

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อรณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาสารเคมีปนเปื้อนจากแบตเตอรี่
PACKAGING DESIGN AND MEDIA CAMPAIGN TO AWARENESS
THE PROBLEM OF CHEMICAL CONTAMINATION FROM BATTERY



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิตศศิลป์
ภาควิชานิตศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อรณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาสารเคมีปนเปื้อนจากแบตเตอรี่
PACKAGING DESIGN AND MEDIA CAMPAIGN TO AWARENESS
THE PROBLEM OF CHEMICAL CONTAMINATION FROM BATTERY



นาย สถาพร แสนเสาร์
Mr. SATHAPHON SAENSAO

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขานิติศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... *ปวีณ สุว.* วันที่ *12 มิ.ย. 2560*

(อภิรักษ์ สมทุมพุกษ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อรณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาสารเคมีปนเปื้อนจากแบตเตอรี่
PACKAGING DESIGN AND MEDIA CAMPAIGN TO AWARENESS
THE PROBLEM OF CHEMICAL CONTAMINATION FROM BATTERY

ชื่อ นายสถาพร แสนเสาร์
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์อภิรักษ์ สุ่มทุมพุกษ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อรณรงค์เพื่อให้ตระหนักถึงปัญหาสารเคมีปนเปื้อนจากแบตเตอรี่มีจุดประสงค์เพื่อตระหนักถึงภัยร้ายที่เข้ามาสู่ร่างกายโดยไม่รู้ตัว ปัจจุบันปัญหาเรื่องขยะสารพิษ นับว่าเป็นปัญหาสำคัญมากทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ซึ่งเป็นขยะที่อันตรายต่อผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดยาฆ่าแมลง กระป๋องสเปรย์ หลอดไฟเก่า ถ่านไฟฉาย เป็นต้น ขยะเหล่านี้ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆตามมา เช่น การลुकติดไฟ การระเบิด มีฤทธิ์กัดกร่อนไวไฟ เกิดไอสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต และเมื่อปนเปื้อนลงไปในแหล่งน้ำ ยิ่งก่อให้เกิดอันตรายอย่างมากต่อการใช้ใช้น้ำอุปโภคบริโภค เป็นต้น เมื่อปริมาณขยะสารพิษเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะสร้างปัญหาเป็นอย่างมากทั้งทางด้านทัศนวิสัยทัศน กลิ่น มลภาวะ ความปลอดภัย ความสะอาด ฯลฯ เกิดเป็นปัญหาขยะล้นเมืองและเป็นอันตรายต่อตัวเราและสังคม ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งนั้นคือประชาชนในประเทศยังขาดจิตสำนึกในการทิ้งขยะให้เป็นที่ การคัดแยกขยะก่อนทิ้ง รวมทั้งขาดความรู้เกี่ยวกับการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ เพราะพอได้ยินคำว่า “ ขยะ ” หลายคนก็ไม่สนใจ ละเลยและไม่เห็นคุณค่า ทั้งที่ขยะเหล่านั้นหากนำมาคัดแยกอย่างถูกวิธีแล้วจะสามารถสร้างประโยชน์ได้ และยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียนเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งเป็นการประหยัดทรัพยากรได้ด้วย รวมทั้งปริมาณขยะสารพิษก็จะลดจำนวนลงได้มาก ถ้าทุกคนในสังคมมีระเบียบวินัยในการทิ้งขยะให้ถูกที่และถูกต้อง จะส่งผลดีทั้งต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสังคม และต่อประเทศชาติต่อไป การจะแก้ไขปัญหาให้ได้ผลระยะยาวนั้นเราต้องเริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อน ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการทิ้งขยะให้กับผู้คนสังคม ให้พวกเขาได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการคัดแยกขยะ และความเสียหายที่เกิดจากขยะสารพิษ โดยเริ่มจากตัวของเราและคนรอบข้างก่อน เมื่อเรารู้จักแยกขยะและทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทางแล้วก็จะทำให้สังคมดูสะอาดมากขึ้น มีบรรยากาศที่เหมาะสม และเมื่อเริ่มต้นจากตัวเราและคนรอบข้าง แล้วได้ผลดี ก็จะสามารถขยายผลไปยังชุมชนและประเทศชาติต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นอาจารย์อภินันท์ สุมทุมพฤกษ์ ที่เป็นที่ปรึกษาศิลปินพันธ์ของข้าพเจ้า เพื่อนรวมถึงคุณแม่ของข้าพเจ้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า	
หัวข้อศิลปนิพนธ์	ก	
บทคัดย่อ	ข	
กิตติกรรมประกาศ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญภาพ	ช	
บทที่		
1	บทนำ	
1.1	ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2	กลุ่มเป้าหมาย	1
1.3	วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.4	ขอบเขตโครงการ	2
1.5	แนวทางการบรรลุเป้าหมาย	2
1.6	ขั้นตอนการทำงาน	2
1.7	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
2	เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องข้องทางการออกแบบ	
2.1	ประเภทถ่านไฟฉาย	3
2.2	สัดส่วนตลาดถ่านไฟฉาย	3
2.3	เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กับถ่านไฟฉาย/แบตเตอรี่	4
2.4	การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับถ่านไฟฉายในประเด็นต่างๆ	5
2.5	ข้อกังวลหรือปัญหาที่มีต่อถ่านไฟฉาย/แบตเตอรี่	6
2.6	ความคิดเห็นเกี่ยวกับถ่านไฟฉายในประเด็นต่างๆ	6
2.7	พฤติกรรมการทิ้งถ่านไฟฉายเก่า	7
2.8	ผลเสียและปัญหาของสารเคมีปนเปื้อน	8
2.9	กระบวนการผลิตถ่านแบตเตอรี่	9
2.10	การเลือกใช้ถ่านไฟฉาย	10
2.11	การใช้ถ่านไฟฉายให้ถูกวิธี	10
2.12	ส่วนประกอบของถ่านไฟฉาย	11
2.13	ประเภทของถ่านไฟฉายที่มีพบเห็นปัจจุบันและเคยมีมาในอดีต	11
2.14	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	12
2.15	การรับรู้	12
2.16	การจูงใจ	13
2.17	การเรียนรู้	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่		หน้า
	2.18 ความเชื่อและทัศนคติ	17
	2.19 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	18
	2.20 แบบการดำเนินชีวิต	19
	2.21 ปัจจัยด้านสังคม	20
	2.22 สรุป	27
3	วิธีการออกแบบ	
	3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	28
	3.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	28
	3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	29
	3.4 ความหมายการออกแบบ	29
	3.5 การพัฒนา	30
	3.6 ผลิตภัณฑ์	30
	3.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	30
	3.8 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์	30
	3.9 ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์	30
	3.10 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์	31
	3.11 สรุป	34
	3.12 หลักการพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์	35
	3.13 บรรจุภัณฑ์ถาวร	36
	3.14 ปัญหาและวัสดุเติมของบรรจุภัณฑ์	37
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 บรรจุภัณฑ์และกราฟิกในงาน	38
	4.2 โปสเตอร์	39
	4.3 สัญลักษณ์ของโครงการ	39
	4.4 เว็บไซต์	40
	4.5 แผ่นพับ	41
	4.6 ถังขยะ	41
5	วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	
	5.1 สัญลักษณ์ของโครงการ	42
	5.2 บรรจุภัณฑ์	43
	5.3 โปสเตอร์	45
	5.4 แผ่นพับ	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่	หน้า
5.5 เว็บไซต์	49
6 ขั้นตอนการออกแบบ	
6.1 การออกแบบสัญลักษณ์โครงการ	50
6.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	54
6.3 โปสเตอร์	56
6.4 การออกแบบเว็บไซต์	60
6.5 การออกแบบแผ่นพับ	61
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุป	62
7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา	62
7.3 ข้อเสนอแนะ	63
7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	63
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้วิจัย	65



สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
3.1 บรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ ของแบรนด์อื่น	36
3.2 บรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ ของแบรนด์อื่น	37
4.1 บรรจุภัณฑ์แรงบันดาลใจ	38
4.2 โปสเตอร์แรงบันดาลใจ	39
4.3 สัญลักษณ์แรงบันดาลใจ	39
4.4 เว็บไซต์แรงบันดาลใจ	40
4.5 แผ่นพับแรงบันดาลใจ	41
4.6 ถ้วยชยะแรงบันดาลใจ	41
5.1 สัญลักษณ์	42
5.2 สัญลักษณ์บนกราฟ	42
5.3 ภาพ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์	43
5.4 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์หลัก	44
5.5 งานออกแบบโปสเตอร์หลัก A	45
5.6 งานออกแบบโปสเตอร์หลัก B	46
5.7 งานออกแบบโปสเตอร์หลัก C	47
5.8 แผ่นพับที่นำมาพัฒนาต่อยอดจนสมบูรณ์	48
5.9 เว็บไซต์ที่นำมาพัฒนาต่อยอดจนสมบูรณ์	49
6.1 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1	50
6.2 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2	50
6.3 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3	51
6.4 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4	51
6.5 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 5	51
6.6 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 6	52
6.7 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 7	53
6.8 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 8	53
6.9 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	54
6.10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1	55
6.11 ต้นแบบผลิตภัณฑ์เสริมเพื่อสนับสนุนแคมเปญ A	56
6.12 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 1	56
6.13 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 2	56
6.14 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 3	57
6.15 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 4	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่	หน้า
6.16 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 5	58
6.17 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ A	59
6.18 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ B	59
6.19 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ C	59
6.20 ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ 1	60
6.21 ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ 2	60
6.22 ขั้นตอนการออกแบบแผ่นพับ	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ปัจจุบันปัญหาเรื่องขยะสารพิษ นับว่าเป็นปัญหาสำคัญมากทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ ซึ่งเป็นขยะที่อันตรายต่อผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดยาฆ่าแมลง กระป๋องสเปรย์ หลอดไฟเก่า ถ่านไฟฉาย เป็นต้น ขยะเหล่านี้ก่อให้เกิดผลเสียต่างๆตามมา เช่น การลुकติดไฟ การระเบิด มีฤทธิ์กัดกร่อนไวไฟ เกิดไอสารพิษที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิต และเมื่อปนเปื้อนลงไปในแหล่งน้ำ ยิ่งก่อให้เกิดอันตรายอย่างมากต่อการใช้น้ำนั้นอุปโภคบริโภค เป็นต้น เมื่อปริมาณขยะสารพิษเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะสร้างปัญหาเป็นอย่างมากทั้งทางด้านทัศนวิสัยทัศน กลิ่น มลภาวะ ความปลอดภัย ความสะอาด ฯลฯ เกิดเป็นปัญหาขยะล้นเมืองและเป็นอันตรายต่อตัวเราและสังคม ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งนั้นคือประชาชนในประเทศยังขาดจิตสำนึกในการทิ้งขยะให้เป็นที่ การคัดแยกขยะก่อนทิ้ง รวมทั้งขาดความรู้เกี่ยวกับการนำขยะกลับมาใช้ใหม่ เพราะพอได้ยินคำว่า “ขยะ” หลายคนก็ไม่สนใจ ละเลยและไม่เห็นคุณค่า ทั้งที่ขยะเหล่านั้นหากนำมาคัดแยกอย่างถูกวิธีแล้วจะสามารถสร้างประโยชน์ได้ และยังสามารถนำกลับมาหมุนเวียนเข้ากระบวนการผลิตเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง ซึ่งเป็นการประหยัดทรัพยากรได้ด้วย รวมทั้งปริมาณขยะสารพิษก็จะลดจำนวนลงได้มาก ถ้าทุกคนในสังคมมีระเบียบวินัยในการทิ้งขยะให้ถูกที่และถูกต้อง จะส่งผลดีทั้งต่อสิ่งแวดล้อม ต่อสังคม และต่อประเทศชาติต่อไป

การจะแก้ไขปัญหาให้ได้ผลระยะยาวนั้นเราต้องเริ่มจากจุดเล็กๆ ก่อน ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการทิ้งขยะให้กับผู้คนสังคม ให้พวกเขาได้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการคัดแยกขยะ และความเสียหายที่เกิดจากขยะสารพิษ โดยเริ่มจากตัวของเราและคนรอบข้างก่อน เมื่อเรารู้จักแยกขยะและทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นที่ถูกแล้วก็จะทำให้สังคมดูสะอาดมากขึ้น มีบรรยากาศที่เหมาะสม และเมื่อเริ่มต้นจากตัวเราและคนรอบข้าง แล้วได้ผลดี ก็สามารถขยายผลไปยังชุมชนและประเทศชาติต่อไปได้

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มวัยรุ่น ที่ต้องซื้อถ่านมาใส่เครื่องปั่นบั้งค์บรณบั้งค์เครื่องเล่นเกมสัฟฟา บุหรี่ไฟฟ้า กลุ่มคุณแม่ ที่ต้องซื้อถ่านมาใส่ขอลเล่นให้ลูก เช่นรถไฟเด็กเล่นจำลอง เครื่องคิดเงินจำลอง ตุ๊กตุนตุ๊กตา กลุ่มวัยกลางคน ที่ต้องซื้อถ่านมาเพื่อใส่รีโมททีวีแอร์พัดลมไฟฉาย

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพราะต้องการให้ตื่นตัวและตระหนักถึงภัยร้ายที่ซ่อนมากับความรู้เท่าไม่ถึงการณ์และมักง่ายในการทิ้งแบตเตอรี่ ถึงแม้จะเล็กแต่เมื่อรวมกันมากๆก็ส่งผลเสียกับระบบนิเวศ ธรรมชาติและส่งผลร้ายเป็นทอดๆไปสู่พืชผักและสัตว์จนไปสู่คนในที่สุด ข้าพเจ้าจึงคาดหวังอย่างยิ่งว่าสิ่งที่ทำจะส่งผลให้เกิดการตื่นตัว และหันมาใส่ใจการทิ้งขยะที่มีสารอันตรายอย่างถูกที่ และรู้วิธีการจัดการอย่างถูกวิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตโครงการ

สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา (print advertising) บรรจุภัณฑ์ (package) สื่อสิ่งพิมพ์ (leaflet) ผลิตภัณฑ์ (product)

1.5 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

- 1.5.1 ค้นคว้าและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่
 - 1.5.1.1 ศึกษาปัญหาการทิ้งถ่านแบตเตอรี่อย่างไม่ถูกวิธี
 - 1.5.1.2 พฤติกรรมการทิ้งแบตเตอรี่
 - 1.5.1.3 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแบตเตอรี่
- 1.5.2 วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ
- 1.5.3 ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเอื้อต่อผู้บริโภค
- 1.5.4 ทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.5 นำผลจากข้อ 4 มาปรับปรุงและพัฒนาวางแผนงานออกแบบสมบูรณ์

1.6 ขั้นตอนการทำงาน

- 1.6.1 ค้นคว้าหาข้อมูล กำหนดสมมติฐาน ในที่นี้คือ ผู้ใช้ถ่านแบตเตอรี่ ที่มีปัญหาเรื่องจุดทิ้งขยะสารพิษ
- 1.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบ
- 1.6.3 จัดทำบริฟสำหรับงานออกแบบ
- 1.6.4 ดำเนินการออกแบบ
- 1.6.5 ทดสอบงานออกแบบ
- 1.6.6 สรุปผล เก็บข้อมูล พัฒนาและปรับปรุง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ผู้บริโภคตระหนักถึงผลร้ายของการทิ้งถ่านแบตเตอรี่อย่างไม่ถูกที่
- 1.7.2 ผู้บริโภคมีจุดทิ้งขยะสารพิษเพิ่มขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางการออกแบบ

2.1 ประเภทถ่านไฟฉาย

2.1.1 มูลค่าตลาดถ่านไฟฉาย 4,500 ล้านบาท



แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน 2551

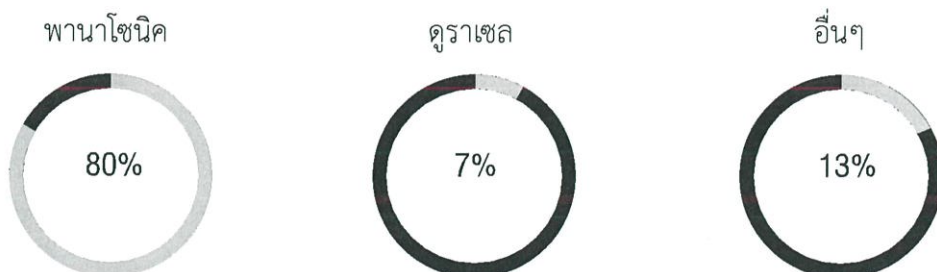
2.1.2 ปัจจุบันเราสามารถพบเห็นอุปกรณ์เหล่านี้ในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเราอาจจะแบ่งถ่านไฟฉาย (โดยใช้หลักของการอัดประจุไฟ) ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ

2.1.2.1 ถ่านไฟฉายชนิดใช้แล้วทิ้งไม่สามารถอัดประจุไฟซ้ำได้ เช่น ถ่านไฟฉายธรรมดา(คาร์บอน-ซิงค์) และถ่านอัลคาไลน์

2.1.2.2 ถ่านไฟฉายชนิดที่สามารถนำมาอัดประจุไฟซ้ำได้ เช่น แบตเตอรี่มือถือ/ถ่านไฟฉายแบบประจุไฟใหม่ได้ (Rechargeable Battery)

2.1.3 ด้วยมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 4,500 ล้านบาท จึงไม่แปลกที่ผู้ผลิตแต่ละค่ายต่างก็พยายามทำการตลาดทั้งในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่เป็นระยะ รวมถึงความพยายามที่จะเพิ่มสัดส่วนยอดขายจากต่างจังหวัดให้มากขึ้นเทียบเท่ากับสัดส่วนยอดขายจากกรุงเทพฯ แม้แต่บริษัท ฮาเวลล์ซีลวานี (ประเทศไทย) จำกัดก็ได้กระโดดลงมาสู้กับเจ้าตลาดอย่าง พานาโซนิค โดยวางกลยุทธ์ราคาต่ำกว่าเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตำแหน่งของแบรนด์ซีลวานีโดยนำมาสคอตคือ แรต(ซึ่งสื่อถึงความทนทาน)เข้ามาเป็นตัวเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์

2.2 สัดส่วนตลาดถ่านไฟฉาย

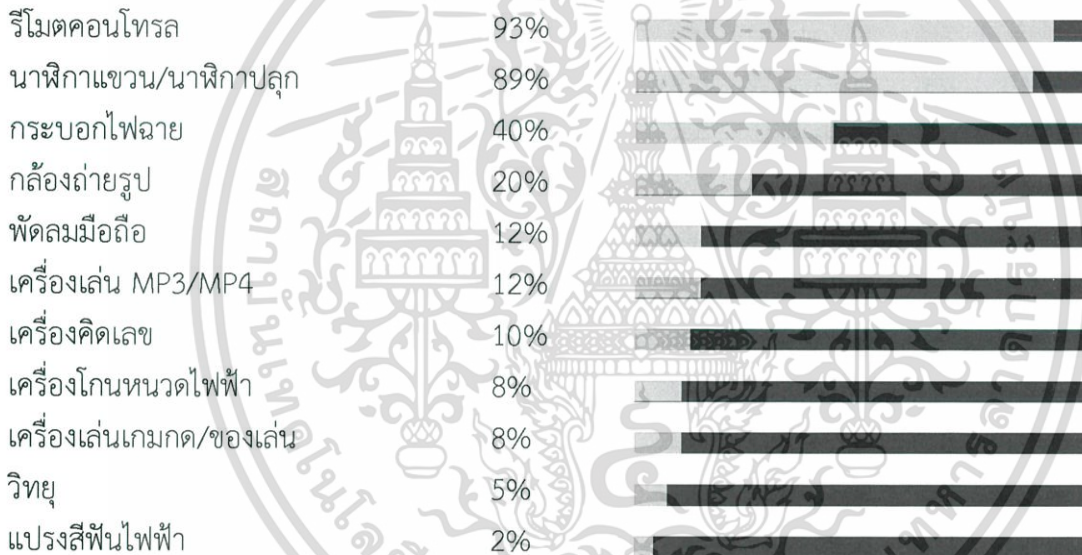


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 ดังนั้นเมื่อเร็วๆ นี้ ทางบริษัท พาร์อิสท์ ดีดีบี จึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี จำนวนทั้งหมด 200 คน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการใช้ถ่านไฟฉาย* โดยเป็นการทำการศึกษาผ่านทาง Insights Springboard ซึ่งเป็นเครื่องมือการศึกษาเบื้องต้นของผู้บริโภคที่สามารถทำให้เข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคและสังคมแวดล้อมได้

