	.093
 21.	.040	.155*	.118*	.058	.049	-.012	.013	.017
 22.	-.045	.088	-.010	.144**	-.042	.042	.134*	.186**
 23.	.028	.070	-.072	.074	.030	.076	.036	.057

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%













เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์กับวัสดุ ตัวอักษร สี Element และ principle และภาพประกอบ

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกันหรือไม่ เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปผสมผสานออกแบบเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ผล จากการวิเคราะห์พบว่า ประเด็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์กับวัสดุ ตัวอักษร สี กราฟฟิก และภาพประกอบ นั้นมีความสัมพันธ์กันไม่มากนักในทุกๆแบบของภาพจำลอง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ประมาณ 0.010 – 0.266 มีค่าเป็นบวกและลบ ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันและตรงกันข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 95 – 99 % ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.40 – 4.44













จากผลข้างต้น สามารถแปลความหมายได้ว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัสดุ ตัวอักษร สี Element และ principle และภาพประกอบ หรืออาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกัน เป็นเอกเทศต่อกัน ไม่สามารถนำมาผสมผสานในการออกแบบเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.40 – 4.44 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ที่ได้ผลในแต่ละประเด็นมาเสนอแนะแนวทางตัวอย่างการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.40 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ-รูปทรงบรรจุภัณฑ์

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	วัสดุ			
				
	.082	-.002	.136*	-.013
	-.058	-.011	.023	.110*
	.107*	.045	.004	.042
	.097	-.001	-.002	-.030
	.072	.120*	.051	.146**
	.014	.083	.052	.143**
	.093	-.011	.131*	.019
	-.002	-.020	-.005	-.098

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

รูปทรง บรรจุ ภัณฑ์	วัสดุ			
				
	.176**	.050	.045	.043
	.131*	.062	.015	.105*
	.048	-.059	.004	.049
	-.083	.026	-.047	.100
	-.051	-.025	.056	-.001
	.067	.111*	.101	.047
	.048	.066	.015	.065
	.092	-.019	.105*	.007

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้









ตารางที่ 4.41 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – ตัวอักษร

ตัวอักษร	รูปทรงบรรจุภัณฑ์							
								
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.012	.001	.151**	.092	.055	-.033	-.037	-.003
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.043	.096	.066	.105*	.059	.128*	-.037	.109*
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.110*	.105*	.051	.063	.041	.066	.023	.082
กขคจฉชฉฉฉฉ	.018	-.058	.007	.068	-.076	.048	.104	.056
ABCDEF abcdefg	-.093	.022	.062	.143**	.009	.041	.067	.097
ABCDEF abcdefg	-.037	-.015	.012	.015	.060	.129*	-.094	.072
กขคจฉฉฉ	.042	-.007	.086	-.070	.143**	.098	.075	.022
กขคจฉฉฉ	-.041	-.042	.039	.156**	.149**	.029	.005	.081
ABCDEF abcdefg	.042	.081	.018	-.059	.005	.075	.053	.161**
ABCDEF abcdef	-.005	-.113*	.019	-.062	.071	-.061	.065	-.007
กขคจฉฉ	.053	.090	-.016	-.075	.097	.076	-.069	.039
กขคจฉฉ	-.017	-.007	.012	.104	-.020	-.111*	.013	.014
ABCDEF ABCDEF	.061	.034	.017	.046	.039	.065	-.073	.084
ABCDEF abcdefg	-.012	.078	-.008	.032	.007	-.052	-.013	.110*
กขคจฉฉฉ	.061	.015	.024	.076	-.034	.028	.009	.049
กขคจฉฉฉ	.082	.013	-.050	-.012	-.047	-.004	-.075	-.020
ABCDEF ABCDEF	.125*	.070	.014	-.066	.025	.036	-.006	.023
ABCDEF abcdefg	-.054	-.141**	.107*	.080	.063	-.105*	.035	-.043
กขคจฉฉ	-.051	.055	.085	.093	.082	.091	.015	.058
กขคจฉฉฉ	.006	.073	-.021	-.055	.019	.015	-.072	-.004

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้























ตารางที่ 4.41 (ต่อ) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ - ตัวอักษร

ตัวอักษร	รูปทรงบรรจุภัณฑ์							
								
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	-.011	-.036	.156**	-.074	-.081	-.077	-.013	.023
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	-.003	.067	.056	.163**	.020	.155**	.103	.037
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.074	.018	-.006	.018	.028	.066	.039	-.007
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.012	.030	.049	-.097	.037	-.029	-.078	.059
ABCDEF abcdefg	-.078	-.066	-.058	-.057	.066	-.012	-.048	.054
ABCDEF abcdefg	.142**	.104	.119*	.121*	-.080	.052	.025	.008
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.003	-.017	.000	.046	.024	-.050	.007	.051
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.019	.046	.050	.062	-.086	.123*	.087	-.033
ABCDEF abcdefg	-.017	.127*	-.122*	-.024	.050	.078	.076	-.042
ABCDEF abcdef	.029	-.035	.089	.016	-.035	.041	-.042	.010
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.033	.102	.119*	.030	.030	.139**	.019	-.113*
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.113*	-.093	-.014	-.027	-.004	-.052	-.001	.028
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.087	-.005	.099	.001	.043	.075	.017	.065
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	-.018	.143**	.007	-.004	.030	.223**	.002	-.081
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.117*	.061	.098	.129*	.044	.073	.050	.119*
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.035	.000	.008	.007	-.002	.135*	-.027	.010
ABCDEF abcdef	.042	.020	.123*	-.059	-.002	.006	-.054	.083
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.018	-.170**	.058	-.023	-.061	-.134*	-.021	-.032
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.054	.068	.014	.176**	.112*	.004	.012	-.081
ABCDEFGHIJK abcdefghijklm	.090	-.018	.084	.006	-.103	.076	.123*	.106*

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.42 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ - สี

























รูปทรงบรรจุ ภัณฑ์	สี					
						
	.120*	.025	.073	-.042	-.033	.028
	-.068	.157**	-.005	.040	-.036	.138**
	.058	-.019	-.045	.028	.034	.049
	.097	.060	-.011	.203**	.106*	.104*
	.019	-.030	.008	-.085	.045	.057
	-.017	.050	.010	.153**	-.033	.058
	.044	.047	.105*	-.054	.052	.011
	.082	.082	.023	.122*	-.035	.040
	.056	-.032	.120*	-.001	.109*	-.007
	-.094	.156**	.008	.092	-.091	.136*
	.032	-.003	-.065	-.003	.047	.060
	-.134*	.108*	-.111*	.154**	.046	.184**
	.016	.082	.106*	.035	.013	.054
	-.101	.233**	.129*	-.026	-.070	.278**
	.072	.085	.007	.021	.038	.027
	.015	.040	-.026	.082	-.055	.002