2.2.2 ริโมตคอนโทรล สิ่งอำนวยความสะดวกใกล้ตัวก่อนอื่นเรามาดูกันว่า กลุ่มตัวอย่างที่เราไปสำรวจมานั้น จะใช้ถ่านไฟฉาย กับอุปกรณ์ไฟฟ้าเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทใดมากที่สุด สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า 93% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่า ใช้ถ่านไฟฉายกับ ริโมตคอนโทรล รองลงไปคือ 89% บอกว่าใช้กับนาฬิกาแขวน/นาฬิกาปลุก และ 40% ใช้กับกระบอกไฟฉาย เป็นต้น

2.3 เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้กับถ่านไฟฉาย/แบตเตอรี่



2.3.1 ข้อมูลที่ควรทราบ เกี่ยวกับถ่านไฟฉาย คำแนะนำหรือคำอธิบายบอกวิธีใช้ด้านหลังบรรจุภัณฑ์ของถ่านไฟฉาย ก็มีส่วนสำคัญที่ผู้ใช้ควรศึกษาให้เข้าใจเพื่อการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพราะถ่านไฟฉายบางชนิดอาจไม่เหมาะที่จะใช้งานกับอุปกรณ์ไฟฟ้า/เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์บางประเภทเช่นกัน และสำหรับบรรดาผู้ผลิตหรือฝ่ายการตลาดที่กำลังมองหาประเด็นที่อาจจะนำไปใช้ประโยชน์ในการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ถ่านไฟฉาย ตัวเลขที่แสดงใน Chart ด้านล่างนี้น่าจะพอให้ไอเดียคร่าวๆ ที่จะนำไปต่อยอดหรือพัฒนาแคมเปญการสื่อสารทางการตลาดได้บ้าง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า ซากถ่านไฟฉายถือเป็นขยะพิษ ซึ่งถ้าเราทิ้งแบบไม่ถูกวิธี จะทำให้โลหะหนักที่เป็นส่วนประกอบของขยะพิษเหล่านั้นกระจายลงสู่พื้นดิน น้ำ และอากาศ จนสร้างมลพิษให้กับโลก และท้ายที่สุดมันก็จะย้อนกลับเข้าสู่ห่วงโซ่อาหาร และมาถึงตัวเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับถ่านไฟฉายในประเด็นต่างๆ

เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ตอบว่า “ทราบ” ข้อมูลในประเด็นต่างๆเกี่ยวกับถ่านไฟฉาย
ไม่ควรเก็บถ่านไฟฉายในที่ที่มีความร้อนสูง

91%

ไม่ควรนำถ่านไฟฉายที่ชาร์จไฟไม่ได้ไปชาร์จไฟ เพราะจะทำให้เกิดอันตราย

91%

ควรนำถ่านไฟฉายออกจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เมื่อไม่ได้ใช้งานเป็นเวลานานๆ

73%

ถ่านอัลคาไลน์มีอายุการใช้งานเป็น 10 เท่าของถ่านไฟฉายธรรมดา

63%

ถ่านไฟฉายแต่ละชนิดจะเหมาะกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน

56%

ควรเปลี่ยนถ่านไฟฉายอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกันทุกก้อนในคราวเดียวกัน
(ไม่ใช่ปะปนกับถ่านเก่า)

52%

ถ่านที่ใช้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ควรเป็นถ่านไฟฉายที่เป็นยี่ห้อและชนิดเดียวกัน

36%

สารที่อยู่ในถ่านไฟฉายหากเกิดการรั่วซึมอาจเป็นอันตรายต่อเมดโลहितแดง
และทำลายระบบประสาท

34%

2.4.1 รู้ปัญหาข้อกังวลที่มีต่อถ่านไฟฉาย บ่อยครั้งที่สินค้ารูปแบบใหม่ๆ มักเกิดจากการที่ผู้ประกอบการ/นักการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วนำข้อกังวลใจ หรือปัญหาที่เคยเกิดจากการใช้สินค้า มาปรับปรุงพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ก็ได้รวบรวมข้อกังวลใจ และปัญหาเกี่ยวกับการใช้ถ่านไฟฉายของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์มานำเสนอ เพื่อให้ผู้ประกอบการ/นักการตลาดได้เห็นมุมมองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภค หรือปัญหาบางอย่างที่ผู้ประกอบการ/นักการตลาดอาจมองข้ามไป เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในอนาคตต่อไป ดังแสดงในกราฟต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อกังวลหรือปัญหาที่มีต่อถ่ายไฟฉาย/แบตเตอรี่

ถ่านไฟฉายที่เก็บไว้นานๆ จะบวมเยิ้ม และมีคราบขาว 61%

ไม่มีสเกลบอกปริมาณพลังงานคงเหลือ 59%

ไม่มีคำแนะนำในการเลือกถ่านไฟฉายให้เหมาะกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 42%

ให้พลังงานได้ไม่เท่าที่กล่าวอ้างในโฆษณา 36%

ไม่มีตัวบ่งชี้ระหว่างถ่านไฟฉายใหม่กับถ่านเก่าที่ใช้แล้ว 36%

ไม่ค่อยมีสถานที่สำหรับทิ้งถ่านไฟฉายที่ใช้แล้ว 35%

ไม่บอกวันหมดอายุ 24%

มีความยุ่งยากในการแกะออกจากบรรจุภัณฑ์ 8%

2.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับถ่านไฟฉายในประเด็นต่างๆ

เปอร์เซ็นต์ของคนที่เห็นด้วยในแต่ละข้อความเกี่ยวกับถ่านไฟฉาย

ควรจะสามารถนำถ่านไฟฉายเก่าไปเป็นส่วนลดในการซื้อถ่านไฟฉายใหม่ 88%

ควรแถมกล่องพลาสติกเพื่อใช้เก็บถ่านไฟฉายใหม่ที่ยังไม่ได้ใช้ 79%

บนชั้นวางสินค้าไม่ควรจัดวางถ่านไฟฉายปะปนกับสินค้าบางประเภท (เช่น ถูยางอนามัย เป็นต้น) 54%

ควรมีการจำหน่ายถ่านไฟฉายในร้านฟาสต์ฟู้ดทั่วไป 37%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 พฤติกรรมการทิ้งถ่านไฟฉายเก่า (ที่ใช้พลังงานหมดแล้ว)

ฉัน/ผมจะนำถ่านไฟฉายไป
ทิ้งในถังขยะทั่วไป



ฉัน/ผมจะนำถ่านไฟฉายใส่
ถุงขยะแยกต่างหาก แล้ว
ค่อยนำไปทิ้งในถังขยะทั่วไป



ฉัน/ผมจะเก็บรวบรวมแล้ว
นำไปทิ้งในกล่องรับทิ้งซาก
ถ่านไฟฉายที่ใช้แล้ว



2.7.1 อย่างไรก็ตาม ทีมงานวิจัยคิดว่าปัญหาส่วนหนึ่งที่ทำให้คนส่วนใหญ่ยังคงนำซากถ่านไฟฉายไปทิ้งรวมกันในถังขยะทั่วไปก็คือ สถานที่ทิ้งขยะพิษที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งถ้าหากมีผู้ประกอบการ/นักการตลาดรายใด ทำการรณรงค์ให้ความรู้ถึงผลกระทบจากขยะพิษเหล่านี้ให้มากขึ้นหรือผลิตถังขยะ/กล่องใส่ซากถ่านไฟฉาย ณ บริเวณจุดขาย (ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป) ก็น่าเป็นโอกาสดีที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงสินค้ากับแบรนด์ และยังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับแบรนด์นั้นๆ ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้อีกทางหนึ่ง

2.7.2 นำถ่านไฟฉายเก่าไปรีไซเคิลนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างกว่า 88% ยังเห็นด้วยในประเด็นที่ว่า ควรจะนำถ่านไฟฉายเก่าไปเป็นส่วนลดในการซื้อถ่านไฟฉายใหม่ในครั้งต่อไป ซึ่งประเด็นนี้น่าจะไปสอดคล้องกับเรื่องสถานที่ทิ้งซากถ่านไฟฉายที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น โดยที่ผู้ประกอบการอาจจะนำไปพิจารณาเสริมกิจกรรมทางการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าประเภทดังกล่าว

2.7.3 สำหรับประเด็นเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าประเภทถ่านไฟฉายที่ชั้นวางสินค้านั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 54% เห็นด้วยว่าไม่ควรวางถ่านไฟฉายไว้ปะปนกับสินค้าบางประเภท (เช่น ถูยางอนามัย เป็นต้น) โดยความน่าจะเป็นแล้ว หลายๆ คนคงคิดว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคงจะเป็นเพศหญิงเสียมากกว่า แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้กลับพบว่า มีจำนวนกลุ่มเพศชายเท่าๆ กันกับกลุ่มเพศหญิงที่เห็นด้วยในประเด็นดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 ผลเสียและปัญหาของสารเคมีปนเปื้อน

ถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่นับว่าเป็นส่วนประกอบของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงานที่ทำให้เราสามารถใช้งานอุปกรณ์เหล่านั้นได้ ได้แก่ เครื่องคิดเลข นาฬิกาข้อมือ นาฬิกาแขวนหรือนาฬิกาตั้งโต๊ะ ไฟฉาย และสิ่งที่ยกไม่ได้ในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในปัจจุบันเราจะสามารถพบเห็นถ่านไฟฉายหรือแบตเตอรี่ได้มากมายหลายรูปแบบทั้งแบบได้แก่ ถ่านนิกเกิลแคดเมียม ถ่านนิกเกิลเมทัลไฮไดรด์ ถ่านลิเทียม ถ่าน AA และถ่านอัลคาไลน์ซึ่งมีทั้งแบบที่สามารถนำมาประจุไฟใหม่ได้ (Rechargeable) หรือแบบใช้ได้ครั้งเดียวทั้ง

หลักการการทำงานของถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่นั้นอาศัยการเกิดปฏิกิริยาทางเคมีของสารเคมีที่บรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ พรอท ตะกั่ว นิกเกิล แคดเมียม ลิเทียม และแมงกานีสไดออกไซด์ ทำให้เกิดการเคลื่อนที่ของอิเล็กตรอนซึ่งทำให้เกิดกระแสไฟฟ้าออกมา เรียกว่าเป็นการเปลี่ยนจากพลังงานทางเคมีให้เป็นพลังงานทางไฟฟ้า ถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่เหล่านี้เมื่อใช้งานไปนานๆจะพบว่าในบางครั้งจะมีของเหลวที่มีกลิ่นคล้ายสนิมเหล็กไหลออกมา ของเหลวเหล่านี้เกิดจากการเสื่อมสภาพของสารเคมีที่บรรจุอยู่ภายในดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และหากเข้าสู่ร่างกายก็จะเกิดการสะสมและส่งผลร้ายต่อร่างกายหลายประการดังนี้

พรอท	เป็นอันตรายต่อระบบประสาท ทำให้มีอาการ กล้ามเนื้อตึง มีนงง ความจำเสื่อม ถ้าได้รับเข้าไปมาก ๆ อาจทำให้แขนขาพิการหรือถึงตายได้
ตะกั่ว	ทำให้สมองพิการในเด็ก ส่วนในผู้ใหญ่มีผลต่อระบบทางเดินอาหาร และระบบประสาท ทำให้อายุขัยของเม็ดเลือดแดงสั้นลง เป็นโรคโลหิตจาง ทำอันตรายต่อระบบประสาท ไต ทางเดินอาหาร ตับ และหัวใจ
แคดเมียม	สามารถสะสมในร่างกาย โดยเฉพาะที่ไต ทำลายระบบประสาท ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของเด็กและภาวะการตั้งครรภ์ และยังอาจมีผลต่อพันธุกรรม
นิกเกิล:	เป็นสารก่อมะเร็ง มีผลต่อระบบสืบพันธุ์ ผลเรื้อรังจากการสัมผัสนิกเกิล ได้แก่ การแพ้ของผิวหนังประกอบ การมีแผลไหม้ คัน เป็นผื่นแดง มีอาการแพ้ของปอด คล้ายการเป็นหอบหืด และแน่นหน้าอก
ลิเทียม	ทำลายเนื้อเยื่อของเยื่อเมือกและทางเดินหายใจ รวมทั้งดวงตาและผิวหนังอย่างรุนแรง การสูดดมอาจก่อให้เกิดอาการชัก กล้องเสียงและหลอดลมใหญ่อักเสบ ทำให้เป็นโรคปอดอักเสบเนื่องจากสารเคมีและน้ำท่วมปอด
สังกะสี	จากการหายใจ ทำให้คลื่นไส้ ปวดศีรษะอ่อนเพลีย ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและข้อต่อ จากการกินจะระคายเคืองที่หลอดลมและกระเพาะอาหาร ทางเดินอาหารตีตัน
แมงกานีสไดออกไซด์	จากการหายใจทำให้ปอดอักเสบ และเกิดการทำลายเนื้อเยื่อที่รุนแรงมีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เคลื่อนไหวช้า ขาแข็ง ก้าวไม่ออก และที่ปอด มีอาการไอ เจ็บหน้าอกเหนื่อยหายใจลำบาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 กระบวนการผลิตถ่านแบตเตอรี่

ถ่านไฟฉายเป็นอีกแหล่งพลังงานที่น่าสนใจ และอยากจะเอาข้อมูลมานำเสนอ มีใครเคยสงสัยไหมครับว่า ในชีวิตประจำวันเราต้องเจอ ต้องสัมผัสถ่านไฟฉาย ถึงปัจจุบันจะมีพลังงานอื่นที่เข้ามาแทนถ่านไฟฉายแล้วก็ตาม ก็ยังคงมีการใช้งานอยู่ ถ่านใส่นาฬิกา รีโมทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก อุปกรณ์ไอที กล้องวงจรปิดแบบไร้สาย และอุปกรณ์อื่นๆอีกมากมาย ถ่านไฟฉายเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อไหร่ แล้วใครเป็นผู้คิดค้นเจ้าสิ่งนี้ ถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่นั้นเป็นอุปกรณ์เปลี่ยนพลังงานเคมีเป็นพลังงานไฟฟ้าที่มีพัฒนาการมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 แล้วจนถึงปัจจุบันเราสามารถพบเห็นอุปกรณ์เหล่านี้หลากหลายแบบได้ในท้องตลาด เพราะมันได้รับการออกแบบและผลิตมาให้เหมาะกับอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ตั้งแต่ของธรรมดาอย่างกระบอกไฟฉาย นาฬิกาปลุกไปจนถึงอุปกรณ์ไฮเทคอย่างกล้องถ่ายภาพดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่น MP3 ตลอดจนสินค้าอื่นๆ

ถ่านไฟฉายถือเป็นแหล่งกำเนิดไฟฟ้าที่เกิดขึ้นจากพลังงานทางเคมี แหล่งกำเนิดไฟฟ้าจากพลังงานทางเคมีเป็นไฟฟ้าชนิดกระแสตรง (Direct Current) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

2.9.1 เซลล์ปฐมภูมิ (Primary Cell) เป็นแหล่งกำเนิดไฟฟ้าที่ให้กระแสไฟฟ้าตรง ผู้ที่คิดค้นได้คนแรกคือ เคานต์อาเลสซันโดรยูเซปเปออันโตนีโออานัสตาซีโอวอลตา นักวิทยาศาสตร์ชาวอิตาลี โดยใช้แผ่นสังกะสี และแผ่นทองแดงจุ่มลงในสารละลายของกรดกำมะถันอย่างเจือจาง มีแผ่นทองแดงเป็นขั้วบวกแผ่นสังกะสีเป็นขั้วลบ เรียกว่า เซลล์วอลตาอิก ...เมื่อต่อเซลล์กับวงจรภายนอก ก็จะมีกระแสไฟฟ้าไหลจากแผ่นทองแดงไปยังแผ่นสังกะสี ขณะที่เซลล์วอลตาอิกจ่ายกระแสไฟฟ้าให้กับหลอดไฟแผ่นสังกะสี จะค่อย ๆ กร่อนไปที่ละน้อยซึ่งจะเป็นผลทำให้กำลังในการจ่ายกระแสไฟฟ้านลดลงด้วย และเมื่อใช้ไปจนกระทั่งแผ่นสังกะสีกร่อนมากก็ต้องเปลี่ยนสังกะสีใหม่ จึงจะทำให้การจ่ายกระแสไฟฟ้าได้ต่อไปเท่าเดิม ข้อเสียของเซลล์แบบนี้คือ ผู้ใช้จะต้องคอยเปลี่ยนแผ่นสังกะสีทุกครั้งที่เซลล์จ่ายกระแสไฟฟ้านลดลงแต่อย่างไรก็ตามเซลล์วอลตาอิกนี้ ..ถือว่าเป็นต้นแบบของการประดิษฐ์เซลล์แห้ง (Dry Cell) หรือถ่านไฟฉายในปัจจุบัน ทั้งเซลล์เปียกและเซลล์แห้งนี้เรียกว่า เซลล์ปฐมภูมิ (Primary Cell) ข้อดีของเซลล์ปฐมภูมิคือเมื่อสร้างเสร็จสามารถนำไปใช้ได้ทันที

2.9.2 เซลล์ทุติยภูมิ (Secondary Cell) เป็นเซลล์ไฟฟ้าสร้างขึ้นแล้วต้องนำไปประจุไฟเสียก่อนจึงจะนำมาใช้ และเมื่อใช้ไฟหมดแล้วก็สามารถนำไปประจุไฟใช้ได้อีก โดยไม่ต้องเปลี่ยนส่วนประกอบภายใน และเพื่อให้มีกระแสไฟฟ้ามากจะต้องใช้เซลล์ หลายแผ่นต่อกันแบบขนานแต่ถ้าต้องการให้แรงดันกระแสไฟฟ้าสูงขึ้นก็ต้องใช้เซลล์หลาย ๆ แผ่น.แบบอนุกรม เซลล์ไฟฟ้าแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สตอเรจเซลล์ หรือ สตอเรจแบตเตอรี่(Storage Battery)

แม้ชนิดของถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่จะมีมาก แต่หากพิจารณาโดยใช้หลักของการอัดประจุไฟแล้ว เราสามารถแบ่งถ่านไฟฉายและแบตเตอรี่ได้เป็น 2 ประเภทคือ เซลล์ปฐมภูมิ (primary cell) ซึ่งเป็นถ่านไฟฉายหรือแบตเตอรี่ชนิดใช้แล้วทิ้งไม่สามารถอัดประจุไฟซ้ำได้ เช่น ถ่านไฟฉายธรรมดา ถ่านแอลคาไลน์ ถ่านนาฬิกา เป็นต้น กับเซลล์ทุติยภูมิ (secondary cell) ซึ่งเป็นถ่านหรือแบตเตอรี่ที่สามารถนำมาอัดประจุไฟซ้ำได้ เช่น แบตเตอรี่รถยนต์ แบตเตอรี่มือถือ ถ่านไฟฉายแบบประจุไฟใหม่ได้ (rechargeable battery) เป็นต้น ดังนั้นเราเริ่มทำความรู้จักถ่านไฟฉายธรรมดากันก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่านไฟฉายธรรมดา เป็นเซลล์ไฟฟ้าชนิดเซลล์คาร์บอน-สังกะสี (carbon-zinc cell) ถูกประดิษฐ์ขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1866 โดยชอร์ช แกลลองเช (Georges Leclanché) วิศวกรชาวฝรั่งเศส ชื่อเซลล์คาร์บอน-สังกะสีบอกถึงองค์ประกอบพื้นฐานของเซลล์ไฟฟ้าชนิดนี้ว่าประกอบด้วย แท่งคาร์บอนหรือแท่งถ่านทำหน้าที่เป็นตัวนำกระแสไฟฟ้าจากแคโทด ซึ่งสารที่ทำหน้าที่เป็นแคโทดคือ สารแมงกานีสไดออกไซด์ (manganese dioxide) โดยผสมร่วมกับผงถ่าน ส่วนแอโนดคือ กระจกสังกะสี (zinc) ตัวกระจกนอกจากจะทำหน้าที่เป็นแอโนดแล้วยังใช้บรรจุสารแคโทดด้วย โดยมีชั้นของสารละลายแอมโมเนียมคลอไรด์ (ammonium chloride) และซิงค์คลอไรด์ (zinc chloride) ทำหน้าที่เป็นสารอิเล็กโทรไลต์กั้นระหว่างชั้นแคโทดและชั้นแอโนด ปฏิกิริยาเคมีของถ่านไฟฉายจะเกิดต่อเนื่องไปจนกระทั่งสารแมงกานีสไดออกไซด์ทำปฏิกิริยาจนหมด หมายความว่าถ่านไฟฉายหมดไฟแล้ว ซึ่งผู้ใช้ควรทำการถอดถ่านออกจากตัวอุปกรณ์ไฟฟ้า เพราะสารละลายอิเล็กโทรไลต์ที่ยังอยู่ในถ่านไฟฉายมีฤทธิ์เป็นกรด ดังนั้นสารจะเกิดปฏิกิริยาเคมีกับกระจกสังกะสีต่อไป ทำให้สารเคมีภายในรั่วออกมาสร้างความเสียหายแก่อุปกรณ์ไฟฟ้าได้