หมายเหตุ: * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99% ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เสกสรรขึ้นเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่ควรนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้






















ตารางที่ 4.43 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – element และ principle

รูปทรง บรรจุ ภัณฑ์	element และ principle							
								
	.128*	.000	.075	.005	-.064	-.142**	.114*	-.023
	-.099	.307**	.181**	.015	-.094	.001	-.039	.189**
	.071	-.053	-.061	.063	.055	.043	.101	-.098
	.068	-.021	-.008	-.069	.172**	.086	.097	.022
	.108*	.135*	.040	.044	-.045	.108*	.033	.027
	-.033	.174**	.191**	.054	.061	.126*	-.066	.037
	.152**	-.018	-.035	-.093	-.011	.012	.100	.006
	.010	.015	.131*	-.013	-.129*	.024	-.009	.114*
	.060	-.005	.110*	.087	.006	.095	.033	.021
	-.065	.076	.030	.068	-.036	.070	-.153**	.154**
	-.012	.046	.014	.098	.007	.055	-.002	.022
	-.082	.155**	.079	.062	-.082	-.051	-.072	.045
	-.049	-.044	.013	-.013	-.062	-.065	.150**	-.017
	.056	.135*	.166**	.120*	-.120*	.047	-.073	.154**
	.079	.153**	.106*	.071	-.010	-.021	.000	.051
	.214**	-.010	-.051	-.008	.026	-.047	.069	.066

หมายเหตุ : * Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ค่าความเชื่อมั่น 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.44 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ – ภาพประกอบ

รูปทรง บรรจุ ภัณฑ์	ภาพประกอบ					
				WATCH		
	-.046	.036	.012	.029	-.060	.117*
	-.084	-.104	.020	.082	.045	.032
	.037	.012	-.042	.046	-.040	-.059
	.129*	.065	-.007	.150**	.018	-.089
	.050	.045	-.094	.013	-.005	-.156**
	.071	.028	.167**	.088	.045	.018
	-.075	.093	.101	.073	-.034	.105*
	-.018	-.020	.160**	.071	.033	-.027
	.101	.012	.036	.041	-.046	-.010
	.022	-.023	.262**	.077	-.004	.179**
	.056	.002	.024	-.045	-.073	.030
	-.029	.044	.019	.161**	.020	.126*
	-.007	.010	.035	.069	.085	.034
	.042	-.069	.134*	.058	.086	.232**
	-.073	-.054	.102	.154**	.048	.054
	.058	-.004	.084	.021	-.033	.031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
หมายเหตุ : * Sig ที่ความเชื่อมั่น 95% ** Sig ที่ความเชื่อมั่น 99%

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อหาเอกลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย โดยมีบรรจุกัณฑ์เครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา และมีนักศึกษาเป็นกลุ่มเป้าหมาย หลักการออกแบบบรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบบรรจุกัณฑ์เพราะต้องออกแบบให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบรรจุกัณฑ์มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง รูปลักษณะของบรรจุกัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญมากในการส่งเสริมและแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าภายใต้หีบห่อที่สามารถที่จะดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังนั้นงานวิจัยจึงค้นหาหลักการในการออกแบบที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิงให้เลือกซื้อสินค้า โดยใช้หลักการของรูปทรงเรขาคณิตและหลักการออกแบบบรรจุกัณฑ์และการเชื่อมโยงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อรูปภาพ (stimuli) ซึ่งสามารถเรียกคำตอบหรือพิสูจน์ได้จากกลุ่มเป้าหมาย แล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ซึ่งเพศก็ยังมีอิทธิพลทางการตลาด มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดในเรื่องความชื่นชอบและการรับรู้ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยในบทนี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลตามวัตถุประสงค์ควบคู่ไปกับการอภิปรายผลซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลและอภิปรายในเรื่องของปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะในเรื่องรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลสรุปผลการวิจัย พบว่ารูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รูปทรงลูกบาศก์, รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง, รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอนและรูปทรงคางหมู จากผลการวิจัยที่พบทำให้เห็นว่ารูปทรงที่สื่อเป็นชายนั้นจะเป็นรูปทรงที่มีลักษณะเป็นเหลี่ยม ซึ่งสื่อถึงความแข็งแกร่ง สงบ มั่นคง ดูสุภูมิ ตรงกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเพศชาย (สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกที่มีต่อรูปทรง ของฉัตรชัย อรรถปักษ์ และทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวร)

ในส่วนของรูปทรงเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ รูปทรงอิสระ รูปทรงกรวย และรูปทรงกลม โดยลักษณะรูปทรงจะเป็นลักษณะที่โค้งมน เห็นถึงความอ่อนช้อยของรูปร่าง ตรงกับภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเพศหญิง (สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกที่มีต่อรูปทรง ของฉัตรชัย อรรถปักษ์และทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวร)

รูปทรงเรขาคณิตที่ไม่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย คือ พีระมิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลและอภิปรายผลในเรื่องของปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงหรือเพศชาย

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลสรุปผลการวิจัย พบว่ารูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิง เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ขวดรูปทรงอิสระโค้งมนฝาป้อม ขวดรูปทรงอิสระฝาตเปย์ หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว ขวดรูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาตเปย์ และขวดรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิป จากรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่พบจะมีลักษณะที่คล้ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศหญิงคือมีส่วนเว้าส่วนโค้งที่มีบุคลิกภาพเป็นผู้หญิง (สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวรและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกที่มีต่อรูปทรง ของฉัตรชัย อรรถปักษ์)

ในส่วนของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาฟลิป ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดฝาฟลิป หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาตเปย์ ขวดรูปทรงกลมฝาตเปย์ ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป และขวดรูปทรงเหลี่ยมไหล่กว้างฝาป้อม จากรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่พบจะมีลักษณะที่คล้ายหรือเป็นส่วนหนึ่งของเรขาคณิตที่สื่อถึงเพศชายคือมีลักษณะเป็นเหลี่ยมซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ชาย (สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวรและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกที่มีต่อรูปทรง ของฉัตรชัย อรรถปักษ์) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเพศชายหรือหญิงคือ กระปุกรูปทรงเหลี่ยม กระปุกรูปทรงกลม

สีของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศหญิงเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สีโทนร้อน(สีชมพู) สีกลาง (สีขาว) จากผลที่ได้มีความสอดคล้องกับจิตวิทยาเกี่ยวกับสีที่ได้กล่าวไว้ว่า สีชมพู เปรียบได้กับความนุ่มนวล อ่อนหวาน (สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยสีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู ของมัทนี ผ่องเนตรพานิช) ในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชาย เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สีกลาง(สีดำ) สี โทนเย็น(สีน้ำเงิน) สี contrast และสี harmony จากผลที่ได้สีกลาง (สีดำ) เป็นสีที่แสดงถึงความแข็งแรง หนักแน่น สื่อถึงบุคลิกภาพของผู้ชาย (สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยสีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู ของมัทนี ผ่องเนตรพานิช)

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเพศชายคือ พลาสติกทึบและแก้วทึบ จากผลที่ได้อาจจะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผู้ชายที่ว่าผู้ชายต้องการความท้าทายความปกปิดซ่อนเร้น (สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวร)

Element และ principle ที่สื่อถึงเพศหญิงจะเป็นกราฟฟิกที่เป็นเส้นโค้ง มีการจัดวางองค์ประกอบแบบสมมาตรเป็นระเบียบ ซึ่งจากผลที่ได้จะเป็นรูปทรงสมมาตร รูปโค้ง และเส้นโค้ง (สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง ของญาดา ชาวาลกุล) ส่วนกราฟฟิกที่สื่อถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชายจะเป็นเส้นตรง เส้นทแยง ที่มีการตัดกันอย่างรุนแรงแสดงถึงความแข็งแกร่ง คือ สี่เหลี่ยม
ทแยงมุม เส้นตรง และเส้นตัดกัน (สอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้าง ของมนฤดี มิตรเจริญถาวร)

ตัวอักษรที่สื่อถึงเพศหญิงจะเป็นตัวอักษรที่อ่อนช้อยสวยงาม ไม่เป็นทางการ เป็นเส้นอิสระ
(สอดคล้องกับทฤษฎีตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ ของมัทรี ผ่องเนตรพานิช) คือ อ่อนหวานภาษาไทย
อ่อนหวานภาษาอังกฤษ ส่วนตัวอักษรที่สื่อถึงเพศชายจะเป็นตัวอักษรที่มีลักษณะทึบ เส้นหนา
(สอดคล้องกับทฤษฎีตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ ของมัทรี ผ่องเนตรพานิช) คือ โบราณ
ภาษาอังกฤษ ทึบภาษาอังกฤษ แข็งภาษาไทย หนาภาษาอังกฤษ ทึบภาษาไทย ทางกรภาษาอังกฤษ
หนาภาษาไทย โบราณภาษาไทย ไม่ทางการภาษาอังกฤษ ทางกรภาษาไทย ท้นสมัยภาษาอังกฤษ
ไม่ทางการภาษาไทย

ภาพประกอบที่สื่อถึงเพศชายจะเป็นภาพจริงที่มีรายละเอียดของภาพชัดเจน คือมีสี่ เส้น ที่
เข้มและชัด คือ รูปภาพ(ภาพจริง) ภาพประดิษฐ์ สัญลักษณ์ภาษา และตัวอักษรย่อ ส่วน
ภาพประกอบที่สื่อถึงเพศหญิงจะเป็นที่เกิดจากการประดิษฐ์ขึ้นมา ภาพเสมือนจริง ซึ่งมีลักษณะเป็น
เส้นอ่อนบาง สีอ่อน และเป็นภาพที่สื่อออกมาอย่างง่าย ๆ ไม่ชัดเจน คือ ภาพง่าย ๆ สัญลักษณ์
(สอดคล้องกับทฤษฎีระดับการสื่อความหมายของภาพ ของมนฤดี มิตรเจริญถาวร)

5.3 สรุปผลและอภิปรายผลประเด็นปัจจัยการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและ เพศหญิง

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลสรุปผลการวิจัย พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีการ
รับรู้ที่แตกต่างกันในประเด็นต่างๆดังนี้คือ

เพศชายมีการรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่องรูปทรง
ลูกบาศก์ รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวตั้ง รูปทรงสี่เหลี่ยมแนวนอน (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.9 หน้า 94)
ขวดยรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้งมีไหล่ฝาลิข ขวดยรูปทรงเหลี่ยมโค้งกลางขวดยฝาลิข หลอดรูปทรง
กรวยกลมแบบสั้น ขวดยรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาลิข ขวดยรูปทรงกลมผ่าแบบขวดยลูกกลิ้ง (ดัง
แสดงไว้ในตารางที่ 4.25 หน้า 108) พลาสติกทึบ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.26 หน้า 111) สีกลาง (สี
ดำ) (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.27 หน้า 112) เส้นตรง เส้นตัดกัน (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.28 หน้า
113) ตัวอักษรทึบภาษาอังกฤษ ตัวอักษรหนาภาษาอังกฤษ ตัวอักษรแข็งภาษาอังกฤษ ตัวอักษร
ทางการภาษาอังกฤษ ตัวอักษรทันสมัยภาษาอังกฤษ ตัวอักษรโบราณภาษาอังกฤษ ตัวอักษรโบราณ
ภาษาไทย (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.29 หน้า 115) รูปภาพ ภาพประดิษฐ์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่
4.30 หน้า 117) ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบทั้งหมดนี้สามารถนำมาออกแบบให้เพศชายซื้อใช้เอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นหญิง ในเรื่อง รูปทรงอิสระ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.9 หน้า 94) ขวกรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวผ่าฟลิป ขวกรูปทรงอิสระผ่าสเปย์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.25 หน้า 108) สีโทนร้อน สีกลาง (สีขาว) (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.27 หน้า 112) เส้นโค้ง สมมาตร อสมมาตร รูปโค้ง (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.28 หน้า 113) ตัวอักษรอ่อนหวานภาษาไทย (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.29 หน้า 115) ภาพง่ายๆ สัญลักษณ์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.30 หน้า 117) ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบทั้งหมดนี้สามารถนำมาออกแบบให้เพศหญิงชื่อตัวเอง

ถ้าเพศหญิงมีการรับรู้ความเป็นชายได้ดีกว่าเพศชายรับรู้ความเป็นชาย ในเรื่อง ขวกรูปทรงกลมผ่าสเปย์ ขวกรูปทรงกลมผ่าแบบต้นลูกกลิ้ง ขวกรูปทรงสี่เหลี่ยมผ่าสเปย์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.25 หน้า 108) แก้วทึบ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.26 หน้า 111) สีโทนเย็น สี contrast (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.27 หน้า 112) สีเหลี่ยมทะแยงมุม (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.28 หน้า 113) ตัวอักษรทึบภาษาไทย ตัวอักษรแข็งภาษาไทย (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.29 หน้า 115) สัญลักษณ์ภาษา (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.30 หน้า 117) ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบทั้งหมดนี้สามารถนำมาออกแบบให้เพศหญิงชื่อให้เพศชาย