- จุดเด่น ของถ่านไฟฉายธรรมดาคือ ราคาถูกและมีหลายขนาดให้เลือกใช้
- จุดด้อย ถ่านไฟฉายชนิดนี้ให้พลังงานได้น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับถ่านชนิดอื่น นอกจากนี้หากเก็บในสถานที่ที่มีอุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นเกินไปจะมีผลทำให้ประสิทธิภาพของถ่านลดลง

ถ่านเฮฟวี่ดีวตี (Heavy Duty) เป็นถ่านที่พัฒนามาจากถ่านคาร์บอน-สังกะสี โดยจะติดคำว่า ถ่านแอลคาไลน์ เป็นถ่านไฟฉายที่เกิดในปี ค.ศ. 1959 พัฒนาขึ้นโดย ลิวอิส เออร์รี่ (Lewis Urry) วิศวกรของบริษัทผลิตถ่านไฟฉายเอเวอร์เรดี (Eveready) ถ่านแอลคาไลน์มีจุดเด่นที่สามารถให้พลังงานไฟฟ้าได้สูงกว่าถ่านธรรมดา 4 เท่า

2.10 การเลือกใช้ถ่านไฟฉาย

ปัจจุบันถ่านที่วางขายกันตามท้องตลาดนั้นจะมีให้พบเห็นกัน อยู่ 3 ขนาด ด้วยกันคือ

1. ถ่านไฟฉาย UM-3SP เป็นถ่านไฟฉายขนาดเล็ก มีแรงดันไฟฟ้า 1.5 โวลต์ 2 แอมแปร์ : เหมาะสำหรับ นาฬิกาปลุก ของเล่นรีโมทวิทยุเทป
2. ถ่านไฟฉาย UM-2SP เป็นถ่านไฟฉายขนาดกลาง มีแรงดันไฟฟ้า 1.5 โวลต์ 3 แอมแปร์ : เหมาะสำหรับ กล้อง เกมส์ วิทยุเทปพกพา
3. ถ่านไฟฉาย UM-1ST เป็นถ่านไฟฉายขนาดใหญ่ มีแรงดันไฟฟ้า 1.5 โวลต์ 5 แอมแปร์ : เหมาะสำหรับ ไฟฉาย วิทยุ โทรานซิสเตอร์นาฬิกา

2.11 การใช้ถ่านไฟฉายให้ถูกวิธี

1. เปลี่ยนถ่านพร้อมกันทุกก้อนในคราวเดียวกัน ไม่ปะปนกับถ่านเก่า
2. ปิดสวิตช์อุปกรณ์ทุกครั้งหลังการใช้งานอย่าเปิดค้างไว้โดยไม่จำเป็น
3. ไม่ควรนำถ่านหลายชนิดหรือหลายยี่ห้อมาใช้ปะปนกัน
4. นำถ่านออกจากอุปกรณ์ทุกครั้งหลังการใช้งาน
5. ตรวจสอบวิธีการใส่ถ่านและขั้วให้ถูกต้องเสมอ
6. ไม่แกะชิ้นส่วนถ่านออกมาเล่นและไม่ควรวางไว้ในที่ที่มีความร้อนสูง
7. หลีกเลี่ยงการทำให้ถ่านเกิดการชอร์ตกัน
8. ห้ามนำถ่านที่ชาร์ตไฟไม่ได้มาชาร์ตไฟใหม่ เพราะอาจเกิดอันตรายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.12 ส่วนประกอบของถ่านไฟฉาย

ถ่านไฟฉายประกอบด้วย แท่งแกรไฟต์อยู่ตรงกลางเป็นขั้วแคโทดมีอิเล็กโทรไลต์เป็นส่วนผสมของแมงกานีส (IV) ออกไซด์ (MnO_2) แอมโมเนียมคลอไรด์ (NH_4Cl) ซิงค์คลอไรด์ ($ZnCl_2$) แป้งเปียก ผงคาร์บอน และน้ำคลุกเคล้าอยู่ด้วยกันในลักษณะเป็นอิเล็กโทรไลต์ชื้น สารทั้งหมดบรรจุอยู่ในกล่องสังกะสีอาจหุ้มด้วยกระดาษ แผ่นพลาสติกหรือโลหะสแตนเลส เพื่อป้องกันไม่ให้สารภายในรั่วออกมา ด้านบนของแท่งแกรไฟต์ประกอบด้วยโลหะสังกะสีอีกชั้นหนึ่ง ส่วนด้านล่างมีแผ่นสังกะสีทำหน้าที่เป็นขั้วแอโนด

2.13 ประเภทของถ่านไฟฉายที่มีพบเห็นปัจจุบันและเคยมีมาในอดีต แบ่งได้ดังนี้

- 1 ถ่านคาร์บอนเคลือบสังกะสี (Carbon-zinc cells) เป็นถ่านไฟฉายรุ่นแรกๆ ที่ไม่สามารถรีชาร์จได้ และในปัจจุบันก็ได้มีถ่านประเภทอื่นๆ ออกมาแทนที่จำนวนมาก
- 2 ถ่านอัลคาไลน์แบบใช้แล้วทิ้ง (Disposable alkaline cells) ถ่านประเภทนี้เริ่มมีใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ.2501 ซึ่งเมื่อแรกเริ่มนั้นเป็นที่นิยมกันมากเพราะสามารถให้พลังงานได้มากกว่า ถ่านไฟฉายแบบเก่า แต่ในระยะหลังเริ่มตระหนักกันถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการใช้ถ่านอัลคาไลน์แบบใช้แล้วทิ้งกันมากขึ้น โดยที่ถ่านไฟฉายประเภทนี้มีสารปรอทเป็นส่วนประกอบ ปริมาณการใช้งานที่นิยมกันมากทำให้เกิดปัญหาขยะมีพิษเพิ่มมากขึ้นทั่วโลก
- 3 ถ่านอัลคาไลน์รีชาร์จ (Rechargeable alkaline) เริ่มมีใช้เมื่อ พ.ศ.2536 ให้พลังงาน 1.5 โวลต์ เท่ากับถ่านอัลคาไลน์แบบใช้แล้วทิ้ง แต่เมื่อมีการชาร์จไปเรื่อยๆ ประสิทธิภาพของถ่านจะลดลงตามจำนวนการชาร์จ ถึงแม้จะดูแลรักษาและชาร์จอย่างดีก็ตาม ดังนั้น เพื่อให้ถ่านอัลคาไลน์รีชาร์จมีอายุการใช้งานยาวนานที่สุด จึงควรรีชาร์จถ่านอย่างสม่ำเสมอและอย่าปล่อยให้แบตเตอรี่หมดเกลี้ยง และจำเป็นต้องใช้เครื่องชาร์จเฉพาะด้วย
- 4 ถ่านลิเทียม (Lithium cells) มีการเริ่มใช้ถ่านลิเทียมครั้งแรกกับไฟฉายติดศีรษะที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม ซึ่งในขณะนั้นมีราคาแพงมากถึง 20 เหรียญสหรัฐ มีอายุการใช้งานยาวนานมาก และยังสามารถใช้งานในสภาพอากาศที่หนาวเย็นมากๆ ได้อีกด้วย แต่เนื่องจากมันมีสารซัลเฟอร์ไดออกไซด์เป็นส่วนประกอบจึงถูกห้ามนำขึ้นเครื่องบินไม่ว่าจะติดตัวขึ้นไปหรือใส่ในกระเป๋าเดินทางที่โหลดไว้ใต้เครื่อง

ผู้ผลิตจึงได้พัฒนาถ่านลิเทียมประเภทนี้ออกมาใหม่ เป็นลิเทียมอิโคโนคลอไรด์ ใช้ได้ดีกับอุปกรณ์ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานต่ำ เช่น หลอด LED-Light-emitting diode สามารถนำขึ้นเครื่องบินได้ มีการผลิตออกมาในขนาด AA และยังมีราคาที่ถูกลงอีกด้วย (ประมาณ 9-11 เหรียญสหรัฐ) เมื่อเทียบกับว่าถ่านก้อนหนึ่งสามารถใช้ได้นานหลายเดือน

ถ่านนิกเกิลแคดเมียมหรือนิแคด (Nickel-cadmium cells, Nicads) เป็นถ่านที่สามารถรีชาร์จได้ เริ่มมีใช้ครั้งแรกในช่วงทศวรรษ 1950 (พ.ศ.2493) และสามารถจะรีชาร์จใหม่ได้นับร้อยครั้ง แต่มีปัญหากระทั่งนำสู่การพัฒนาเป็นถ่านนิกเกิลเมทัลไฮไดรด์ (Nickel-metal hydride, NiMH) มีประสิทธิภาพอยู่ตรงกลางระหว่างถ่านนิแคดและถ่านอัลคาไลน์รีชาร์จ ให้พลังงาน 1.2 โวลต์ เหมือนถ่านนิแคด และสามารถชาร์จใหม่ได้หลายร้อยครั้งเช่นกัน แต่การชาร์จถ่าน NiMH จะไม่เกิดเมมโมรี่เอฟเฟกต์เหมือนถ่านนิแคด ตัวถ่าน NiMH สามารถรีชาร์จด้วยตัวเอง ประมาณ 1-4% ของพลังงานที่เหลืออยู่ทุกวัน อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถเก็บถ่าน NiMH เอาไว้ได้นานเท่ากับถ่านอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกรรมการซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวบเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

เพื่อทำความเข้าใจในปัจจัยทั้ง 2 ส่วนดังกล่าวง่ายขึ้น ในตอนนี้จึงใคร่ของจำกัดขอบเขตการศึกษา

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคลหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เกิดจากภายในตัวบุคคลและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะชวนให้นักการตลาดได้เข้าใจว่า ทำไม (why) และอย่างไร (how) ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ จึงนักกว่ามีประโยชน์มากต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาด ปัจจัยแต่ละอย่างดังแสดงในรูปจะได้กล่าวในรายละเอียด ดังนี้

ก. ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (individual factors)

2.15 การรับรู้ (perception)

หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของโลก (Harrell, quoted in Belch and Belch, 1993:125) จากนิยามดังกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สีสัน ความเข้ม และสภาวะแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็นและได้ยินอีกด้วย จะเป็นได้ว่าบุคคล 2 คนได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือสิ่งกระตุ้นเหมือนกันภายใต้เงื่อนไขอื่น ๆ อย่างเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองจะรับรู้ต่างกัน ตัวอย่างเช่น คน 2 คน นั่งดูโฆษณาทางโทรทัศน์ช่องเดียวกัน แต่อาจจะตีความหมายหรือแปลความโฆษณาแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ คนหนึ่งอาจจะรับฟังโฆษณาอย่างละเอียดนั้น ในขณะที่อีกคนหนึ่งอาจจะไม่ให้ความสนใจในโฆษณานั้นเลยก็เป็นได้ หลังจากโฆษณาสิ้นสุดลง 30 วินาที คนที่สองจะไม่สามารถนึกถึงเนื้อหาของสารที่โฆษณา หรือแม้แต่ตัวผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้เลย จากผลการสำรวจจิตตนิทัศน์นักศึกษามหาวิทยาลัยพบว่า โฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกทางเพศ (sexier ads) จะสามารถดึงดูดความสนใจได้มากต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาว อายุตั้งแต่ 18-25 ปี (Lamb, Hair, and McDaniel, 1992:85)

จากตัวอย่างข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาค แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (selective perception) หรือกระบวนการกรองข่าวสาร (filtering process) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (selective perception process) มี 4 ชั้นดังนี้

1 การเลือกเปิดรับ (selective exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับหรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับโฆษณา การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์และการเลือกเปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

2 การเลือกสนใจ (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง และใจขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่านหูผ่านตาไปเท่านั้น

3 การเลือกตีความเข้าใจ (selective comprehension) ซึ่งหมายถึงว่า เมื่อผู้บริโภคเลือกสนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้

4 การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้ว แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้ หรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อผู้ทำการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก จะเห็นได้ว่าโฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้ทำการสื่อสารจัดทำขึ้นนั้น กว่าจะถึงขั้นการรับรู้รูปจนกระทั่งถึงขั้นจดจำโฆษณาสารนั้นได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารเป็นขั้น ๆ หากโฆษณาสารไม่มีจุดเด่นสะดุดตา สะดุดใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเพียงผ่านสายตาเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามให้มากเพื่อดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับและจงใจให้สังเกตข่าวสารที่นำเสนอเหนือกว่าโฆษณาชิ้นอื่น ๆ เช่น การใช้สีฉูดฉาด การใช้แสงเสียง และภาพประกอบเข้าช่วย รวมทั้งการใช้เทคนิคทางด้านศิลปะสร้างสรรค์สื่อโฆษณาอื่น ๆ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลัง และนอกจากนั้นการโฆษณายังจำเป็นจะต้องทำการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อให้เกิดความจำได้อีกด้วย

2.16 การจูงใจ (motivation)

หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในใจบุคคลที่จะกระตุ้น ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen.1995:191) สิ่งจูงใจที่จะเป็นจุดเริ่มต้น ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วยแรงขับ (drive) แรงกระตุ้น (urge) ความปรารถนา หรือความต้องการ (wish or desire)

การจูงใจจะเกิดขึ้นจากการเกิดสิ่งเร้าเข้ามากระทบต่อบุคคล สิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในตัวบุคคลเอง (เช่น การได้ยินและได้เห็นผลิตภัณฑ์) และเมื่อไรก็ตามที่สิ่งเร้าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเป็นจริง (actual state) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (desired state) มีความแตกต่างกัน “ความจำเป็นและความต้องการ” (need and want) ก็จะเกิดขึ้นและความจำเป็น หรือความต้องการจะเป็นตัวคอยกระตุ้นเร้า ทำให้เกิดภาวะความตึงเครียด (state of tension) จนกลายเป็นแรงขับผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลดความตึงเครียดนั้นให้ลดลงหรือหายไป ตัวอย่างเช่น พนักงานในบริษัทสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีฐานะ ตำแหน่งงาน และเงินเดือนในระดับหนึ่ง (สถานะที่เป็นจริง) เกิดมีความรู้สึกที่ว่า หากศึกษาต่อได้รับปริญญาโทจะมี ฐานะตำแหน่งงานและเงินเดือนที่ดีกว่านี้มาก (ภาวะที่พึงปรารถนา) จึงเกิดมีความจำเป็นต้องไปสมัครศึกษาให้ได้ ปริญญาโทตรงความต้องการ (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

ความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมมีมากมายไม่มีที่สิ้นสุด นับ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย มนุษย์มีความต้องการทั้งทางด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และทางสรีรวิทยา ความต้องการของมนุษย์เป็นลำดับขั้น (hierarchy of needs) เปรียบเสมือนขั้นบันได นักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ต่าง ๆ กันมากมาย แต่แนวความคิดของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ชั้น หรือ Maslow's five-level hierarchy of needs ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางและอ้างอิงถึงในทาง วิชาการมากที่สุด ซึ่งผู้อ่านจะสามารถศึกษาได้จากตำราทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามในที่นี้ เพื่อความสะดวกและง่ายขึ้นในแง่ของการสื่อสารการตลาด ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงใคร่ขอนำแนวความคิดของแมคคาร์ธีและเปอร์โรลท์ (McCarthy and Perreault, 1993:205-206) ซึ่งได้จัดลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคไว้เป็น 4 ชั้นตอน คล้ายกับของมาสโลว์ เรียกว่า the PSSP hierarchy of needs ดังนี้คือ

1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (P:physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งทุกคน จำเป็นจะต้องมีเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ ซึ่งได้แก่อาหาร น้ำ การพักผ่อน และเพศ ความต้องการเหล่านี้เป็น ความต้องการที่รุนแรงมากที่สุด เมื่อความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองในระดับที่พึงพอใจในระดับหนึ่งแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2 ความต้องการความปลอดภัย (S:safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการทางด้านสรีระวิทยาได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง รวมถึง ต้องการมีสุขภาพอนามัยที่สมบูรณ์ (ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีอาหารที่ถูกหลักอนามัย การมียารักษาโรค และการออกกำลังกาย)

3 ความต้องการทางสังคม (S:social needs) เป็นความต้องการลำดับที่สาม เกิดขึ้นหลังจากที่ความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการแสวงหาความรัก ความเป็นมิตร ต้องการสถานะทางสังคมที่เด่นเป็นศักดิ์ศรี และได้รับการยอมรับนับถือจากสังคม รวมถึงการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในแวดวงของสังคมที่ดีอีกด้วย

4 ความต้องการส่วนบุคคล (P:personal needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุขั้นอัตตา หรือถือตนเองเป็นใหญ่ เป็นการแสวงหาความพอใจเพื่อตนเอง ซึ่งเป็นอิสระ ปลอดภัยต่อสิ่งที่ผู้อื่นคิดหรือกระทำ ตัวอย่างความต้องการใจขั้นนี้ได้แก่ ความภูมิใจใจตนเอง ความสำเร็จในชีวิต ความสนุกสนาน ความมีอิสรภาพ และความผ่อนคลาย เป็นต้น

ความรู้เกี่ยวกับการจูงใจ และลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์หรือ ความต้องการของผู้บริโภค มีประโยชน์ต่อนักการตลาด ผู้ทำการสื่อสารการตลาดอย่างมาก เพราะความรู้ดังกล่าวจะเป็นการให้กรอบโครงสร้างของงาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(framework) ให้แก่นักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเขาต้องการที่จะแสดงผลิตภัณฑ์และบริการของเขาต่อผู้บริโภคในอันที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ การรณรงค์การโฆษณา ก็จะสามารถออกแบบการโฆษณาเพื่อแสดงว่า ผลิตภัณฑ์ และบริการของตนจะสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภค ในระดับขั้นความต้องการนั้นได้อย่างไร นอกจากนี้ความรู้ในเรื่องนี้ ยังช่วยให้นักการตลาดได้เข้าใจใจความต้องการที่แตกต่างกัน ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อช่วยให้การออกแบบโฆษณาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอีกด้วย ตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวชอบความสนุกสนานว่าจริงในหมู่เพื่อนฝูงและชอบงานเลี้ยงสังสรรค์ การโฆษณาก็จะกำหนดรูปแบบที่เน้นความสัมพันธ์ในสังคมวัยรุ่นสมัยใหม่ ในลักษณะที่แสดงความสนุกสนานเฮฮา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสังคมของเขา เช่น การโฆษณาของน้ำอัดลม เป็นต้น การโฆษณาขายรถยนต์ที่มุ่งตลาดเป้าหมายที่เป็นคนโสด หนุ่มสาว ก็อาจจะเน้นการสื่อสาร เพื่อสนองความต้องการทางด้านสังคมเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ ส่วนตลาดเป้าหมายที่ครอบครัวมีบุตร การโฆษณาก็อาจมุ่งเน้น เพื่อสนองความต้องการทางด้านความปลอดภัยมากกว่า เช่น การโฆษณารพยนตร์ดวลโลว โดยใช้คำขวัญ (slogan) ว่า ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ เป็นต้น

2.17 การเรียนรู้ (learning)

หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจาก การได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้ อาจเกิดขึ้น ได้จากการสังเกตเหตุการณ์ ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) นอกจากนี้การเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใด ๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายยี่ห้อ ทั้ง ๆ ที่เขาไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น การได้รับการเรียนรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” หรือ incidental learning

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนมาก เกิดจากการเรียนรู้ จากการได้รับประสบการณ์ตรง หรือประสบการณ์อ้อม เช่น หนูน้อยคนหนึ่งได้รับประทานไอศกรีมยี่ห้อหนึ่งเป็นครั้งแรก แล้วเกิดความรู้สึกอร่อยในรสชาติ การเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้ว ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ตรง จากการได้รับประทานไอศกรีมนั้นด้วยตนเอง ส่วนเด็กอีกคนหนึ่งไม่ได้รับประทานไอศกรีมด้วยตนเอง เพียงแต่ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่แสดงให้เห็นว่าคนอื่น ๆ รู้สึกพอใจในรสชาติความอร่อยของไอศกรีมยี่ห้อนี้แล้วอาจจะสรุปว่าไอศกรีมยี่ห้อนี้ มีรสชาติอร่อยและเขาชอบด้วย ในกรณีนี้หมายความว่า ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ทางอ้อม การเรียนรู้ในกรณีแรก เรียกว่า การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) ส่วนในกรณีหลัง เรียกว่า การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning)