ถ้าเพศชายมีการรับรู้ความเป็นหญิงได้ดีกว่าเพศหญิงรับรู้ความเป็นหญิง ในเรื่อง ขวกรูปทรงอิสระโค้งมนผ่าป้อม ขวกรูปทรงกลมเว้าคอขวดผ่าสเปย์ (ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.25 หน้า 108) ซึ่งปัจจัยที่ค้นพบทั้งหมดนี้สามารถนำมาออกแบบให้เพศชายชื่อให้เพศหญิง

5.4 สรุปผลและอภิปรายผลสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงเรขาคณิตเมื่อนำมาประยุกต์เป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์แล้วพบว่ามีความสัมพันธ์ที่ต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าเมื่อทำการประยุกต์รูปทรงเรขาคณิตเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์แล้วพบว่าปัจจัยทั้งสองไม่สอดคล้องกัน เป็นเอกเทศต่อกัน ไม่สามารถนำมาผสมผสานในการออกแบบเป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์กับวัสดุ ตัวอักษร สี Element และ principle และภาพประกอบ นั้นมีความสัมพันธ์ที่ต่ำมากสามารถแปลความหมายได้ว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัสดุ ตัวอักษร สี Element และ principle และภาพประกอบ หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สอดคล้องกัน เป็นเอกเทศต่อกัน ไม่สามารถนำมาผสมผสานในการออกแบบเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้

5.5 เสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่สื่อถึงเพศชายหรือเพศหญิง

5.5.1 เสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเป็นเพศชาย

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็นขวดรูปทรงต่างๆดังนี้คือ ขวดรูปทรงเหลี่ยมทรงตั้ง มีไหล่ฝาฟลิป ขวดรูปทรงกลมฝาแบบยาวลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงเหลี่ยม โคงกลางขวดฝาฟลิป หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบสั้น ขวดรูปทรงกลมฝาแบบสั้นลูกกลิ้ง ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงกลมฝาสเปย์ ขวดรูปทรงสี่เหลี่ยมไหล่กว้างฝาฟลิป และขวดรูปทรงเหลี่ยมไหล่กว้างฝาปั๊ม

วัสดุที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็น แก้วทึบ พลาสติกทึบ

สีที่ใช้ออกแบบจะเป็น สีกลาง(สีดำ) สีโทนเย็น(สีน้ำเงิน) สี contrast และสี harmony

Element และ principle ที่ใช้จะเป็น สีเหลี่ยมทแยงมุม เส้นตรง และเส้นตัดกัน

ตัวอักษรที่ใช้จะเป็นตัวอักษร โบราณภาษาอังกฤษ ทึบภาษาอังกฤษ แจ็งภาษาไทย หนาภาษาอังกฤษ ทึบภาษาไทย ทางการภาษาอังกฤษ หนาภาษาไทย โบราณภาษาไทย ไม่ทางการภาษาอังกฤษ ทางการภาษาไทย ทึบสมัยภาษาอังกฤษ ไม่ทางการภาษาไทย

ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์จะเป็น รูปภาพ ภาพประดิษฐ์ สัญลักษณ์ภาษา และตัวอักษรย่อ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

5.5.2 เสนอแนะแนวทางออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อเป็นเพศหญิง

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะเป็น ขวดรูปทรงอิสระ โคงมนฝาปั๊ม ขวดรูปทรงอิสระ ฝาสเปย์ หลอดรูปทรงกรวยกลมแบบยาว ขวดรูปทรงกลมเว้าคอขวดฝาสเปย์ และขวดรูปทรงอิสระเว้าเรียวยาวฝาฟลิป

วัสดุ จากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีวัสดุที่สื่อถึงเพศหญิง

สี ที่ใช้ออกแบบจะเป็น สีโทนร้อน (สีชมพู) สีกลาง (สีขาว)



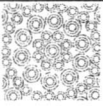










Element และ principle ที่ใช้จะเป็น รูปทรงสมมาตร รูปโค้ง และเส้นโค้ง

ตัวอักษร ที่ใช้จะเป็นตัวอักษร อ่อนหวานภาษาไทย อ่อนหวานภาษาอังกฤษ

ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์จะเป็น ภาพง่าย ๆ และสัญลักษณ์


















แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 เสนอแนะว่าจะออกแบบให้เป็นชาย ควรจะมีปัจจัยอะไรบ้าง และจะออกแบบให้เป็นหญิง ควรจะมีปัจจัยอะไรบ้าง

เพศ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
หญิง	รูปทรง	วัสดุ	สี	Element+principle	ตัวอักษร	ภาพประกอบ
	 ขวดรูปทรง อิสระโค้ง มนผ่าป้อม	-	 สีโทน ร้อน (สีชมพู)	 สมมาตร	กวางฉวนช อ่อนหวานภาษาไทย	 ภาพง่าย ๆ
	 ขวดรูปทรง อิสระ ผ่าสเปย์	 สีกลาง	 รูปโค้ง	ABCDEF abcdefgh อ่อนหวาน ภาษาอังกฤษ	 ภาพสัญลักษณ์	
	 หลอด รูปทรงกรวย กลมแบบ ยาว		 อสมมาตร			
	 ขวดรูปทรง กลมเว้าคอ ขวดผ่าสเปย์		 เส้นโค้ง			
	 ขวดรูปทรง อิสระเว้า เรียวยาวผ่าฟ ลิป					





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เพศ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ชาย	รูปทรง	วัสดุ	สี	Element+principle	ตัวอักษร	ภาพประกอบ
	 ขวด รูปทรง เหลี่ยม ทรงตั้งมี ไหล่ฝาฟ ลิป	 แก้วทึบ	 สีกลาง	 สีเหลี่ยมทะแยงมุม	ABCDEFGHIJ abcdefghijklm ตัวอักษรโบราณ ภาษาอังกฤษ	 รูปภาพจริง
	 ขวด รูปทรง กลมฝา แบบยาว ลูกกลิ้ง	 พลาสติกทึบ	 สีโทน เย็น	 เส้นตรงแนวทะแยง	ABCDEFGHIJK abcdefghijklm ตัวอักษรทึบ ภาษาอังกฤษ	 ภาพประดิษฐ์
	 ขวด รูปทรง เหลี่ยม โค้งกลาง ขวดฝาฟ ลิป		 สี contrast	 เส้นตัดกัน	กขคดจฉ ตัวอักษรแข็งภาษาไทย	WATCH สัญลักษณ์ภาษา
	 หลอด รูปทรง กรวยกลม แบบสั้น		 สี harmony		ABCDEF abcdefgh ตัวอักษรหนา ภาษาอังกฤษ	 สัญลักษณ์
	 ขวด รูปทรง กลมฝา แบบสั้น ลูกกลิ้ง				ABCDEF abcdef ตัวอักษรแข็ง ภาษาอังกฤษ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