จากตัวอย่างการเรียนรู้ทั้งสองแนวทางดังกล่าวนี้ สอดคล้องตรงกับนิยามการเรียนรู้ของ ฮอร์กินส์ และคณะ (1998) ซึ่งได้ให้นิยามไว้ว่า “การเรียนรู้ หมายถึง พฤติกรรมต่าง ๆ อันเป็นผลมาจาก 1.การได้รับประสบการณ์ซ้ำ ๆ (repeated experience) และ 2.จากความคิด (thinking) (Hawkin, et al., quoted in Berkowitz, et al.1992:122) การเรียนรู้ทั้งสองแนวทาง อธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (behavioral learning) บางตำราใช้ การเรียนรู้จากประสบการณ์ (experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ อันเกิดจาก ผลการกระทำซ้ำ ๆ ซาก ๆ กระบวนการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากปัจจัยตัวแปร 4 อย่างคือ แรงขับ (drive) สิ่งเร้า (cue) การตอบสนอง(response) และการเสริมแรง (reinforcement) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

แรงขับ คือ สิ่งกระตุ้นเร้าอันเกิดจากภายในร่างกาย จูงใจให้บุคคลกระทำหรือแสดงพฤติกรรม ตัวอย่างของแรงขับ เช่น ความหิว เป็นต้น

สิ่งเร้า คือ สิ่งกระตุ้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับการรับรู้หรือพบเห็นในสิ่งแวดล้อมทั่วไป เช่น เห็นผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือโฆษณาต่าง ๆ

การตอบสนอง คือ การกระทำอันเป็นความพยายามเพื่อให้แรงขับได้รับความพอใจ และการเสริมแรง คือ รางวัล (reward) หรือความพอใจที่ได้รับอันเกิดจากผลการกระทำ เพื่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเกิดความหิว (แรงขับ) แล้วได้เห็นสิ่งกระตุ้น (ป้ายโฆษณา) ลงมือกระทำ (ซื้อแฮมเบอร์เกอร์) แล้วได้รับรางวัลหรือความพอใจจากผลการกระทำ (รสชาติแฮมเบอร์เกอร์ที่อร่อยมาก)

ความพอใจหรือรางวัลที่ได้รับจากการกระทำนี้ จะเป็นตัวเสริมแรงตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนอง และอาจจะนำไปสู่การตอบสนองในทำนองเดียวกัน ต่อสิ่งเร้าที่จะเกิดขึ้นในครั้งต่อไป และเมื่อเกิดขึ้นซ้ำ ๆ หลาย ๆ ครั้งก็จะพัฒนากลายเป็นนิสัย ในทางตรงข้าม ถ้าหากผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจ ก็จะกลายเป็นการลงโทษ (punishment) หรือการเสริมแรงเชิงลบและจะเลิกไม่กระทำสิ่งนั้นอีกต่อไป แนวความคิดนี้เมื่อนำไปพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ก็อาจจะกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการซื้อครั้งหนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อเช่นนั้นในครั้งต่อไป จนกลายเป็นการซื้อเป็นปกตินิสัย หรือความเคยชินตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น หากไม่ได้รับความพอใจ ก็จะเลิกซื้อหรือซื้อน้อยมากในอนาคต การเรียนรู้ในลักษณะนี้ในทางจิตวิทยาเรียกว่า การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (operant conditioning) แมคคาธี และเปอร์โรลท์ (1993:208) ได้พัฒนาตัวแบบกระบวนการเรียนรู้อันเกิดจากประสบการณ์ หรือการกระทำดังกล่าว

2 การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากความคิดรวบยอด” (conceptual learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิด ใคร่ครวญอย่างมีเหตุผล และใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจากการได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากบุคคลนำความคิด 2-3 ความคิดมาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจจะเกิดการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแต่บุคคลนั้นได้สังเกตผลของพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับพฤติกรรมของบุคคลอื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเองคล้ายตามไปตามนั้นด้วย

นักการตลาดได้รับอิทธิพลจากการเรียนรู้ประเภทนี้ นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมาก ด้วยการใช่วิธีโฆษณาซ้ำ ๆ และย้ำเน้นข่าวสาร พยายามเชื่อมโยงตรรกะผลิตภัณฑ์กับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือความคิด) ที่จะได้รับจากผลการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยการใช้บุคคลอื่นที่เคยใช้มาเป็นองค์ประกอบหรือผู้รับรอง (testimonial) แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตรานั้น แล้วทำให้ได้รับผลตามโฆษณาและได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาผงซักฟอกเปา ทางโทรทัศน์ โดยย้ำเน้นข่าวสารใช้คำขวัญว่า “เปาใหม่ เพิ่มพลังสลายคราบ สะอาดลึก” และใช้กลุ่มแม่บ้านพิสูจน์ว่า เปาใหม่มีประสิทธิภาพในการซักสูงสุด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.18 ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude)

นักจิตวิทยาได้ให้นิยามความหมายของความเชื่อและทัศนคติไว้มากมาย แต่ในที่นี้ใคร่ขอนิยามของ แมคคาธี และ เปรโรลท์ (1993:209) ซึ่งให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ส่วนทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง แนวความคิดเป็น (หรือทำที่) ของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา พนักงานขาย บริษัทหรือความคิด ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ มีทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และในแง่เป็นกลาง

นักวิจัยส่วนใหญ่ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ

4.1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น มีความเชื่อว่า มันฝรั่งมีแคลอรีสูง หรือ ภาชนะที่ทำด้วยพลาสติกทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

4.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affective component :feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้า A ขายของแพง หรือ น้ำสลัด (salad dressing) ที่ให้แคลอรีต่ำ อาจเป็นเหตุให้บุคคลตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางบวก ในขณะที่บางคนอาจตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกในทางลบ นั่นคือ บุคคลที่ต้องการลดน้ำหนัก จะมีความรู้สึกตอบสนองต่อน้ำสลัด แต่ต่างกับบุคคลที่คำนึงถึงแง่ของรสชาติของน้ำสลัดเป็นสิ่งสำคัญ เป็นต้น

4.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component:do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการซื้อหรือการหลีกเลี่ยงไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันทีก็หาไม่ เขาอาจจะยังไม่มีความจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อเพราะมีเงินไม่พอ อาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า หรืออาจจะรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทัศนคติ มีลักษณะเหมือนกับอันดับขั้นพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ชั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ learn-feel-do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจและก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่นเชื่อว่า การบินไทยบริการดี นมตราหมีดี ที่สุด เป็นต้น ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อ อันเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ เช่น ชอบการบริการของการบินไทย ชอบนมตราหมี และในขั้นที่ 3 จากผลการประเมินเป็นความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชอบก็จะมีเหตุผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น เลือกใช้บริการของสายการบินไทย และเลือกซื้อนมตราหมี เป็นต้น และหากได้รับความพอใจ จากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวก ให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตรา (brand loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจ ให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่น ๆ (Solomon.1996:160-161)

การก่อตัวของทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุจะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) ทัศนคติที่ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรหาวิธีเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยมุ่งความพยายามไปที่องค์ประกอบแต่ละส่วนของทัศนคติ เช่น เมื่อต้องการมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (cognitive component) ผู้ทำการสื่อสารอาจใช้ความพยายาม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อใหม่ ลักษณะบางอย่างของตราสินค้า (brand's attributes) เช่น โดมิโนพิซซ่า ใช้วิธีเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อว่า พิซซ่าสามารถรับประทานเป็นอาหาร 1 มื้อ หรือ ไดเอทโค้ก (diet Coke) ที่ใช้สูตรแอสปาแตมแทนน้ำตาล และเน้นการโฆษณาว่า ดื่มแล้วไม่ให้อ้วน

ความพยายามเพื่อเปลี่ยนองค์ประกอบทัศนคติด้านความรู้สึก (affective component) อาจใช้การโฆษณาทำให้เกิดความชอบ เช่น เบียร์โคลอสเตอร์ ใช้คำขวัญโฆษณาว่า ความสุขที่คุณดื่มได้ เป็นต้น และในด้านความพยายามเพื่อมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) หรือให้เกิดการกระทำ เช่น อาจใช้วิธีแจกของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ ให้ทดลองขับ (test drive) หรือลดราคาเพื่อล่อใจในระยะเริ่มแรก (loss-leader pricing) โดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะนำไปสู่ความเชื่อ ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ตัวอย่าง การมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ เช่น ในอเมริกาเมื่อเร็ว ๆ นี้ Nissan เสนอจะให้เงิน 100 ดอลลาร์ ถ้าบุคคลนั้นตัดสินใจซื้อรถยนต์ Toyota หรือ Honda ภายหลังจากได้ทดลองขับ Nissan แล้ว เป็นต้น

2.19 บุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (personality and self-concept)

บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเองที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบเดียวกันเสมอ (Koler.1997:181) เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล และทำให้คนมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเรามักจะแบ่งประเภทของบุคคลออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง บุคคลขี้อาย บุคคลก้าวร้าว หรือบุคคลที่มีลักษณะเจียมขี้นม ละเอียด เป็นต้น ลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลดังกล่าวเหล่านี้ เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค บุคลิกภาพจึงเป็นปัจจัยตัวแปรที่มีประโยชน์อย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำไปใช้วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะนักวิชาการเชื่อว่ารูปแบบของบุคลิกภาพบางชนิด มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตามสินค้า ตัวอย่างเช่น การซื้อประเภทของรถยนต์ เสื้อผ้า เพชรพลอย เครื่องประดับ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้สะท้อนลักษณะบางอย่างของผู้บริโภค (Lamb, Hair, and McDaniel.1992:93) นอกจากนั้นบริษัทขายเครื่องคอมพิวเตอร์บริษัทหนึ่งพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ของบริษัท จะเป็นบุคคลประเภทมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีอำนาจ และมีความเป็นอิสระ ดังนั้นในการโฆษณาขายเครื่องคอมพิวเตอร์ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท จึงใช้สิ่งเหล่านี้เป็นตัวจูงใจในการโฆษณา (Kotler.1997:181)

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)(บางตำราใช้ self-image หรือ self-perception) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมของความคิดและความรู้สิ่งทั้งหมดที่บุคคลมองตนเองว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เคยเป็นอย่างไรและหวังจะให้เป็นอย่างไร(Busch and Houston.1985:165) แนวคิดเกี่ยวกับตนเองประกอบด้วยทัศนคติ การรับรู้ ความเชื่อ และการประเมินตนเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่มักจะเปลี่ยนในลักษณะค่อย ๆ เปลี่ยนไป และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวความคิดนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองแท้จริงแล้วประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ แนวคิดอันเป็นภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ (ideal self-image) และภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง (real self-image) แนวคิดในรูปแบบแรกหรือภาพลักษณะตนเองในอุดมคติ เป็นภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝันปรารถนาอยากจะเป็นเช่นนั้น รวมทั้งอยากจะทำให้ผู้อื่นมองตนเช่นนั้นด้วย ส่วนแนวคิดในรูปแบบที่สอง คือ ภาพลักษณะตนเองที่แท้จริงนั้น เป็นภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยปกติแล้วบุคคลจะพยายามจะพยายามแสวงหาแนวทางเพื่อยกระดับภาพลักษณะตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณะในอุดมคติที่ตนปรารถนาใฝ่หาเสมอ (หรือน้อยที่สุดเพื่อให้ภาพลักษณะทั้ง 2 มีช่องว่างแคบที่สุด) (Lamb, Hair and McDaniel.1992:94) ตัวอย่างที่เห็นง่าย ๆ คือ ผู้บริโภคน้อยเหลือเกินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลายภาพลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง จะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง แต่ตรงกันข้ามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนมากแล้ว จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะสะท้อนให้เป็นถึงการป้องกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตน (self-image) เสมอ ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารการตลาด จึงควรจะต้องออกแบบโฆษณาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์แห่งตนของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้น จึงจะประสบผลสำเร็จ

2.20 แบบการดำเนินชีวิต (lifestyle)

หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลอยู่ในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interests) และความคิดเห็น (opinions) (Kotler.1997:180) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเชิงจิตวิทยา สังคม (psychographics) จะเป็นการวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ของเขาแต่ละวันอย่างไร (A:activities) อะไรที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีค่าสำคัญ (I:interests) และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเองและคิดถึงโลกรอบ ๆ ตัวเขาอย่างไร (O:opinions) การวิเคราะห์แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคใน 3 แนวทางดังกล่าว บางครั้งใช้ “AIOs” เพื่อการอ้างอิง

การศึกษาแบบการดำเนินชีวิตตามลักษณะ AIOs ของผู้บริโภคร่วมกับการใช้องค์ประกอบด้านประชากรหรือประชากรศาสตร์ (demographics) บางตัว (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา ฯลฯ) เข้าร่วมด้วย ก็จะทำให้นักการตลาดสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้มากมายหลายกลุ่ม และจะให้ภาพของตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น อันจะนำไปใช้ประโยชน์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกัน และที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำการสื่อสารการตลาดก็คือว่า การเข้าใจแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้สามารถได้ความคิด เพื่อกำหนดแนวคิดหลักของการโฆษณา (advertising themes) สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.21 ปัจจัยด้านสังคม (social factors)

ปัจจัยด้านสังคม หรือปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยกลุ่มที่สองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยผลกระทบทั้งหมด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้ออันเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย รายละเอียดมีดังนี้

2.21.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

หมายถึง กลุ่มบุคคลทุกกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:95) กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (direct reference groups) และกลุ่มอ้างอิงโดยอ้อม (indirect reference group) กลุ่มอ้างอิงโดยตรง ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน อันเป็นการสัมผัสกับชีวิตของกลุ่มบุคคลเหล่านี้โดยตรง กลุ่มที่เป็นสมาชิกเหล่านี้แยกออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (primary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสนิทสนม สม่่าเสมอ และเป็นกันเอง ได้แก่ (secondary membership groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคล กลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกที่มีลักษณะเป็นทางการ เช่นสโมสร กลุ่มอาชีพ กลุ่มศาสนา เป็นต้น กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลมิได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต กลุ่มอ้างอิงกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มใฝ่ฝัน (aspirational groups) ตัวอย่างเช่น เด็กนักเรียนวัยรุ่น อาจตั้งความหวังไว้ว่าสักวันหนึ่งตนจะได้มีโอกาสเข้าไปเล่นฟุตบอลทีมชาติไทย เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามยังมีกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม อีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่า กลุ่มไม่พึงประสงค์ (nonaspirational reference or dissociative groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องกับ เพราะไม่ชอบพฤติกรรม และค่านิยมบางอย่างของกลุ่มนี้ เช่น กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น และกลุ่มมิชฌาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

นักการตลาดได้นำความรู้เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการสื่อสารการตลาด เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด 3 ประการ คือ ประการแรก กลุ่มอ้างอิงจะทำหน้าที่เป็นแม่แบบ อันจะมีผลต่อพฤติกรรมและแบบการดำเนินชีวิตใหม่ให้กับผู้บริโภค ประการที่สอง คือกลุ่มอ้างอิงยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค ทำให้เกิดความปรารถนาใฝ่ฝัน อยากจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มด้วย และประการที่สาม คือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นตัวสร้างความกดดัน จูงใจให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มในที่สุด ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และตราเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นพวกหรือสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Kotler, 1994:178) ดังนั้นการใช้กลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเหมาะสมนำมาใช้ในการโฆษณาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ที่สร้างความสำเร็จให้กับงานการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ในประเทศอเมริกา การโฆษณาสบู่อัลฟ่าใช้ตัวดารากาญจน์เป็นกลุ่มอ้างอิง และใช้บทโฆษณาว่า 9 ใน 10 ของดาราสอลลิวูดใช้สบู่อัลฟ่า ส่วนในประเทศไทยใช้สินจัย หงส์ไทย เป็นพรีเซ็นเตอร์และใช้บทโฆษณาว่า ใช้ลิปส์พิเศษถนอมผิวอย่างนงศิดะ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.21.2 กลุ่มผู้นำทางความคิด (opinion leaders)

หมายถึง กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะ หรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะ สามารถนำไปใช้อย่างไร (Schiffman and Kanuk, quoted in Kotler, 1997:177) กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้ ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วนำประสบการณ์ที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ไปแจ้งให้ผู้อื่นรู้โดยการบอกต่อ (word-of-mouth communication) หรืออาจเป็นบุคคลผู้ที่มีความโน้มเอียงที่อยากจะเป็ผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่าง ซึ่งตนเองมีความรู้และมีความสนใจ และจากความสนใจของเขาจึงเป็นตัวกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลจากสื่อมวลชน จากผู้ประกอบการผลิต และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ และจะนำความรู้ที่ได้รับไปบอกกล่าว ถ่ายทอดให้กับผู้ใกล้ชิด หรือผู้ติดต่อกับอีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995:253-254)

ผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเชื่อผู้นำทางความคิด มากกว่าเชื่อพนักงานขายหรือโฆษณา และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ คล้อยตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิด และในขณะเดียวกัน ผู้นำทางความคิดจะรู้สึกภาคภูมิใจที่ตนเองได้รับการยอมรับ ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาด หากผู้ทำการสื่อสารสามารถวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างถูกต้อง และทำการสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้นำทางความคิดได้อย่างเหมาะสม ก็จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

2.21.3 ครอบครัว (family)

หมายถึง กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ (เช่น บุตรบุญธรรม คนใช้ คนสวน และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน (Loudon and Bitta, 1993 :223) ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept) บทบาทของครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อแม่ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อ กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (socialization process) ด้วยการสั่งสอน ฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอด ค่านิยมทางวัฒนธรรม (cultural values) และปทัสถานทางสังคม (social norms) ไปสู่บุตรตั้งแต่เยาว์วัย เพื่อให้บุตรเจริญเติบโตเป็นสมาชิกที่ดีของสังคมต่อไป จะเห็นได้ว่า เด็ก ๆ ได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบการบริโภคของพ่อแม่ และจะรับเอารูปแบบนั้นไปใช้ในการจ่ายตลาดในลักษณะแบบเดียวกัน (Lamb, Hair and McDaniel:1992:97)

ในการศึกษาเรื่องครอบครัว สิ่งที่ต้องพิจารณาก็คือว่า แต่ละครอบครัวประกอบด้วยสมาชิกที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น อายุ และความต้องการ เป็นต้น ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย แต่เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินที่จะนำมาใช้จ่ายใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ตามที่สมาชิกทุกคนในครอบครัวต้องการได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้วิธีประนีประนอมกัน ตัดสินใจซื้ออย่างใดอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่งร่วมกันในกรณีเช่นนี้ ผู้ทำการสื่อสารการตลาด ควรทำโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความคิดหลักของครอบครัว (family theme) เป็นแนวทางส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg's โฆษณาขายอาหารเช้าสำเร็จรูป ใช้คำโฆษณาว่า อาหารสุขภาพสำหรับครอบครัวอเมริกัน เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้วิธีตัดสินใจร่วมกันเสมอไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาท และอิทธิพลที่มีต่อกันในครอบครัวของสามี ภรรยา และลูก ๆ รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ซึ่งบทบาทดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (1992:98) ได้แบ่งบทบาทของสามี ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

- 1 แบบอิสระ (autonomic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกัน แต่การตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งอาจจะ เป็นฝ่ายสามี หรือภรรยา ก็ได้
- 2 แบบสามีนำ (husband dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามีเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- 3 แบบภรยานำ (wife dominant) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่
- 3 แบบร่วมกัน (syncretic) เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามีและภรรยา

นอกจากบทบาทของสามีภรรยาในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว บทบาทของลูก ๆ รวมทั้งคนใช้ คนสวน ต่างก็มีบทบาท ในกระบวนการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ กัน เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ (initiator) ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (influencer) ผู้ตัดสินใจซื้อ (decision maker) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ (consumer) ตัวอย่างเช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตา หรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ หรือคนใช้อาจเสนอแนะให้ซื้อผลิตภัณฑ์ฟอกตราโตตราหนึ่ง อันมีอิทธิพลต่อการซื้อของแม่บ้านเมื่อออกไปจ่ายตลาด เป็นต้น

ด้วยเหตุที่บทบาทของครอบครัว และสมาชิกในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจึง จำเป็นจะต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด จึงจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

2.21.4 วงจรชีวิต (life cycle)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ซึ่งทัศนคติและพฤติกรรมมีแนวโน้มค่อย ๆ เปลี่ยนไป อันเป็นผล ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางด้านวุฒิภาวะ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะของบุคคลนั้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992:99) วงจรชีวิตของมนุษย์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาวงจรชีวิต จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ทำการสื่อสารการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

นักวิชาการได้แบ่งวงจรชีวิตนับตั้งแต่เป็นโสด มีครอบครัว มีบุตร จนถึงขั้นปลายในชีวิตไว้ต่าง ๆ กัน แต่ในที่นี้จะขอ นำแนวคิดการแบ่งวงจรชีวิตครอบครัวอเมริกันของ เวลส์ และ กูบาร์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 9 ขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนนี้มีรูปแบบ พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันพอสรุปได้ดังนี้ (Wells and Gubar, quoted in Kotler, 1997:180)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 ชั้นเป็นโสด (bachelor stage) หมายถึง คนหนุ่มสาวที่ยังเป็นโสด และได้แยกตัวออกมาอยู่ตามลำพัง ไม่ได้อยู่รวมกับพ่อแม่ เนื่องจากในขั้นนี้เพิ่งเริ่มจะทำงาน จึงมีรายได้น้อย แต่ภาระความรับผิดชอบที่จะต้องจ่ายก็มีน้อยด้วย รายได้ส่วนใหญ่จึงนำไปใช้เพื่อส่วนตัวจึงสูง และมีจะเน้นหนักไปทางด้านต้องการความเป็นผู้นำทางด้านแพชชั่น และเพื่อความบันเทิงและสันทนาการเป็นส่วนใหญ่ และด้วยเหตุที่คนโสดแยกตัวมาอยู่ตามลำพัง จึงจำเป็นต้องซื้อเครื่องเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องครัวที่จำเป็นสำหรับการดำเนินชีวิตขั้นต้น

2 ชั้นคู่สมรสเพิ่มแต่งงาน (newly married couples) หมายถึง คู่แต่งงานใหม่ ยังไม่มีบุตร ฐานะการเงินในขั้นนี้ดีกว่าเมื่อยังเป็นโสด เพราะทั้งคู่ต่างก็ทำงานมีรายได้ด้วยกัน มีอัตราการซื้อสูง และจะซื้อสินค้าประเภทคงทนถาวร เช่น ตู้เย็น รถยนต์ เต้าแก๊ส เครื่องเฟอร์นิเจอร์ที่คงทนถาวร และการพักผ่อน เป็นต้น

3 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กเล็ก (full nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุน้อยที่สุดต่ำกว่า 6 ขวบ การซื้อเครื่องใช้ในครอบครัวอยู่ในระดับสูงสุด จึงทำให้ฐานะการเงินไม่ดี มีเงินออมน้อย แต่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ชอบสินค้าที่โฆษณา และจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องซักผ้า โทรทัศน์ อาหารเด็ก ยาสามัญประจำบ้าน และตุ๊กตา เป็นต้น

4 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นเด็กโต (full nest II) หมายถึง คู่แต่งงานมีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ขวบขึ้นไป ฐานะการเงินดีขึ้น ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาน้อยลง เพราะมีประสบการณ์จากการซื้อเพิ่มขึ้น ในขั้นนี้มีนิยมซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ ประเภทกล่องเป็นโหลหรือเป็นชุด และจะซื้อสินค้าประเภทอาหารนานาชนิด อุปกรณ์ทำความสะอาด จักรยานและเครื่องดนตรี เป็นต้น

5 ชั้นครอบครัวมีลูกเป็นวัยรุ่น (full nest III) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มมีอายุมากขึ้นพร้อมกับมีบุตรที่มีอายุเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งยังจำเป็นต้องเลี้ยงดูอยู่ ในขั้นฐานะการเงินยังคงดีขึ้น ลูกบางคนอาจมีงานทำบ้าง ไม่ค่อยเชื่อโฆษณาสินค้า แต่การซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทคงทน ซื้อสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเก่า ซื้อเฟอร์นิเจอร์ใหม่ที่มีรสนิยมสูงขึ้น ซื้อรถยนต์สำหรับการเดินทางเป็นครอบครัว และซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ ที่ฟุ่มเฟือย ที่แสดงรสนิยมมากกว่าความจำเป็น เป็นต้น

6 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 1 (empty nest I) หมายถึง คู่แต่งงานมีอายุแก่กลางและไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย เพราะบุตรทุกคนแยกตัวออกไปหารายได้เลี้ยงตนเอง ในขั้นนี้ฐานะการเงินอยู่ในระดับพอใจมากที่สุด มีเงินออมเพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้เพื่อปรับปรุงซ่อมแซมบ้านที่จำเป็น ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แต่สนใจทางด้านการท่องเที่ยว สันทนาการ และการศึกษาด้วยตนเอง รวมทั้งสนใจสิ่งฟุ่มเฟือยต่าง ๆ เป็นต้น

7 ชั้นครอบครัวเปล่าเปลี่ยว ระยะที่ 2 (empty nest II) หมายถึง คู่แต่งงานเริ่มเข้าสู่วัยชรา ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย หัวหน้าครอบครัวเกษียณอายุ ออกจากงานมาพักผ่อนที่บ้าน ในขั้นนี้รายได้จึงลดลงอย่างมาก ใช้เวลาพักผ่อนที่บ้านมากขึ้น เงินทองส่วนใหญ่ใช้ไปเพื่อการรักษาพยาบาล และซื้ออุปกรณ์เพื่อช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัย การนอนหลับและการย่อยอาหาร เป็นต้น

8 ชั้นครอบครัวเดียวดาย ระยะที่ 1 (solitary survivor I) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยวเนื่องจากคู่แต่งงานฝ่ายหนึ่งได้จากไปแล้ว แต่ก็ยังพอจะทำงานได้อยู่ รายได้จึงยังคงอยู่ในระดับดี แต่มีแนวโน้มที่จะขายบ้าน และจะนำเงินไปใช้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านการพักผ่อนหย่อนใจ การสนทนา และการรายการสินค้าที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพอนามัยเพิ่มขึ้น

9 ชั้นครองครัวเดียวตาย ระยะที่ 2 (solitary survivor II) หมายถึง คนชราอยู่โดดเดี่ยว เดียวตาย และออกจากงาน รายได้ลดลงอย่างมาก แต่ยังคงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทยา และการรักษาโรภภัยไข้เจ็บ เช่นเดียวกับกลุ่มเกษียณอายุอื่น ๆ ผู้ที่อยู่ในชั้นนี้จะมีความต้องการเป็นพิเศษทางการได้รับความสนใจเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญ

การแบ่งวงจรชีวิตเป็น 9 ชั้นตอนดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าเป็นการแบ่งตามแบบสังคมอเมริกัน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากการแบ่งวงจรชีวิตแบบสังคมไทยบ้างก็ตาม แต่การศึกษาเรื่องวงจรชีวิตแต่ละชั้นตอน ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคแต่ละช่วงของวงจรชีวิตครอบครัว มีความต้องการและความจำเป็นในสินค้าและบริการที่ต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมและรูปแบบการซื้อที่ต่างกันอีกด้วย ซึ่งการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคแต่ละชั้นตอนดังกล่าว จึงมีประโยชน์อย่างมากต่อการแบ่งส่วนตลาด และเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการใจแต่ละชั้นตอน รวมทั้งยังช่วยให้ผู้ทำการสื่อสารการตลาด กำหนดการวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตรงกับเป้าหมายอีกด้วย

2.21.5 ชั้นของสังคม (social class)

อาจกล่าวได้ว่าในสังคมมนุษย์ทุกสังคม จะมีการจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นลำดับชั้นอันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลและกลุ่มบุคคลเสมอ แม้ว่าทุกสังคมไม่ต้องการก็ตาม ชั้นของสังคมอาจให้ความหมายได้ว่าหมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมซึ่งมีสภาพทางสังคมค่อนข้างจะเหมือน ๆ กันและยังยื่นออกเป็นลำดับชั้น โดยสมาชิกในแต่ละชั้นมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม คล้ายคลึงกัน ร่วมกันอยู่ (Kotler, 1997:173) ปัจจัยที่นำมาใช้เป็นตัวกำหนดชั้นของสังคม ไม่ใช่รายได้เป็นเกณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเป็นตัวชี้แสดง แต่จะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เช่น อาชีพ ระดับการศึกษา และท้องที่ที่อาศัยอยู่ เป็นต้น แต่ละชั้นของสังคมจะมีความแตกต่างกันใจด้านการแต่งกาย รูปแบบการพูด และการแสดงออกด้านความชอบทางด้านสนทนาและการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

โคลแมน ได้แบ่ง ชั้นของสังคมอเมริกันอย่างไม่เป็นทางการ ออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ เป็น 3 ระดับ และแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 กลุ่ม ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปสรุปได้ดังนี้

2.21.5.1 ชั้นสูง (upper class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มคือ

1 กลุ่มชั้นสูงระดับบน (upper-uppers) ได้แก่ กลุ่มชั้นเยี่ยมยอดของสังคม (social elite) มีความร่ำรวยเพราะได้รับมรดกตกทอดมากมาย มีบ้านเรือนอยู่ในย่านชุมชนคนรวยโดยเฉพาะ มีบ้านพักตากอากาศ ลูก ๆ เข้าเรียนโรงเรียนที่ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะไม่พิจารณาถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงรสนิยมและความพอใจมากกว่า สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 0.3%

2 กลุ่มชั้นสูงระดับล่าง (lower-uppers) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงที่สุดของสังคม กลุ่มนี้สร้างฐานะความร่ำรวยจากความสามารถเป็นพิเศษของตนเอง เช่นเป็นประธานบริษัท หรือหัวหน้างานอาชีพต่าง ๆ ที่ประสบผลสำเร็จ ได้รับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาสูง ชอบช่วยเหลือสังคม ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะเพื่อตนเอง และครอบครัว เช่น มีบ้านราคาแพง มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รถยนต์ราคาแพง เป็นต้น และการซื้อสินค้าจะไม่ถือเรื่องเงินเป็นสิ่งสำคัญ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 1.2%

3 กลุ่มชั้นกลางระดับบน (upper-middles) ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้สูงจากการประกอบอาชีพอย่างแท้จริง เป็นผู้ได้รับตำแหน่งและมีเงินเดือนสูง เช่น นักบริหาร ผู้จัดการบริษัท และนักวิชาชีพชั้นสูงต่าง ๆ ฐานะทางสังคมขึ้นอยู่กับอาชีพและรายได้ที่ได้รับ ส่วนมากเป็นผู้ได้รับการศึกษาดี แต่ไม่ได้จบจากสถาบันที่มีชื่อเสียง มีความต้องการอย่างใหญ่โตได้รับการศึกษาที่ดี ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีบ้านที่สวยงาม ชอบเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีและมีความสุข สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 12.5%

2.21.5.2 ชั้นกลาง (middle class) แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1 กลุ่มชั้นกลาง (middle class) ได้แก่ กลุ่มคนที่ทำงานเป็นพนักงานในออฟฟิศทั่วไป (white-collar worker) และพวกคนงานในโรงงานระดับสูง (top-level blue collar workers) จำนวนมากผ่านการศึกษาระดับวิทยาลัย ต้องการให้สังคมยอมรับนับถือ และพยายามกระทำในสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสม มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมเพื่อยก ระดับตนเองให้ทันสมัย สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 32%

2 กลุ่มผู้ใช้แรงงาน (working class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งในออฟฟิศ และในโรงงานส่วนที่เหลือ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม ประกอบไปด้วยคนงานที่มีทักษะและกึ่งทักษะ (skilled and semiskilled workers) รวมทั้งพนักงานขายในธุรกิจขายด้อยทั่วไป ใช้ชีวิตมีความสุขไปแต่ละวันมากกว่าจะอดออมเพื่ออนาคต มีความรักดีในตราและซื้อสินค้า มากกว่าจะซื้อสินค้าเพื่อมุ่งแสดงฐานะ สังคมกลุ่มนี้มีประมาณ 38%

2.21.5.3 ชั้นล่าง (lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1 กลุ่มชั้นล่างระดับบน (upper-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ทำงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานประเภทที่ไม่ต้องมีทักษะหรือ กึ่งทักษะ ได้รับการศึกษาดำ รายได้น้อย มีมาตรฐานการครองชีพระดับความยากจน หรือเหนือกว่าเพียงเล็กน้อย เท่านั้น การยกระดับสังคมของตนเองให้สูงขึ้นค่อนข้างลำบาก จึงเพียงแต่ป้องกันมิให้ฐานะตกต่ำลงไปกว่าเดิม และอาศัยอยู่ในบ้านที่พอจะสู้ค่าใช้จ่ายได้เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 9%

2 กลุ่มชั้นล่างระดับล่าง (lower-lowers) ได้แก่ กลุ่มผู้ว่างงานไม่มีงานทำ หรือหากจะมีทำอยู่บ้าง ส่วนใหญ่เป็น งานต่ำต้อย (menial jobs) มีรายได้ การศึกษา ที่พอกอด้ายในระดับที่นาสงสารมากที่สุด เป็นกลุ่มชั้นล่างสุดของ สังคม ไม่สนใจงานทำที่ถาวร ส่วนใหญ่ประทังชีวิตอยู่ได้ด้วยการรับเงินช่วยเหลือจากหน่วยงานการกุศลหรือ ประชาสงเคราะห์เท่านั้น กลุ่มนี้มีประมาณ 7%

การศึกษาชั้นของสังคมในฐานะเป็นผู้บริโภค ทำให้ได้รับแนวคิดที่สำคัญอันมีประโยชน์ต่อนักการตลาด ก็คือทำให้ ทราบว่าในแต่ละชั้นของสังคม (social stratum) จะแสดงให้เห็นถึงค่า แบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันในแต่ละช่วงชั้น ซึ่งนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจนี้มา ใช้เป็นฐานในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์การ สื่อสารและกำหนดรูปแบบสิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาให้สอดคล้องกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.21.6. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subculture)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีส่วนร่วม และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995:127) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรม มี 4 อย่างคือ

1. วัฒนธรรมสามารถเรียนรู้กันได้
2. วัฒนธรรมรับมาใช้ร่วมกันได้โดยผ่านสถาบันทางสังคม (เช่น ครอบครัว วัด โรงเรียน และสื่อมวลชน)
3. วัฒนธรรมจะต้องได้รับการยอมรับการตอบสนองจากสังคมอย่างเหมาะสม
4. วัฒนธรรมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Engel, et al. quoted in Bovee, Houston and Thill.1995:127)

วัฒนธรรมของสังคมกลุ่มใหญ่สามารถแบ่งย่อยออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มเรียกว่า วัฒนธรรมย่อย โดยอาศัยฐานบางอย่างเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ (demographic characteristics) ภูมิภาค ความเชื่อทางการเมือง ความเชื่อทางศาสนา ชนชาติและเชื้อชาติต่าง ๆ เป็นต้น วัฒนธรรมย่อย (subculture or micro-culture) อาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน ชื่อมีองค์ประกอบบางอย่างร่วมกันกับวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่อันเป็นส่วนรวม แต่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ (Lamb, Hair and McDaniel.1992:101) ในวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง ๆ จะมีทัศนคติ ค่านิยม และกิจกรรมปฏิบัติของคนในกลุ่มนั้น คล้ายคลึงกันมาก มากกว่าที่ปรากฏในวัฒนธรรมของคนกลุ่มใหญ่ ตัวอย่างเช่น ในสังคมไทย ประกอบด้วย คนไทยหลายเชื้อชาติ เช่น คนจีน มอญ เขมร แขก อิสลามและฝรั่ง อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคในประเทศ บุคคลเหล่านี้จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป คนไทยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน ในด้านภาษาพูด การแต่งกาย ขนบธรรมเนียมประเพณี การประกอบอาชีพ และชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย นำไปใช้ประโยชน์อย่างมากในทางการตลาด ทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ เพราะวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยของสังคมที่ต่างกัน ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อที่ต่างกันด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ตัวอย่างบริษัทที่ใช้แนวความคิด นำวัฒนธรรมไทยไปใช้ในการโฆษณาประสบความสำเร็จอย่างมาก เช่น สายการบินไทย โรงแรมโอเรียนเต็ล และบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ เป็นต้น

ในการดำเนินงานการตลาดระหว่างประเทศ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาระดับโลก (global advertising) การศึกษาทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยของแต่ละประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งนับถือบูชา ภาษา สี และความเชื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างเอนกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท้จริง เพราะมีฉะนั้นแล้วอาจจำไปใช้สื่อความหมายที่ผิดพลาด กลายเป็นเรื่องขบขัน โกรธแค้นแก่ผู้รับสารโดยไม่รู้ตัว หรือรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นบ่อย ๆ ตัวอย่างเช่น ฝรั่งเศสนำพระพุทธรูปไปใช้ในโฆษณา เป็นต้น

2.22 สรุป

ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดผลดี ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารจำเป็นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมายหลักสำคัญของการสื่อสาร การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างน้อยที่สุดมีข้อได้เปรียบ 3 ประการ คือ

1. ช่วยลดความสิ้นเปลืองให้น้อยลง
2. เพิ่มประสิทธิผลมากขึ้น
3. กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำความรู้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์มาช่วยอธิบายหลายทฤษฎี เช่น ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง ได้นำทฤษฎีเรื่องสิ่งเร้ากับการตอบสนองมาช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยยึดถือแนวความคิดที่ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุ หรือสิ่งเร้าทำให้เกิด และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น สิ่งเร้ามีสองส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งเร้าที่อยู่ในสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้าสู่กล่องดำ (สมอง) ของผู้บริโภค ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อภายในสมอง หรือกล่องดำ ซึ่งมองไม่เห็น และจะแสดงผลออกมาเป็นพฤติกรรมตอบสนองที่มองเห็นได้ คือ การตัดสินใจซื้อ เลือกผลิตภัณฑ์ และเลือกตรา เป็นต้น

ส่วนตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของแลมบ์และคณะ ได้คิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่ การรับสิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนที่สอง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ แบ่งเป็นประเภท คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง และแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง กลุ่มผู้นำทางความคิด ครอบครัว วงจรชีวิต ชั้นของสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น

ความรู้และความเข้าใจ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้ทำหน้าที่การสื่อสารการตลาด สามารถกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีการออกแบบ

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม จากความหมายพอสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึง เรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมิต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

3.1.1 รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

3.1.2 ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือเครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

3.1.3 ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

3.2 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

3.2.2 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.2.3 เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า

3.2.4 เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์

3.2.5 เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีเยี่ยมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

3.3.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด กระจบอง หลอด ถัง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระทบจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ใน

3.4 ความหมายการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้หนังซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้หนังจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยัดหนังควรใช้การ ตะปูนอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้หนังมากน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้น

3.4.1 การออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 4 ลักษณะ

3.4.1.1 ความคิดริเริ่ม

3.4.1.2 ความคล่องในการคิด

3.4.1.3 ความยืดหยุ่นในการคิด

3.4.1.4 ความคิดละเอียดละออ

3.5 การพัฒนา

การพัฒนา ใช้ศัพท์ทางภาษาอังกฤษว่า Improvement หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ถ้าใช้คำว่า Development หมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ดีขึ้น สำหรับคำหลังดูเหมือนจะตรงกับภาษาไทยมากกว่า

3.6 ผลិតภัณฑ์

สิ่งที่มนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แกะไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น

3.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดลอมต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร

3.8 ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

- 3.8.1 การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3.8.2 การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
- 3.8.3 การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.8.3.1 ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
 - 3.8.3.2 ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
- 3.8.4 การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

3.9 ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

- 3.9.1 ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถ ตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้
- 3.9.2 มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
- 3.9.3 มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย
- 3.9.4 มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัย จะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
- 3.9.5 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.9.6 มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้อง พันกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกัน บริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
- 3.9.7 มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับ ของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
- 3.9.8 มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
- 3.9.9 มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคา que เพิ่มสูงขึ้น
- 3.9.10 มีการพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี

3.10 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่

6.10.1 หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตาม ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดี่ยวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ดีนั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหาร ลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้ที่นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบมิติที่ในครัวนั้นมียู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิตปอกผลไม้ มิตแลเนื้อสัตว์ มิต สับกระดูก มิตหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิติอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่เนื้อ สับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะ ไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการ เฉพาะอย่าง

3.10.2 ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเรา สัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือน กับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของ จิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่าง ทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่อง ของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจ แก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3.10.3 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่ เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้าน จิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิสำเนา และ สังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีควมนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของ ชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบ ปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนด ขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกับการร่างกายหรือ อวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้า เมื่อใช้ไป นานๆ

3.10.4 ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบ จึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมี คำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเปลือ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออมขึ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

3.10.5 ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนด โครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ติดตั้งมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดทำทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

3.10.6 ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

3.10.7 วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกว่าวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

3.10.8 กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละมากๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.10.9 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน ะไหลบางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝาครอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

3.10.10 การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) กายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แพชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