เพศ	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
ชาย	รูปทรง	วัสดุ	สี	Element+principle	ตัวอักษร	ภาพประกอบ
	 ขวดรูปทรง สีเหลี่ยม ฝาสเปย์				กขคกงจขชฌณญฎฏ ตัวอักษรที่ภาษาไทย	
	 ขวดรูปทรง สีเหลี่ยมใหญ่ กว้างฝาพลิก				ABCDEFGH ตัวอักษรทางการ ภาษาอังกฤษ	
	 ขวดรูปทรง กลมฝาสเปย์				กขคกงจขชฌ ตัวอักษรหน้าภาษาไทย	
	 ขวดรูปทรง เหลี่ยมใหญ่ กว้างฝาป็น				กขคกงจขชฌ ตัวอักษรโบราณ ภาษาไทย	
					ABCDEFGH abcdefgh ตัวอักษรไม่ทางการ ภาษาอังกฤษ	
					กขคกงจขชฌ ตัวอักษรทางการ ภาษาไทย	
					ABCDEFGG ตัวอักษรสมัยใหม่ ภาษาอังกฤษ	
					กขคกง จขช ฌณ. ตัวอักษรไม่ทางการ ภาษาไทย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางที่แบ่งเพศชายและเพศหญิง

ผู้วิจัยได้นำปัจจัยแต่ละปัจจัยที่พบจากการศึกษาวิจัยในข้างต้น มาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจากตัวอย่างที่ได้ออกแบบเป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น โดยปัจจัยที่ค้นพบได้สามารถนำมาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลายรูปแบบตามประเภทของเครื่องสำอาง ซึ่งประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้วิจัยนำมาออกแบบเป็นตัวอย่างจะเป็นประเภทของเครื่องสำอางที่มีการผลิตออกมาแบบแบ่งเพศผู้หญิงและผู้ชายชัดเจน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง (Facial Cleanser Product) ได้แก่ โฟมล้างหน้า



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่างโฟมล้างหน้าผู้ชาย

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างโฟมล้างหน้าผู้หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)

- ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้หญิง



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลิตภัณฑ์แต่งผม (Hair Product)

- เจลแต่งผม



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลแต่งผมของผู้หญิง



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เจลแต่งผมของผู้ชาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- โกสุม สายใจ . 2540 . สีและการใช้สี . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- จิร โมทย์ สิ้น ไชย . 2551 . “รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภท
ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ฉัตรชัย อรรถปักษ์ . 2550 . องค์ประกอบศิลป์ . กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์.
- ชัยรัตน์ อิศวาทกุล . 2548 . ออกแบบให้โดนใจ . กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรม
ส่งเสริมการส่งออก.
- ญาดา ชวาลกุล . 2546 . แบบเรียนที่ว่าง . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ . 2538 . บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ออกแบบกราฟิก . พิมพ์
ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : ศิลปบรรณาการ.
- นภาพรรณ คณานุกรณ์ . 2547 . Power of packaging . กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- บริษัท โมโนเทคโนโลยี จำกัด . “ประวัติเครื่องสำอาง” [online] . Available :
http://www.mono2u.com/review/content/cosmetic_history/. (20 กรกฎาคม 2553).
- ปริญ ลักขิตานนท์ . 2544 . จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ผู้จัดการรายสัปดาห์ . “นี่เวียเปิดศึกบอดี้โลชั่นผุดเช็กเมนต์ฟอรัมเมโน้ตวาสนา” [online].
Available : <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=55964>.
(25 กรกฎาคม 2553).
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย . “หลักการออกแบบ.” [online] . Available:
<http://techno.mypage.utcc.ac.th/ezcatfiles/techno/img/img/Principle%20of%20design.doc>
(28 สิงหาคม 2553).
- มาโนช กงกะนันท์ . 2538 . ศิลปะการออกแบบ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- มนฤดี มิตรเจริญถาวร . 2548 . “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย”
วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทรี ผ่องเนตรพานิช . 2545 . “การใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์
สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โรงเรียนปรีณรอยแยลส์วิทยาลัย . “จิตวิทยาเกี่ยวกับสี” [online] . Available :
<http://www.prc.ac.th/newart/webart/colour04.html>. (8 สิงหาคม 2553).
- วิเลิศ ภูริวัชร . “Mass marketing is mass mistake.”[online] . Available :
<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=457674.2552>. (1 สิงหาคม 2553).
- วิรุณ ตั้งเจริญ . 2545 . ประวัติศาสตร์ศิลป์และการออกแบบ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สันติศิริ.
- สมิทธิ์ บุญชุติมา . “การรับรู้.” [online] . Available:
http://www.commarts.chula.ac.th/elearning/week_3/gestalt_handout.pdf.
 (8 สิงหาคม 2553).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ . “พัฒนาการและการปรับตัวในวัยรุ่น.”
 [online]. Available: <http://www.thaihealth.or.th/node/5756>. (8 สิงหาคม 2553).
- สุชา จันทน์เอม . 2540. จิตวิทยาทั่วไป . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชาติ เกาทอง . 2545 . ทศนศิลป์กับมนุษย์ . กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- สมชาย พรหมสุวรรณ . 2548 . หลักการทศนศิลป์ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์ . 2549 . ออกแบบกราฟฟิก . กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศรีดารา ติเพียร . 2551 . “กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของ
 โรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย” วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรม
 ศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน) บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
 พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศูนย์วิจัยกสิกร . “เครื่องสำอาง.” [online] . Available:
<http://www.positioningmag.com/magazine/Detail.aspx?id=49133>. (8 สิงหาคม 2553).
- ศูนย์วิจัยกสิกร . “ตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย.” . [online] . Available:
<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=76091.2551>.
 (8 สิงหาคม 2553).
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ . 2553 . หลักการออกแบบ . พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : ไร่ถาวร.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการประเมินความรู้สึกรู้สึก

ประกอบวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่น”

หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ระดับปริญญาโท คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดย นางสาว สิริภัก ฤทธิ์น้ำคำ

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี และ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ. อุดมศักดิ์ สารบุตร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา มีดังนี้ คือ

1. ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศชาย เพศหญิง
2. ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชาย เพศหญิง
3. เพื่อสรุปเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละเพศ โดยมีเครื่องสำอางเป็นกรณีศึกษา

คำชี้แจง : ลักษณะแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร โปรดกรอกข้อมูลตามความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง/เพศชาย

ส่วนที่ 3 ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชาย/เพศหญิง

คำอธิบาย ให้นักศึกษาขีด ✓ ลงในช่องว่าง เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพให้ท่านดู 1 รูปภาพให้ท่านพิจารณาว่าจากภาพที่เห็นสื่อถึงความเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย เรียงคะแนนจาก 1 (แทนสื่อระดับความเป็นเพศชายหรือหญิงน้อย) → 5 (แทนสื่อระดับความเป็นเพศชายหรือหญิงมากที่สุด) โดยค่า 0 หมายถึงไม่สื่อความเป็นเพศชายหรือเพศหญิง

ตัวอย่าง

รูปภาพ	เพศชาย		ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาช่วยประเมินตอบแบบสอบถามในการศึกษาคครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. อายุ.....ปี
2. ชั้นปี.....
3. โปรแกรมวิชา.....
4. คณะ.....
5. มหาวิทยาลัย.....
6. เพศ ชาย หญิง
7. ท่านมีความรู้ทางด้านศิลปะหรือไม่ มี ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ศึกษาการรับรู้ด้านศิลปะที่แตกต่างกันระหว่างเพศหญิง/เพศชายในประเด็นเรื่องรูปทรง
รูปทรง ไคที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย					เพศหญิง					
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
1.												
2.												
3.												
4.												
5.												
6.												
7.												
8.												

ส่วนที่ 3 ศึกษาความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดเพศชายเพศหญิง ใน
ประเด็นเรื่อง รูปทรง, วัสดุ, สี, กราฟฟิก, ตัวอักษร และภาพประกอบ

3.1 รูปทรง แบบไคที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย					เพศหญิง					
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)
9.												
10.												
11.												
12.												
13.												
14.												
15.												
16.												
17.												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18.													
19.													
20.													
21.													
22.													
23.													
24.													

3.2 วัสดุ แบบใดที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย					ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)		
25.														
26.														
27.														
28.														

3.3 สี แบบใดที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	เพศชาย					ระดับความคิดเห็น					เพศหญิง		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)		
29.														
30.														
31.														
32.														
33.														
34.														

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 Elements+Principle แบบใดที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น									
		เพศชาย					เพศหญิง				
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)
35.											
36.											
37.											
38.											
39.											
40.											
41.											
42.											

3.5 ตัวอักษร แบบใดที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น									
		เพศชาย					เพศหญิง				
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	0 (6)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)
43.											
44.											
45.											
46.											
47.											
48.											
49.											
50.											
51.											
52.											
53.											
54.											

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

55.												
56.												
57.												
58.												
59.												
60.												
61.												
62.												

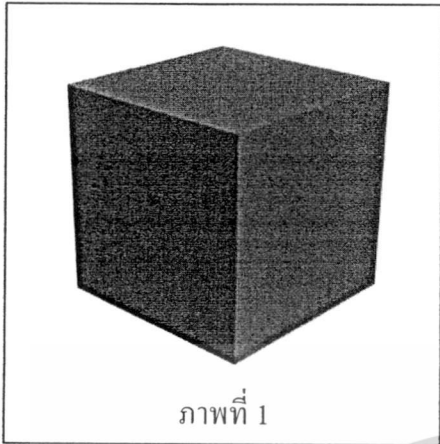
3.6 ภาพประกอบ แบบใดที่สื่อถึงความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากัน

ลำดับ	รูปภาพ	ระดับความคิดเห็น										
		เพศชาย					0	เพศหญิง				
		5 (1)	4 (2)	3 (3)	2 (4)	1 (5)	1 (7)	2 (8)	3 (9)	4 (10)	5 (11)	
63.												
64.												
65.												
66.												
67.												
68.												

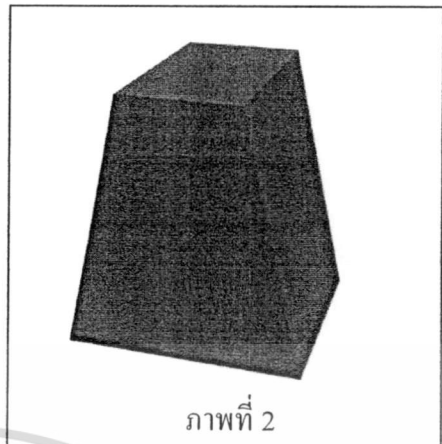
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



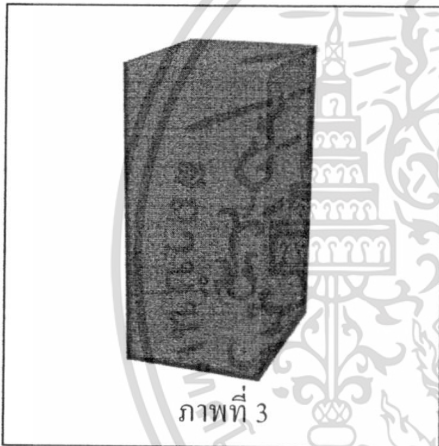
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1