3.11 สรุป

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.12 หลักการพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทเรียนเรื่อง “ องค์ประกอบศิลป์ ” คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

- 3.12.1 ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักนี้เช่นกัน
- 3.12.2 ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักที่ทุกๆ ไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้นๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ
 - 3.12.2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย
 - 3.12.2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วยซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)
 - 3.12.2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคนถ้ายืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้องเรื่องจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง
- 3.12.3 ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่
 - 3.12.3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าวเป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน
 - 3.12.3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3.12.3.3 จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระยะเวลาหรือ ความถี่ทางในตัวมันเองที่ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่กับที่ดีจะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วง จังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้นเป็นความรู้สึกของผู้ พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง
- 3.12.3.4 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซาก เกินไปหรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหา ทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกันอย่างเช่น แก้วอู๋ชุดสมัยใหม่แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วอู๋สมัย รัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป
- 3.12.3.5 ความกลมกลืน (Harmomies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวม ทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความ กลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

3.13 บรรจุภัณฑ์ถ่านเดิม



3.1 บรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ ของแบรนด์อื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



3.2 บรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ ของแบรนด์อื่น

3.14 ปัญหาและวัสดุเติมของบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็นกระดาษที่มีความหนาเป็นพิเศษและพลาสติกที่มีความหนาแข็งแรงด้วยเช่นกันถึงแม้ว่าผลิตในปริมาณมากจะมีต้นทุนที่ถูกลงมากก็ตามแต่ก็ก่อมลพิษและขยะย่อยสลายยากไว้มาก และเมื่อซื้อแบบสองก้อนหรือ4ก้อนหรือหนึ่งโหลก็ตาม เมื่อแกะใช้แล้วส่วนใหญ่มักจะทำลายตัวบรรจุภัณฑ์หากใช้ถ่านไม่หมดทุกก้อน ต้องหาที่เก็บถ่านที่เหลือใหม่หรือไม่เช่นนั้นต้องใส่ไว้ทั้งอย่างนั้นซึ่งดูไม่สวยงามและสะดวกเท่าที่ควร ซึ่งส่งผลต่อการเก็บรักษาถ่านแบตเตอรี่ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบใหม่นั้นได้แก้ปัญหาดังกล่าวเพราะมีการจัดการอย่างถูกวิธี และมีที่ทิ้งโดยเฉพาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บรรจุกฎภัณฑ์และกราฟิกในชิ้นงาน

สไตล์งานออกแบบนั้นเน้นความเรียบง่ายเข้าใจง่ายในส่วนงานกราฟิก ในส่วนของบรรจุกฎภัณฑ์ออกแบบให้มีความเรียบง่ายเช่นกันเข้าใจง่ายไม่ยุ่งยาก แนวคิดและแรงบันดาลใจมาจากการเดินดูของในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ขายในตลาดจริง เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคและได้ปรับโทนสีเป็นสีเข้มให้เข้ากับธีมของงานโดยรวม

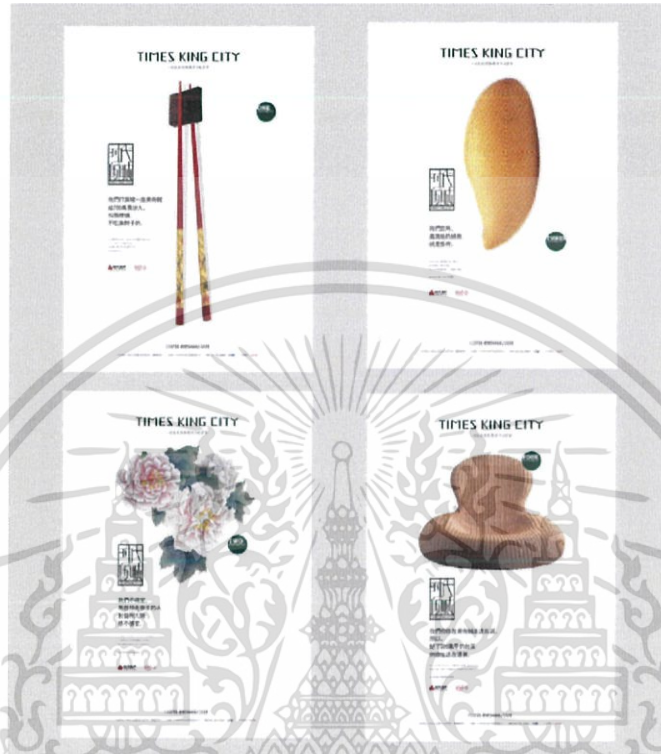


4.1 บรรจุกฎภัณฑ์แรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 โปสเตอร์

สไตล์งานออกแบบนั้นเน้นความเรียบง่ายเข้าใจง่ายโดยจัด composition ไว้ในตำแหน่งกึ่งกลางมีภาพใหญ่เป็นจุดเด่นบอกเล่าเรื่องราวและทำให้คิดตาม มีความแปลกและได้ปรับโทนสีเป็นสีเข้มให้เข้ากับธีมของงานโดยรวม



4.2 โปสเตอร์แรงบันดาลใจ

4.3 สัญลักษณ์ของโครงการ

ปรับรูปแบบมาจาก eneloop เพื่อยังให้ทุกคนเข้าใจว่ามันคือแบรนด์ถ่านแบตเตอรี่ โดยเน้นความเรียบง่ายในตัวโลโก้ ซึ่งเป็นรูปแบบที่คุ้นตาของคนส่วนใหญ่อยู่ทำให้ไม่รู้สึกว่าต้องมีโลโก้ภาพประกอบงานด้วยแค่โลโก้ฟอนต์

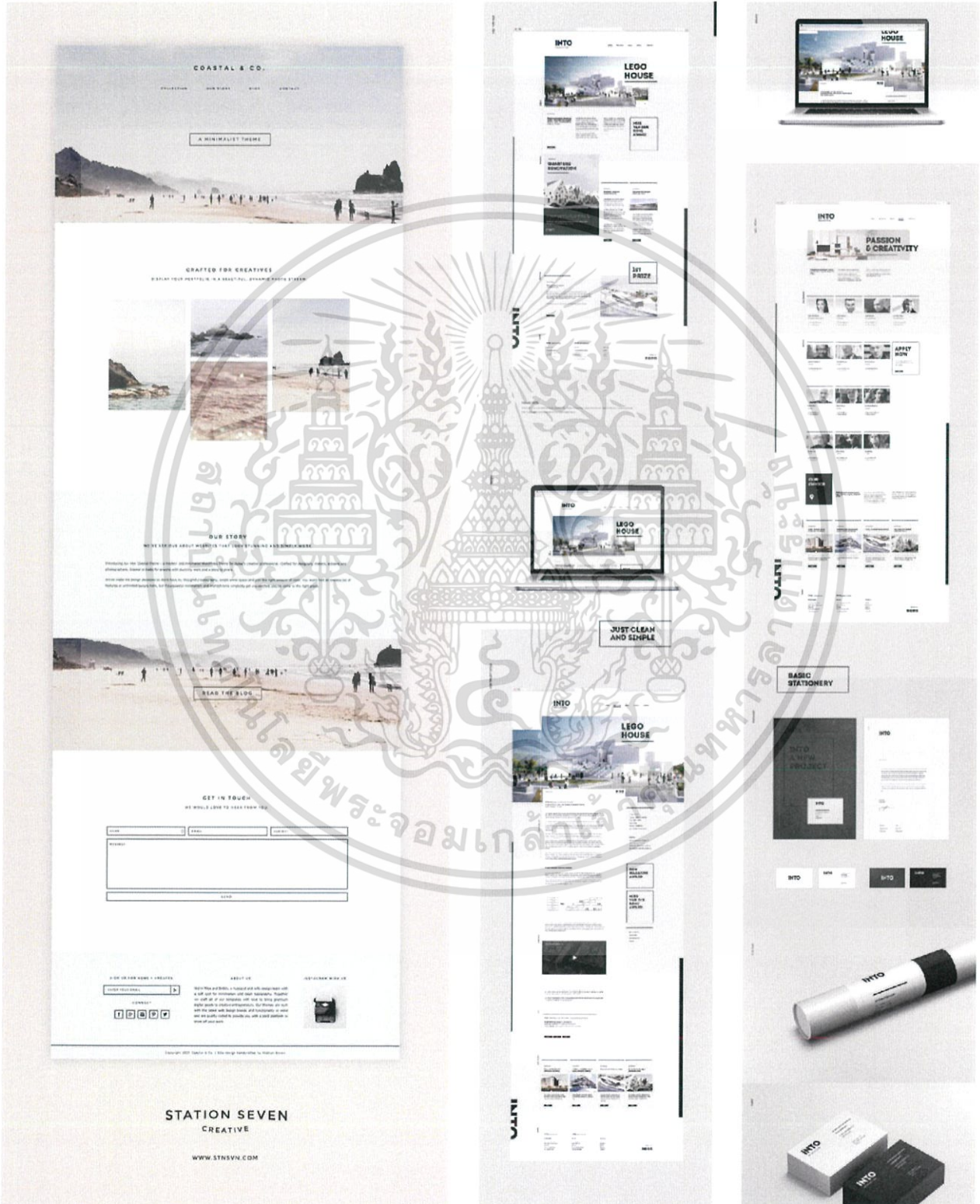


4.3 สัญลักษณ์แรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 เว็บไซต์

ได้แรงบันดาลใจการจัดวาง composition จากงานที่มีความเรียบง่ายสบายตานำมาพัฒนาเพิ่มเติมและใส่ธีมให้เข้ากับตัวโครงการ โดยยังคำนึงถึง ความเข้าใจง่ายของเว็บไซต์ไม่ต้องมีหลายหน้าให้เข้าใจยาก



4.4 เว็บไซต์แรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 แผ่นพับ

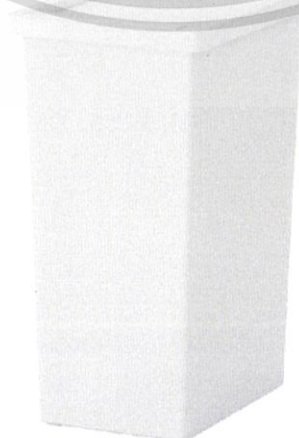
ได้แรงบันดาลใจการจัดวาง composition จากงานที่มีความเรียบง่ายสบายตานำมาพัฒนาเพิ่มเติมและใส่ธีมให้เข้ากับตัวโครงการ และใส่เนื้อหาสาระสำคัญลงไปโดยมีเปอร์เซ็นต์บอกรายอย่างชัดเจนเพื่อนำมาต่อความเข้าใจ



4.5 แผ่นพับแรงบันดาลใจ

4.6 ถังขยะ

ออกแบบให้มีความเรียบง่ายตามพื้นฐานการใช้งาน โดยคำนึงถึงผู้ใช้เป็นหลัก และติดสัญลักษณ์ขยะอันตราย มีฝาปิดมิดชิดเพื่อป้องกันขยะอื่นหรือฝนก็ตาม



4.6 ถังขยะแรงบันดาลใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

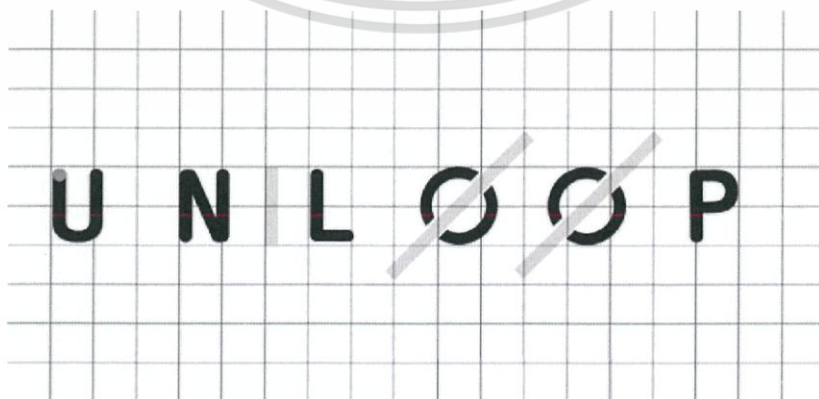
วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การออกแบบกาฬิกสำหรับบรรณรงค์ที่ทั้งแบตเตอร์ให้ถูกพีเพื่อนนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีได้รับแรงบัลดาลใจจากการใช้ชีวิตประจำวันตั้งแต่เล็กจนโต โดยโทนงานเน้นสีดำแสดงถึงความหม่นหมองของการใช้ทั้งโดยไม่คำนึงถึงผลเสียที่จะตามมาในอนาคต เลือกใช้ฟอนต์ ที่มีความแข็งแรงและนุ่มนวลในขณะเดียวกัน สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงานดังนี้

5.1 สัญลักษณ์ของโครงการ



5.1 สัญลักษณ์

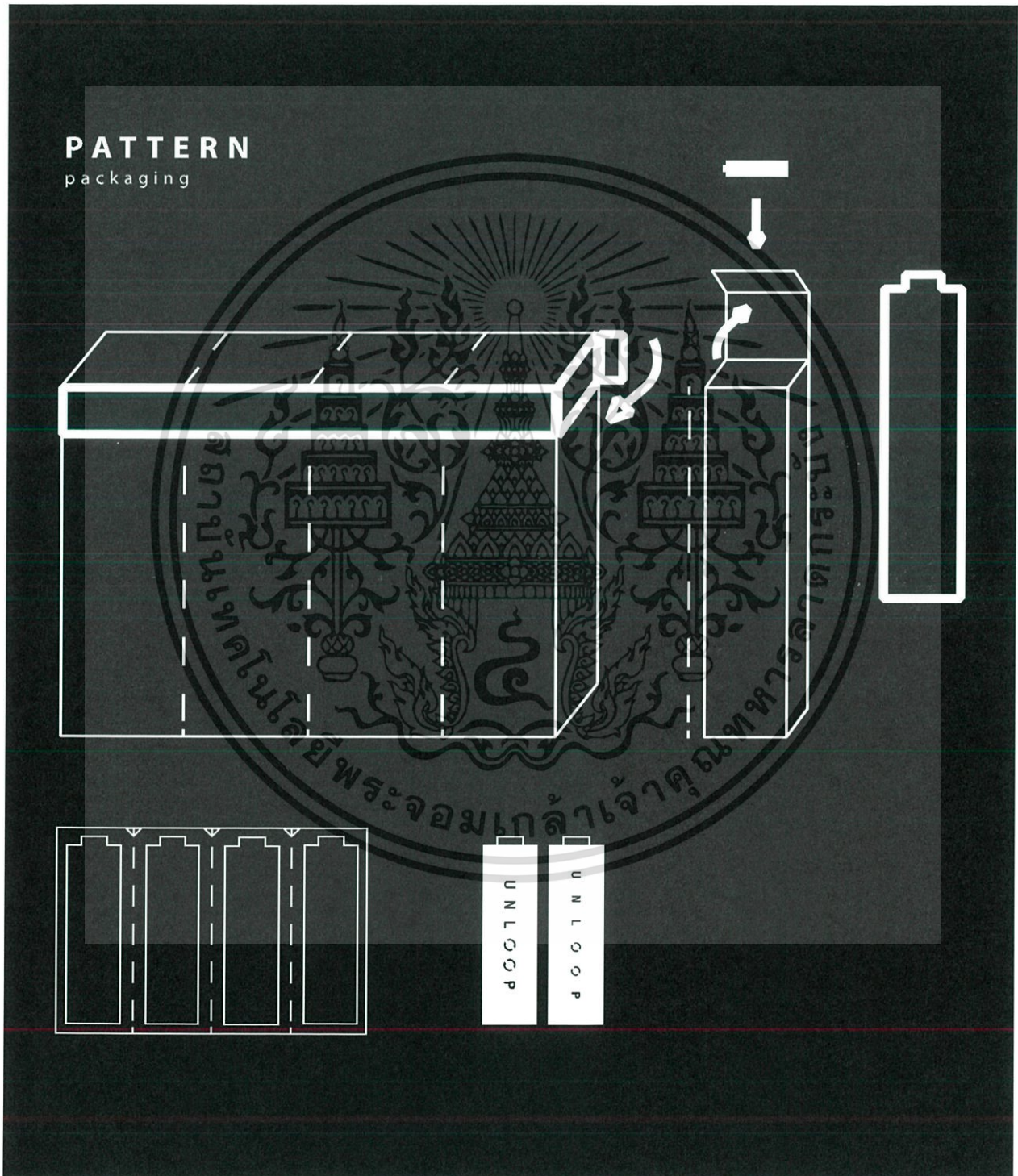


5.2 สัญลักษณ์บนกราฟ

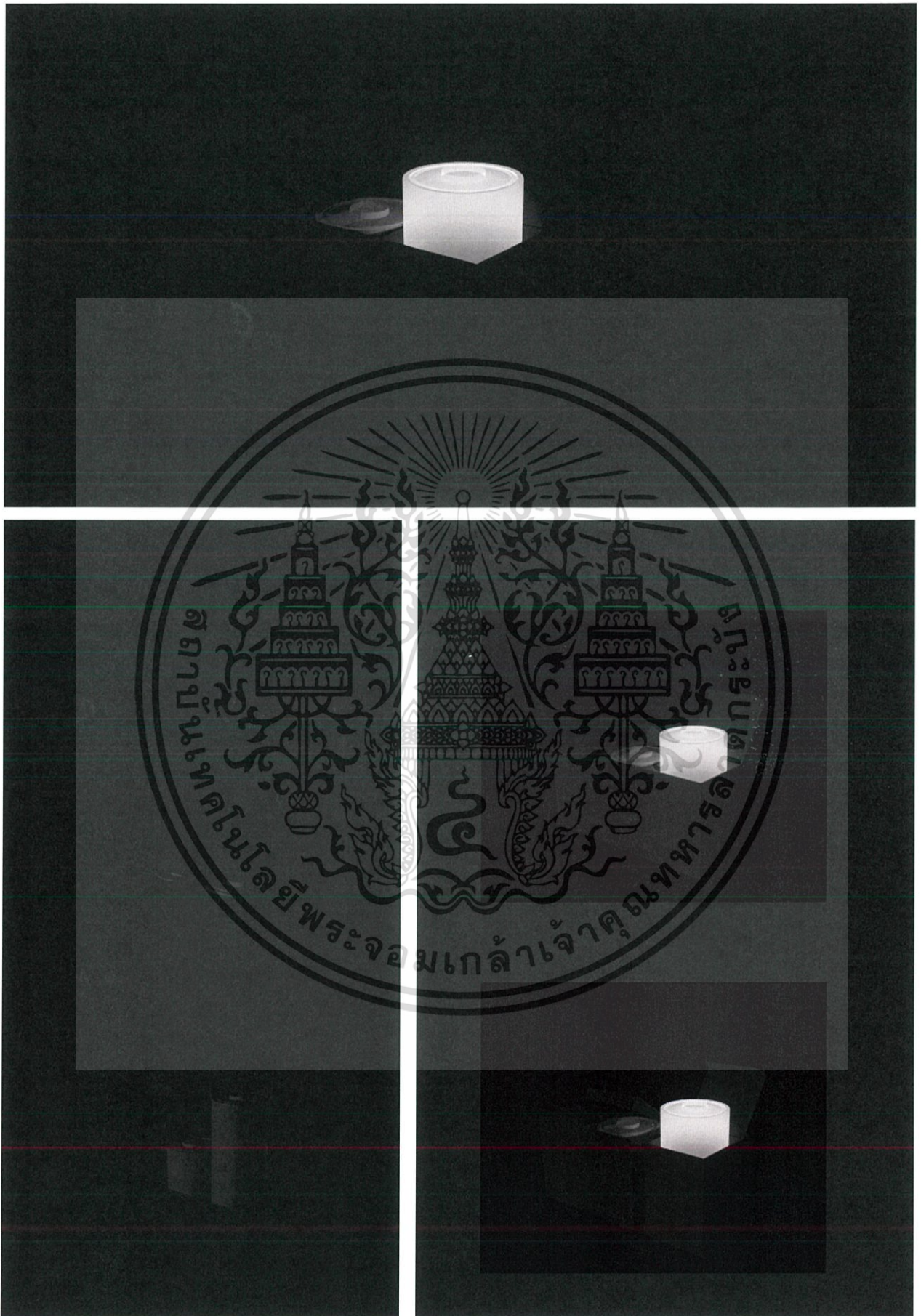
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 บรรจุภัณฑ์

เน้นความเรียบง่ายโดยข้างบรรจุภัณฑ์มีแนะนำวิธีใช้เพิ่มเติม ซึ่งสามารถฉีกออกในแต่ละก้อนเมื่อใช้เสร็จเพื่อทิ้งแยกได้โดยไม่จำเป็นต้องวางทิ้งไว้รียราดอย่างเคยหรือทิ้งลงขยะปรกติ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