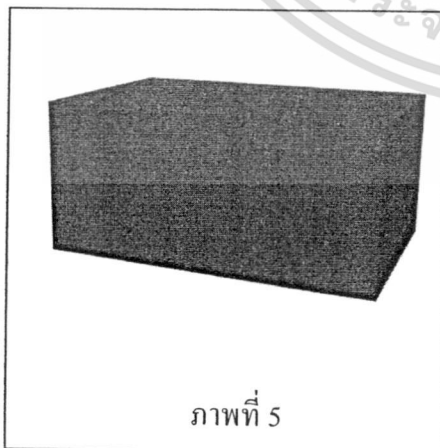
ภาพที่ 2



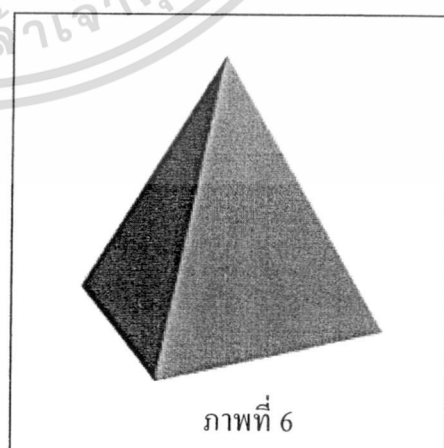
ภาพที่ 3



ภาพที่ 4

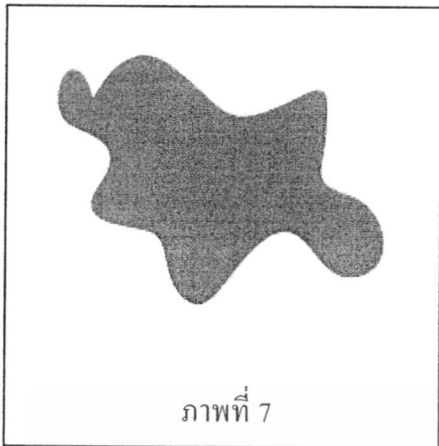


ภาพที่ 5

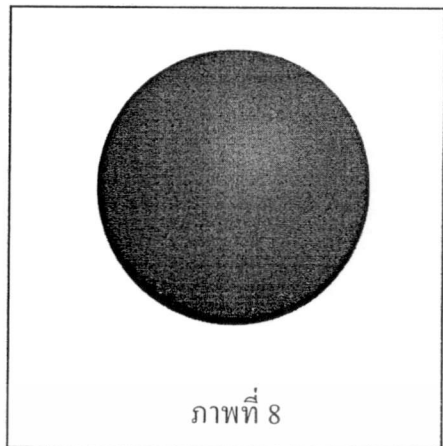


ภาพที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



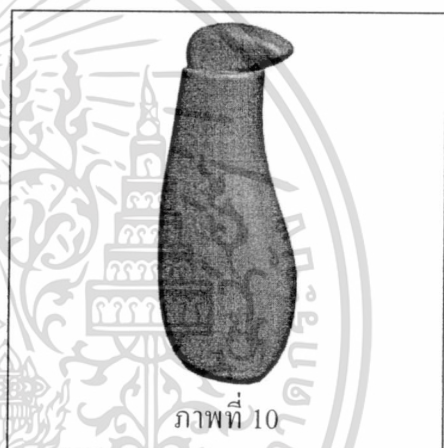
ภาพที่ 7



ภาพที่ 8



ภาพที่ 9



ภาพที่ 10

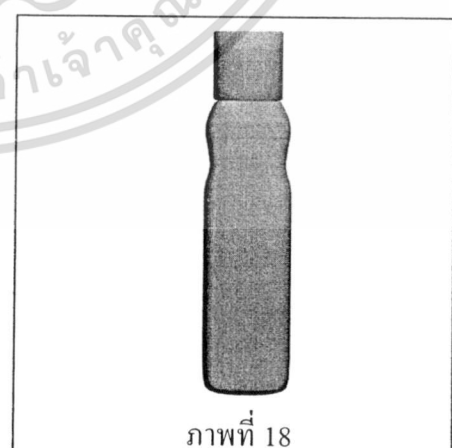


ภาพที่ 11

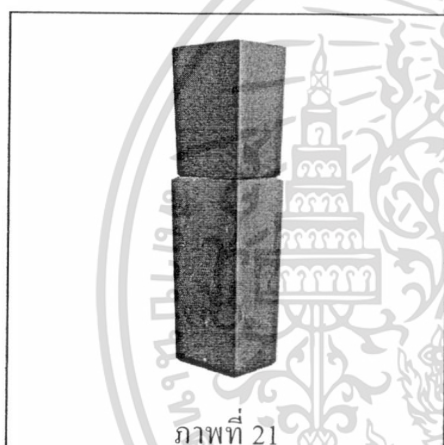


ภาพที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



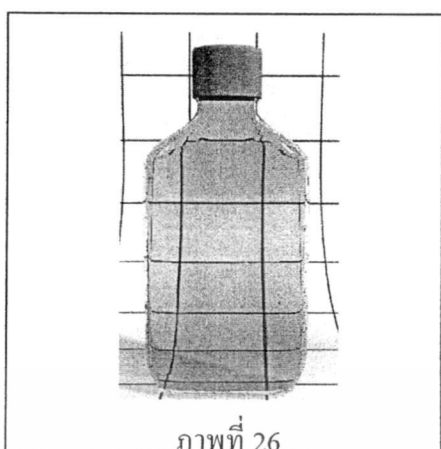
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



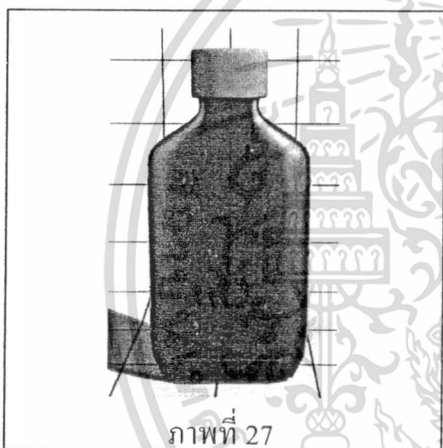
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25



ภาพที่ 26



ภาพที่ 27



ภาพที่ 28



ภาพที่ 29



ภาพที่ 30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 31



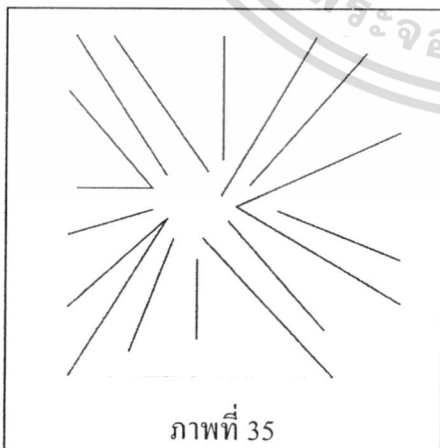
ภาพที่ 32



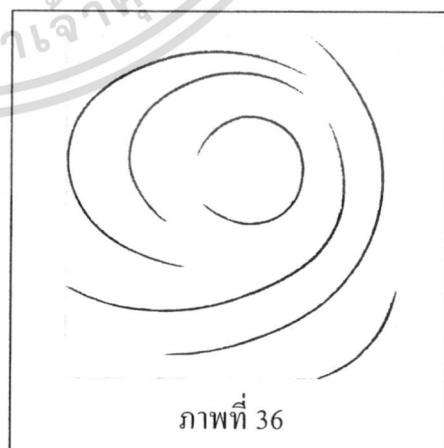
ภาพที่ 33



ภาพที่ 34

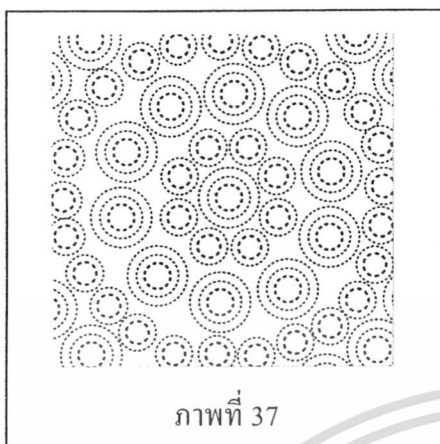


ภาพที่ 35

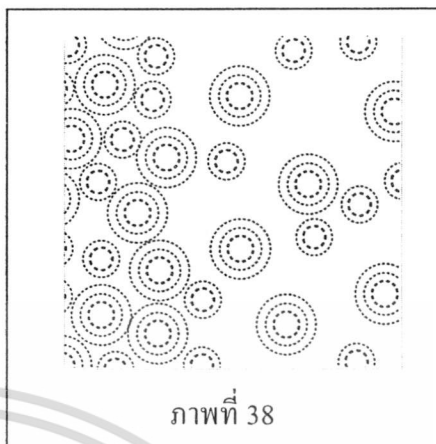


ภาพที่ 36

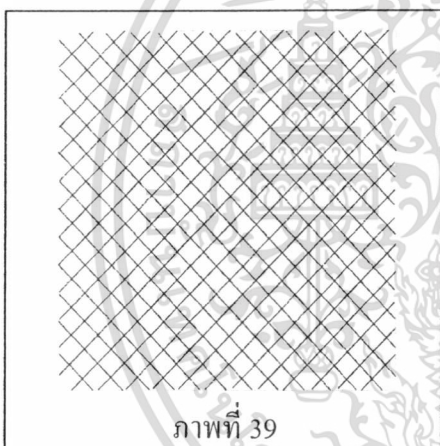
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 37



ภาพที่ 38



ภาพที่ 39



ภาพที่ 40



ภาพที่ 41



ภาพที่ 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 43

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 44

กขคกงจฉชฌญฎฏทฒณดตถทธนบปฝฝฝฝภมย
รลวคษสทพอย

ภาพที่ 45

กขคกงจฉชฌญฎฏทฒณดตถทธนบปฝฝฝฝภมย
รลวคษสทพอย

ภาพที่ 46

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 47

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 48

กขคกงจฉชฌญฎฏทฒณดตถทธนบปฝฝฝฝภมย

รลวคษสทพอย

ภาพที่ 49

กขคกงจฉชฌญฎฏทฒณดตถทธนบปฝฝฟฝภม
ยรลวศษสฬหฬอฮ

ภาพที่ 50

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 51

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 52

กขคคจฉชฌมณภภทฒณดตถทธนบปฝฝฝภม
ยรลวศษสฬหฬอฮ

ภาพที่ 53

กขคคจฉชฌมณภภทฒณดตถทธนบปฝฝฝภมยรลวศ

ภาพที่ 54

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 56

กขคกงจฉชฌญฎฏฒณดตถทธนบปผฝพฟภม

ยรลวศษสหฬอฮ

ภาพที่ 57

กขคจคชฌฉฌญฎฏฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรล
วศษสหฬอฮ

ภาพที่ 58

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ภาพที่ 59

กขคดเฝงฉชฌญฎฏฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรล
วศษสหฬอฮ

ภาพที่ 60

กขคจคชฌฉฌญฎฏฒณดตถทธนบปผฝพฟภมยรล

เคษลทฬอฮ

ภาพที่ 61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AicE-Bs 2010

<http://fspu.uitm.edu.my/cebs>

ASIA Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies

Grand Margherita Hotel, Kuching, Sarawak, 7-9 December 2010

Tel: (006) 03 - 55211541

Mobile: (006) 017-3864297

Fax: (006) 03 - 5544 4353

Email: cebsuitm@gmail.com

Reference: **RSE 001**

Date: 13th August 2010

Dear Siripuk ritnamkam and Nopadon Sahachaisaeree

We are pleased to inform you that your Abstract entitled "Package Design Determining Young Purchasers' Buying Decision: A cosmetic packaging case study on gender distinction" for the ASIA Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies (AicE-Bs 2010), has been approved. All approved abstracts received shall be published in the AicE-Bs 2010 Abstract Book (with ISBN no.).

You are now requested to submit your Full Paper, based on your approved Abstract according to the template as attached. You are advised to conform strictly to the instructions in the template. Your Full Paper received shall be vetted and assessed by AicE-Bs 2010 International Scientific Committee (ISC) so as to correspond with your approved Abstract and the theme of the conference "Children, Youth and Environments". For authors whose first language is not English you are advised to have your work proof read by a fluent English speaker prior to submission. **Papers can be rejected due to a poor standard of English.** The ISC assessment form used to assess your paper is also attached for your information and guidance.

Full Papers accepted for the oral presentations shall be published in the Conference Proceedings, which shall be submitted to Thomson's CPCI. Selected papers shall be considered for publications in our international journals, *ajE-Bs* (currently being evaluated by SCOPUS) or *jABs* (to be submitted to SCOPUS for evaluation).

The list of AicE-Bs 2010 International Scientific Committee is at:-

http://fspu.uitm.edu.my/cebs/index.php?option=com_content&view=article&id=138&Itemid=159

Details about conference registration and fee payment are at:-

http://fspu.uitm.edu.my/cebs/index.php?option=com_content&view=article&id=137&Itemid=158

Kindly be reminded of the following **deadlines**:-

Submission of Full Paper & Early Bird registration: By 1st October 2010

(Late submission of papers shall not be published in the Proceedings)

Late Registration period: 29th October 2010 – 26th November 2010

Registration and payments for conference officially closes on 27th November 2010.

While you can defer your registration payment, it is **COMPULSORY** for you to submit your Full Paper together with the **Registration Form**, as per attached.

The month of December is peak holiday period in Malaysia. You are kindly advised to make your travel and accommodation arrangements early.

Please do not hesitate to contact us for further enquiries.

See you in Kuching !

Yours sincerely



Prof. Dr. Mohamed Yusoff Abbas

Chair, AicE-Bs 2010 Kuching

<http://fspu.uitm.edu.my/cebs>

Forthcoming (more info on our website):-

AicE-Bs 2011 Bandung, Indonesia, 15-16 June 2011

AicE-Bs 2011, Famagusta, North Cyprus, Turkey, 6-8 December 2011

Another event organised by

ce-Bs 

Centre for Environment-Behaviour Studies, FAPS, UiTM, Malaysia

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AMER 

Association of Malaysian Environment-Behaviour Researchers

Universiti Teknologi MARA Sarawak, Malaysia

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล นางสาวศิริภัก ฤทธิ์น้ำคำ
- วัน เดือน ปีเกิด 8 ตุลาคม 2526
- ที่อยู่ปัจจุบัน 118 หมู่ 10 ถ.ราชการดำเนิน ต.ดงลาน อ.เมือง จ.ร้อยเอ็ด 45000
- ประวัติการศึกษา**
- ปีการศึกษา 2545 สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนร้อยเอ็ดวิทยาลัย จ.ร้อยเอ็ด
- ปีการศึกษา 2549 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษา ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ประวัติการทำงาน**
- 1.หน่วยงาน บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (มหาชน)
(ในเครือสหพัฒน์ฟิวเจอร์) 115 ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ (ซอย 10) แขวงทุ่งวัดดอน
เขตสาทร กทม.10120
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แผนก Gift set
- 2.หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้