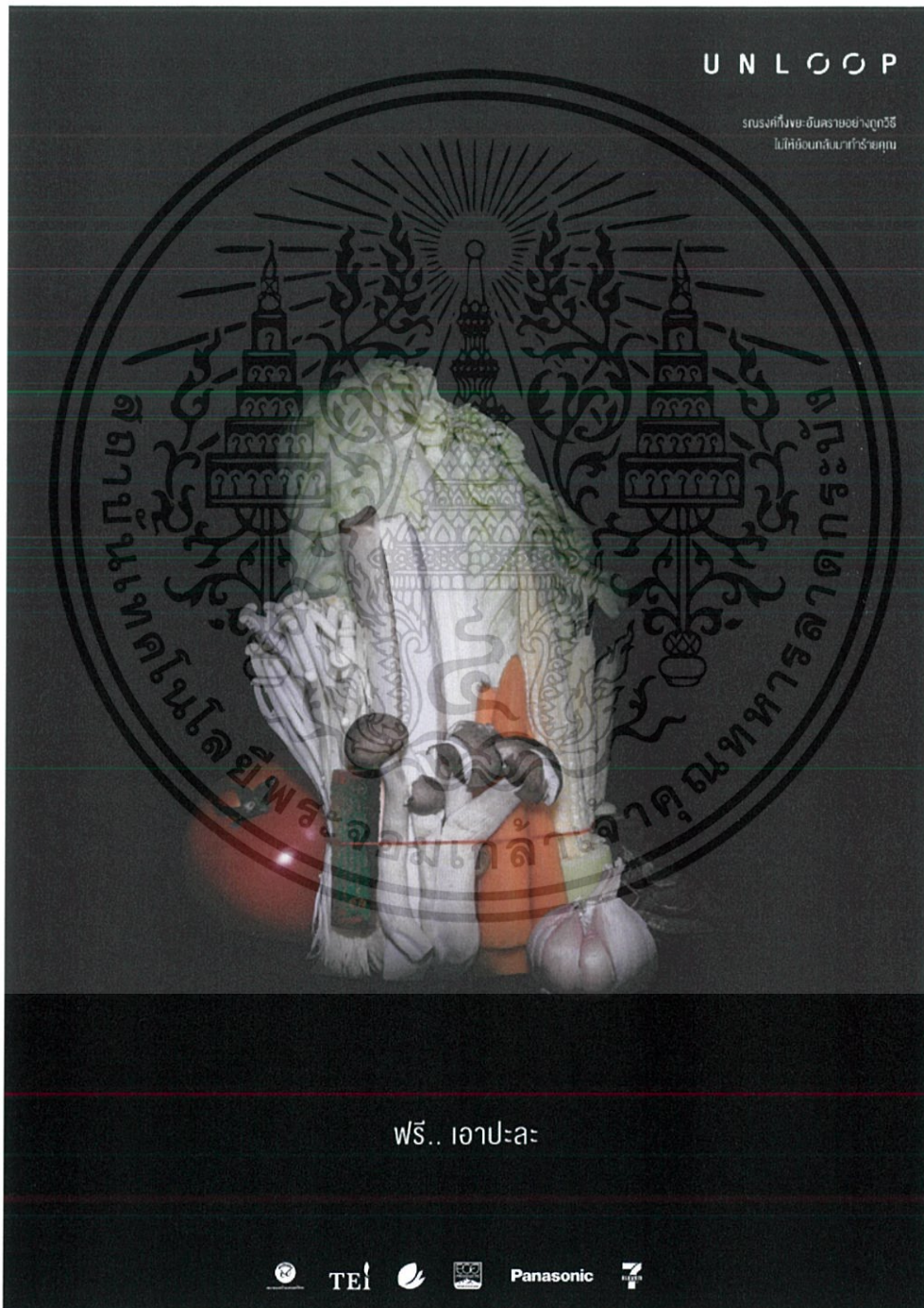


5.4 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์หลัก

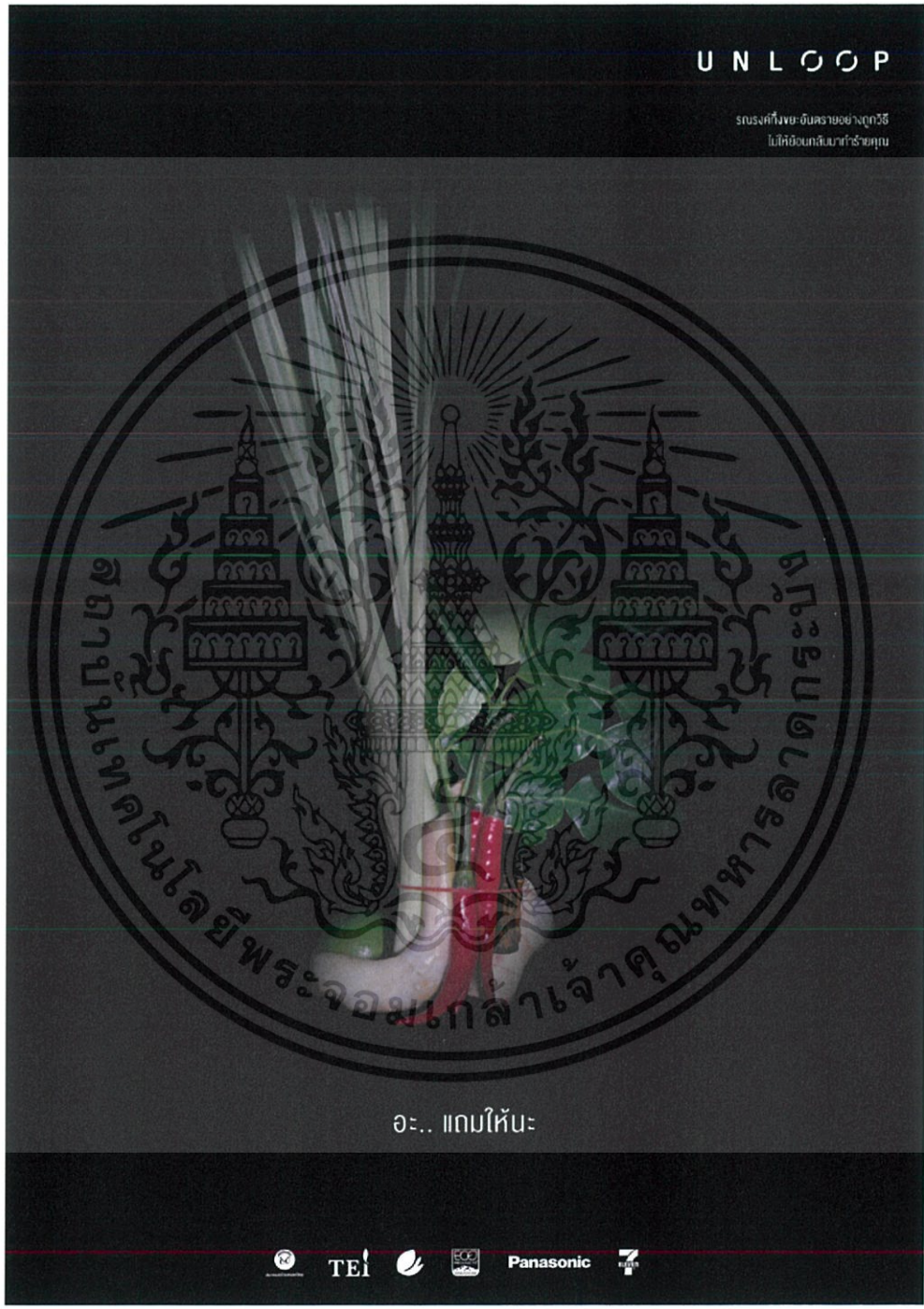
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 โปสเตอร์

สื่อถึงการซื้อผักไว้ทำอาหารในชีวิตประจำวันหรือซื้อของต่างๆ ที่จะมัดเป็นกำๆหรือเป็นชุดให้และในนั้นแถวถ่าน แบตเตอรี่ที่หมดสภาพไปด้วย ให้ความหมายว่า แม้แต่เรื่องง่ายๆเช่นการทานกับข้าวซักร้อยๆก็สามารถมีสารพิษปนเปื้อนอยู่ในทุกๆที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

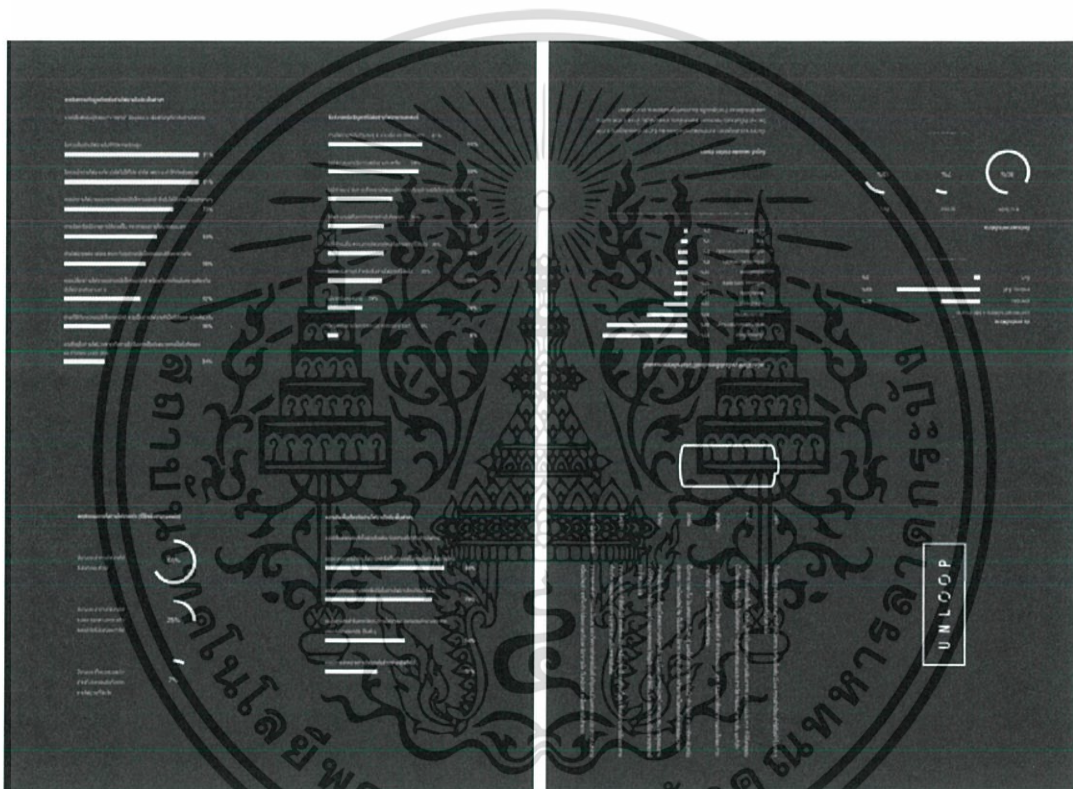


5.6 งานออกแบบโปสเตอร์หลัก B

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 แผ่นพับ

ออกแบบเรียบใส่ข้อมูลและกราฟเพื่อให้เห็นภาพที่เข้าใจง่าย ปละยังคงธีมให้เข้ากับตัวโครงการ



5.8 แผ่นพับที่นำมาพัฒนาต่อยอดจนสมบูรณ์

5.5 เว็บไซต์

ในส่วนของเว็บไซต์ได้ออกแบบให้มีความเรียบเข้าใจง่ายเหมือนเว็บไซต์ทั่วไปเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจของคนทั่วไป คำนึงถึงการใช้งานโดยออกแบบให้มีหน้าเดียวเพื่อเลื่อนลงอ่านอย่างเดียวไม่มีหน้าอื่นให้คลิกหรือเข้าใจหรือหายาก อีกต่อไปสำหรับวัยเด็กจนถึงวัยชราหากมองตัวหนังสือไม่เห็นสามารถขยายฟอนต์เพื่ออ่านได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



5.9 เว็บไซต์ที่นำมาพัฒนาต่อยอดจนสมบูรณ์

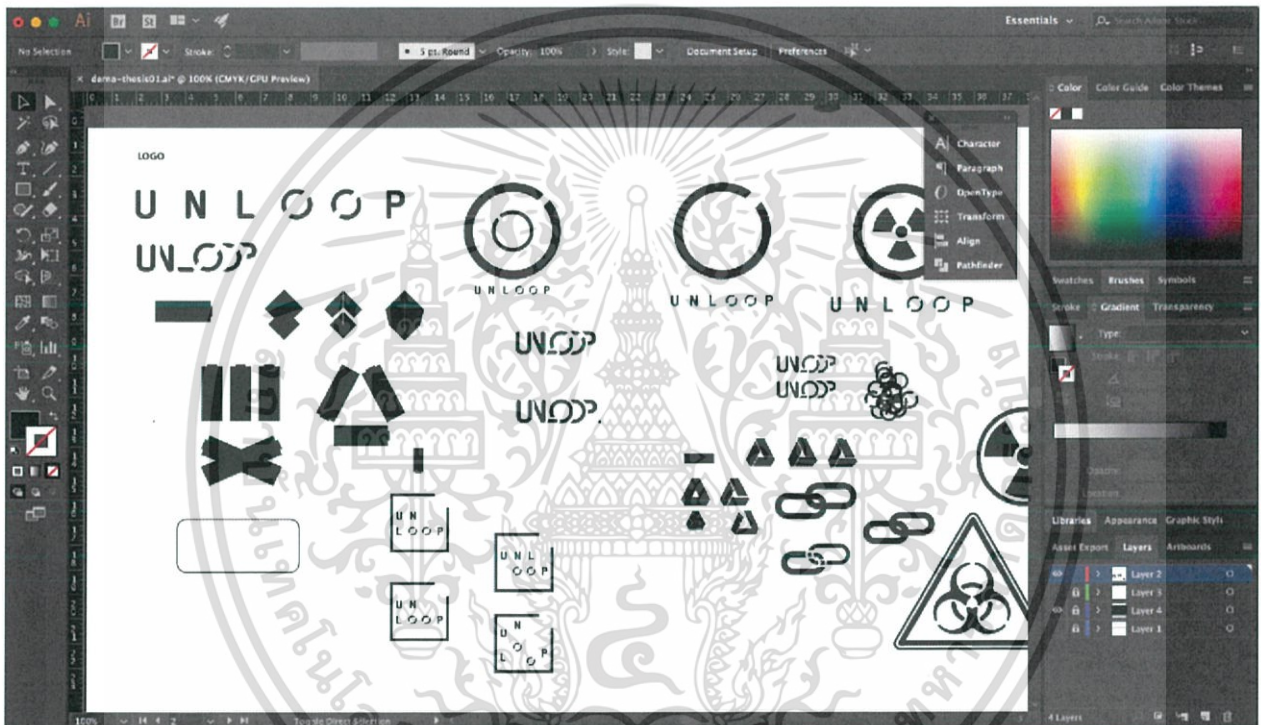
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

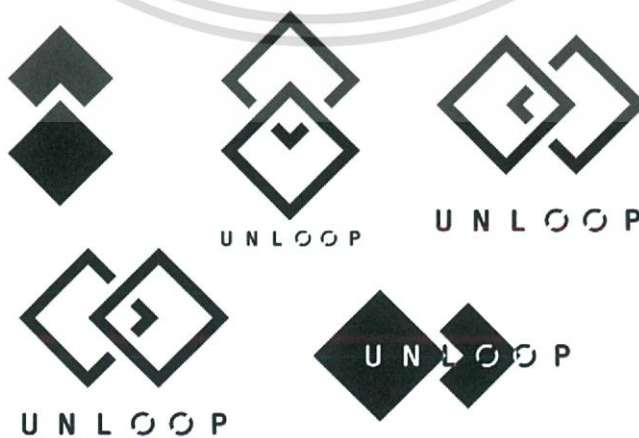
ขั้นตอนการออกแบบ

จากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายทำให้ค้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจ ตระหนักและตื่นตัวมากขึ้นในการทิ้งแบตเตอรี่สารพิษได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากได้จัดสรรจุดทิ้งไว้ตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ และได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนผู้บริโภคให้ทิ้งได้อย่างง่ายและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

6.1 การออกแบบสัญลักษณ์โครงการ

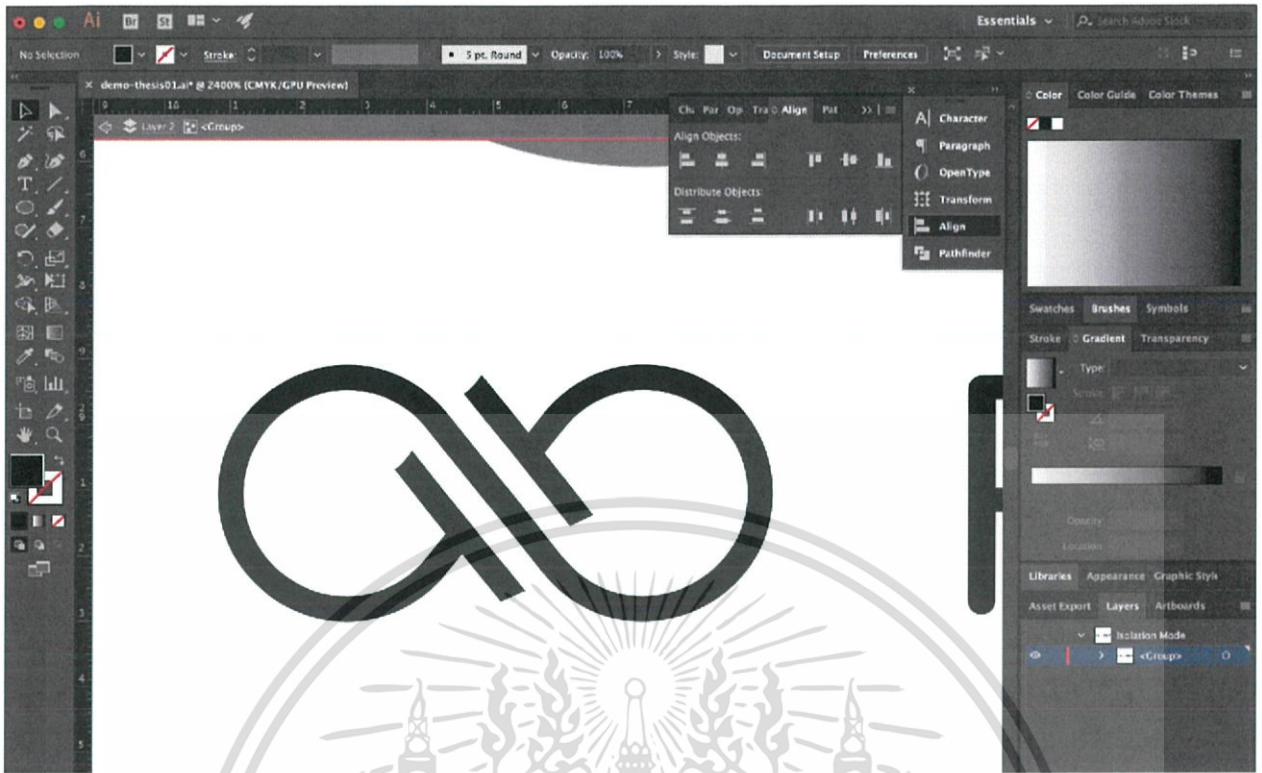


6.1 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1

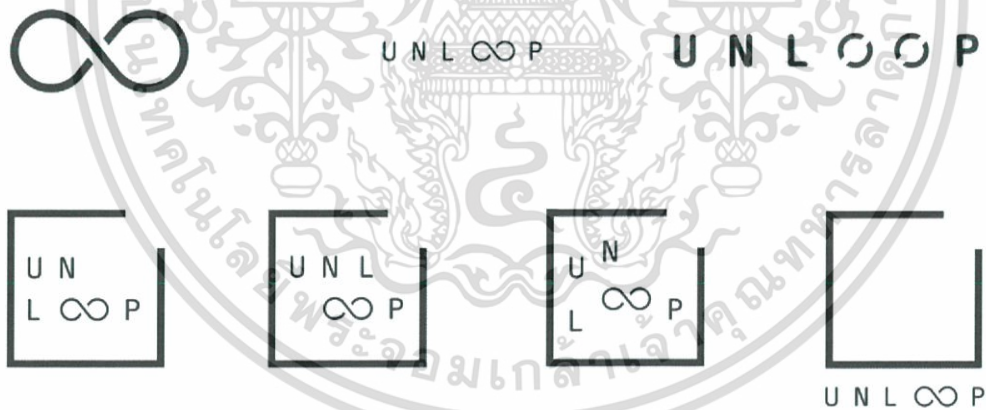


6.2 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.3 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 3



6.4 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 4



6.5 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

SMART
BATTERY

SMART

BATTERY

SMART
BATTERY

COMPLETE
BATTERY

SMART

SMART
BATTERY

BATTERY

S M A R T
B A T T E R Y

S M A R T
B A T T E R Y

' Leave ' without breaking your life.

' Leave ' without breaking your life.

S M A R T
B A T T E R Y

' Leave ' without breaking your life.

S M A R T
B A T T E R Y

' Leave ' without breaking your life.

S M A R T
B A T T E R Y

' Leave ' without breaking your life.

S M A R T
B A T T E R Y

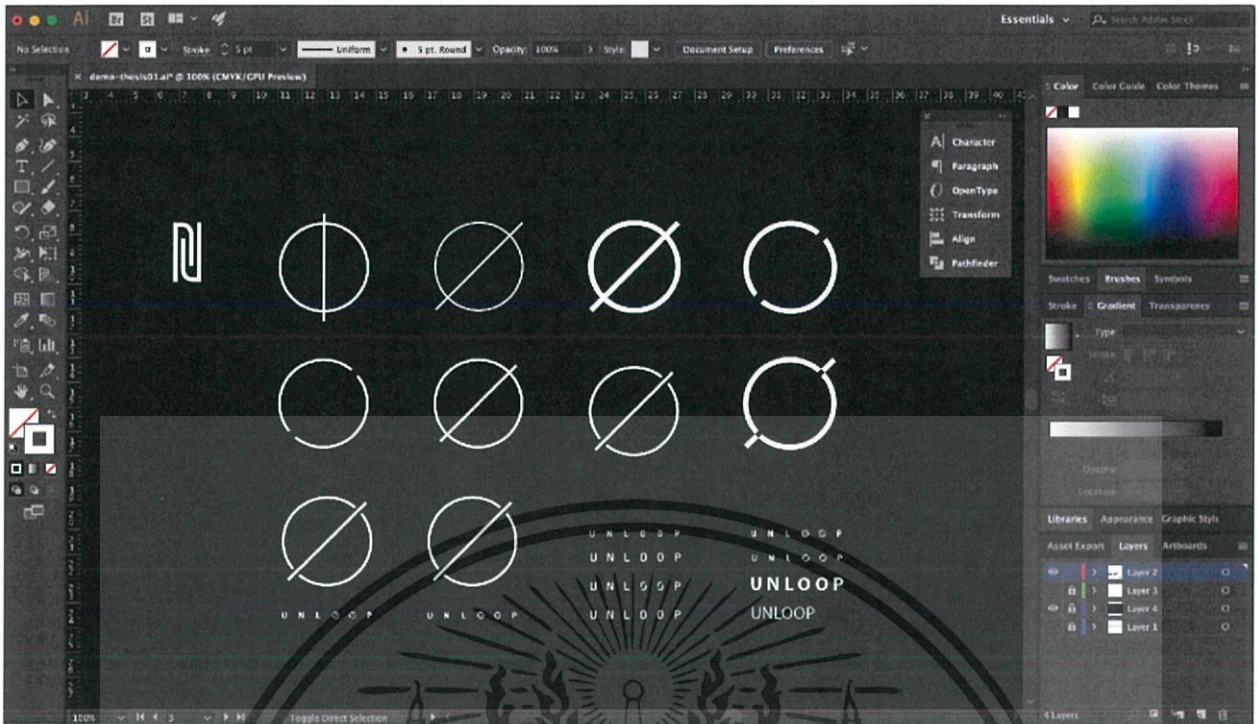
' Leave ' without breaking your life.

S M A R T
B A T T E R Y

' Leave ' without harming your life.

6.6 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.7 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 7



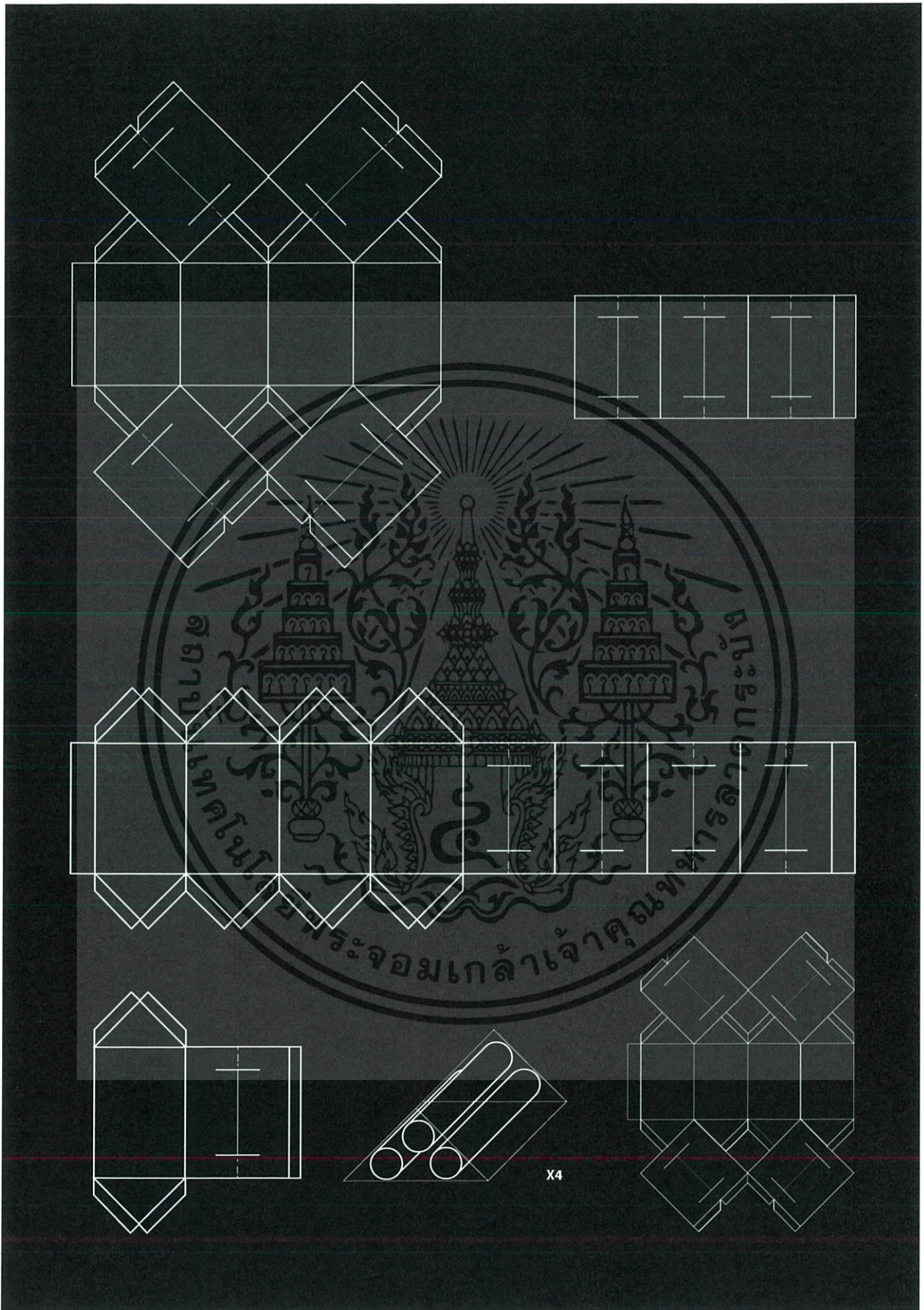
6.8 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

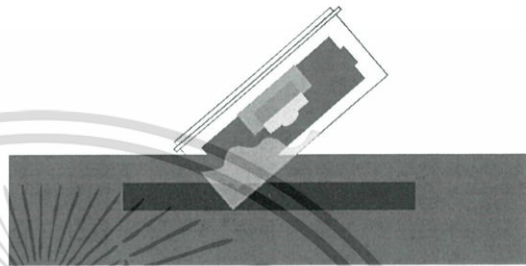
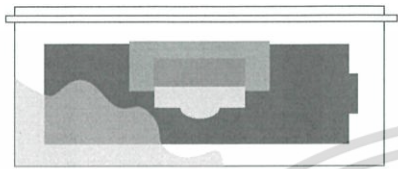
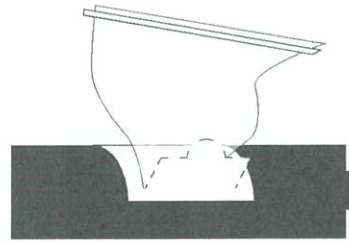


6.9 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.10 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.11 ต้นแบบผลิตกัณฑ์เสริมเพื่อสนับสนุนแคมเปญ แบบที่ 1

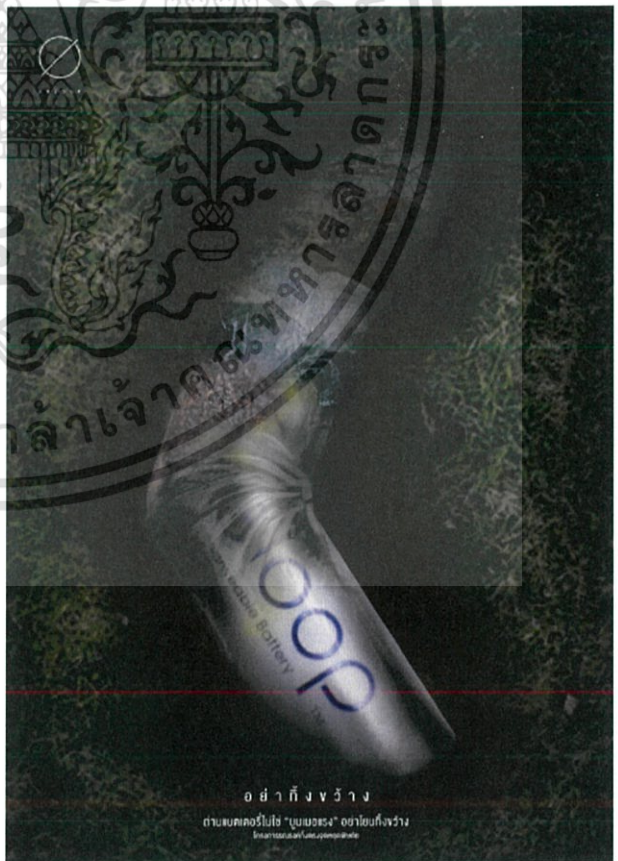
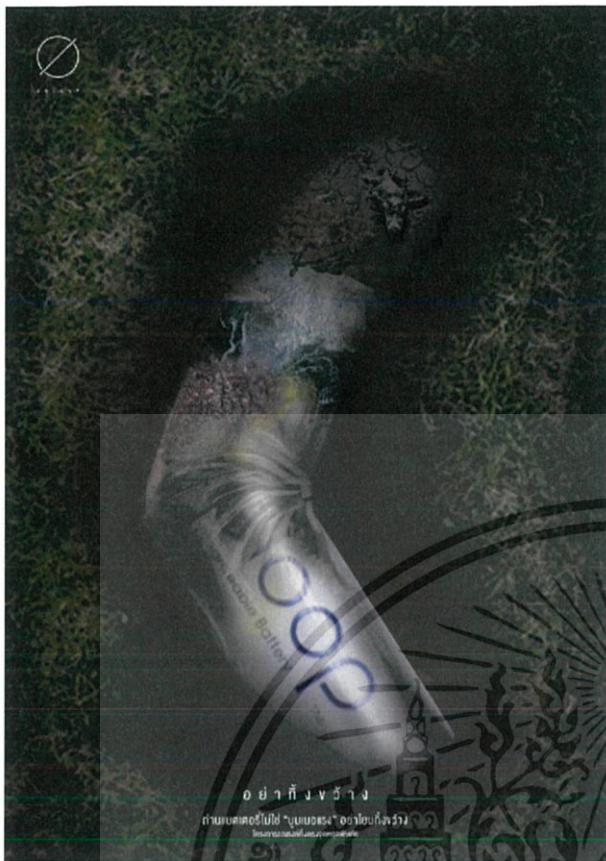
6.3 โปสเตอร์



6.12 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 1

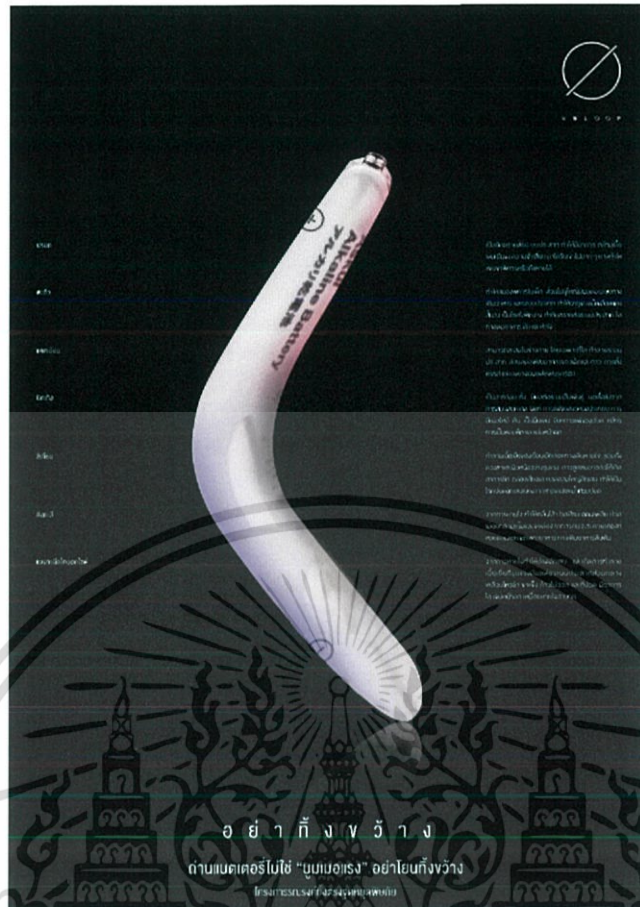
6.13 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

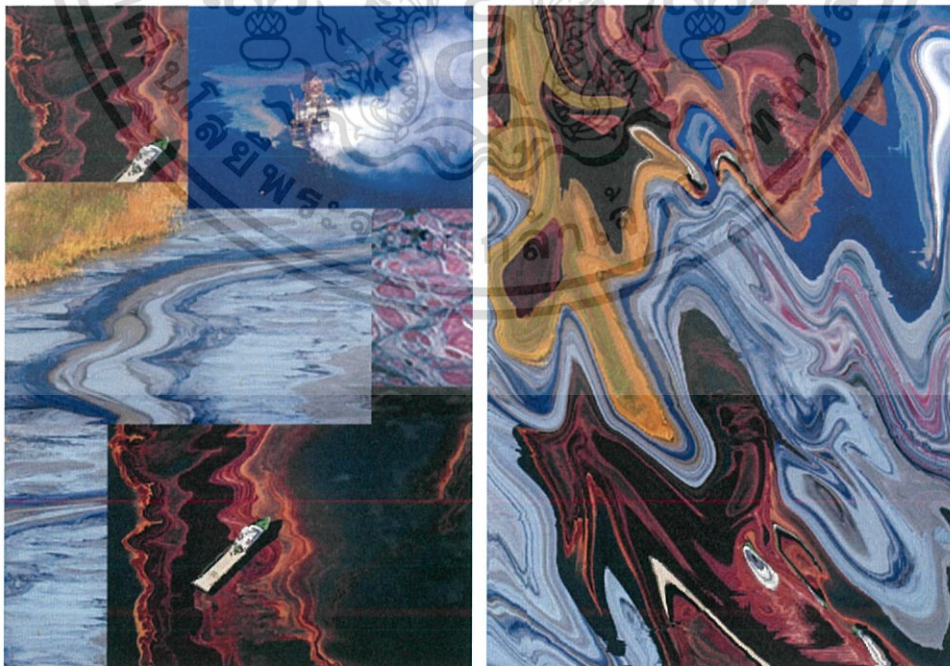


6.14 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.15 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 4



6.16 การออกแบบโปสเตอร์ครั้งที่ 5

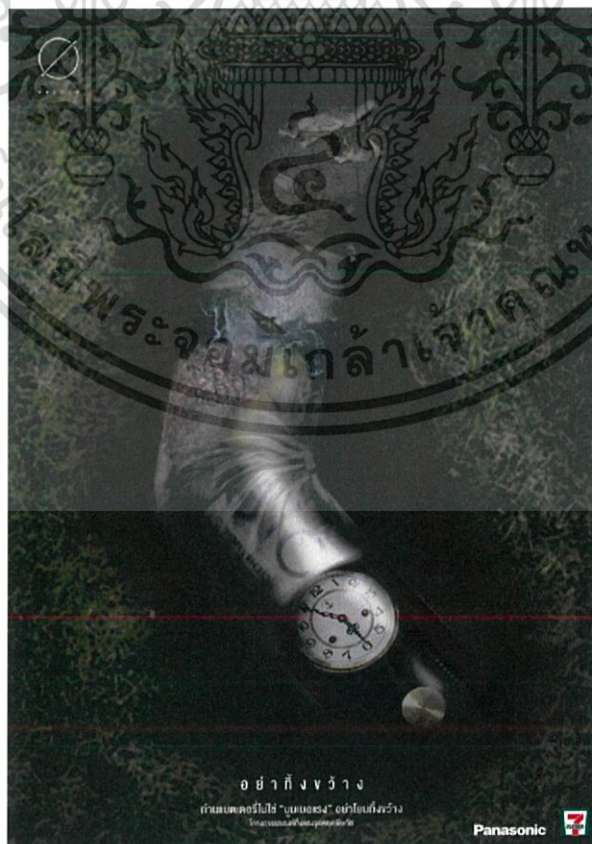
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



6.17 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ A



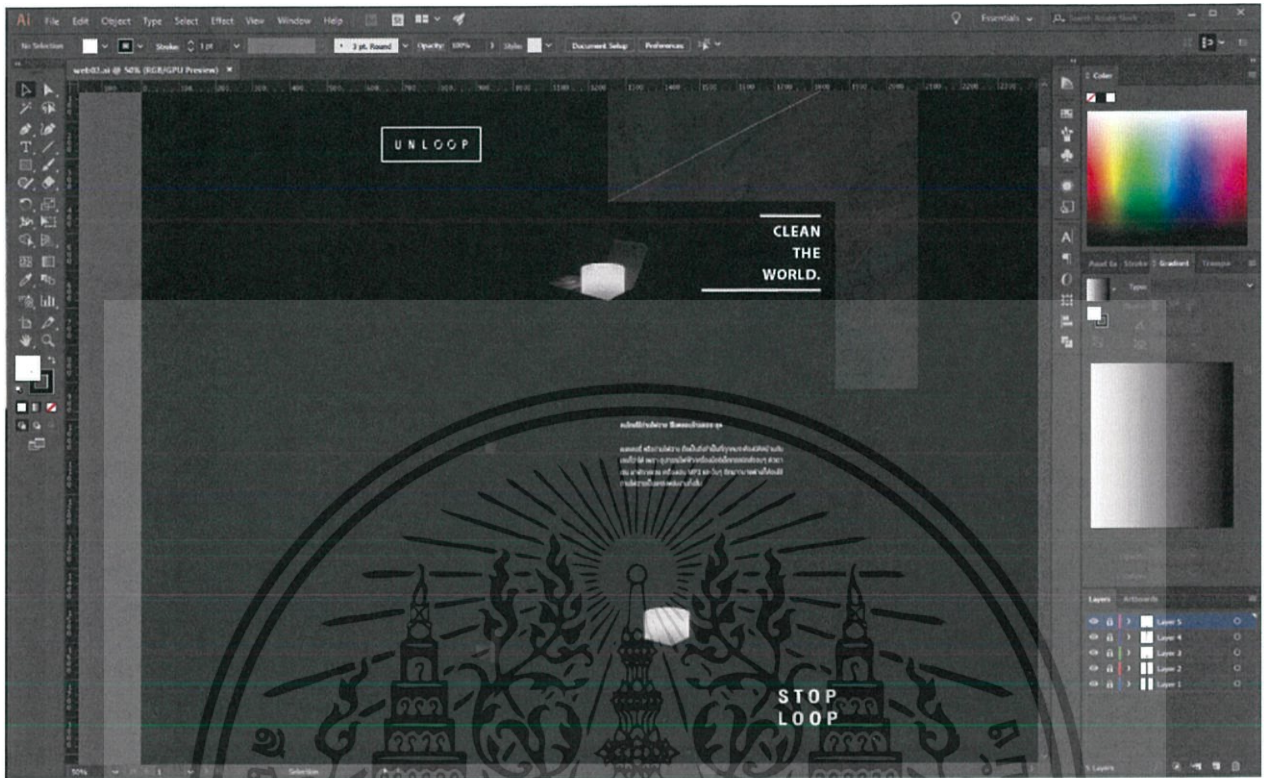
6.18 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ B



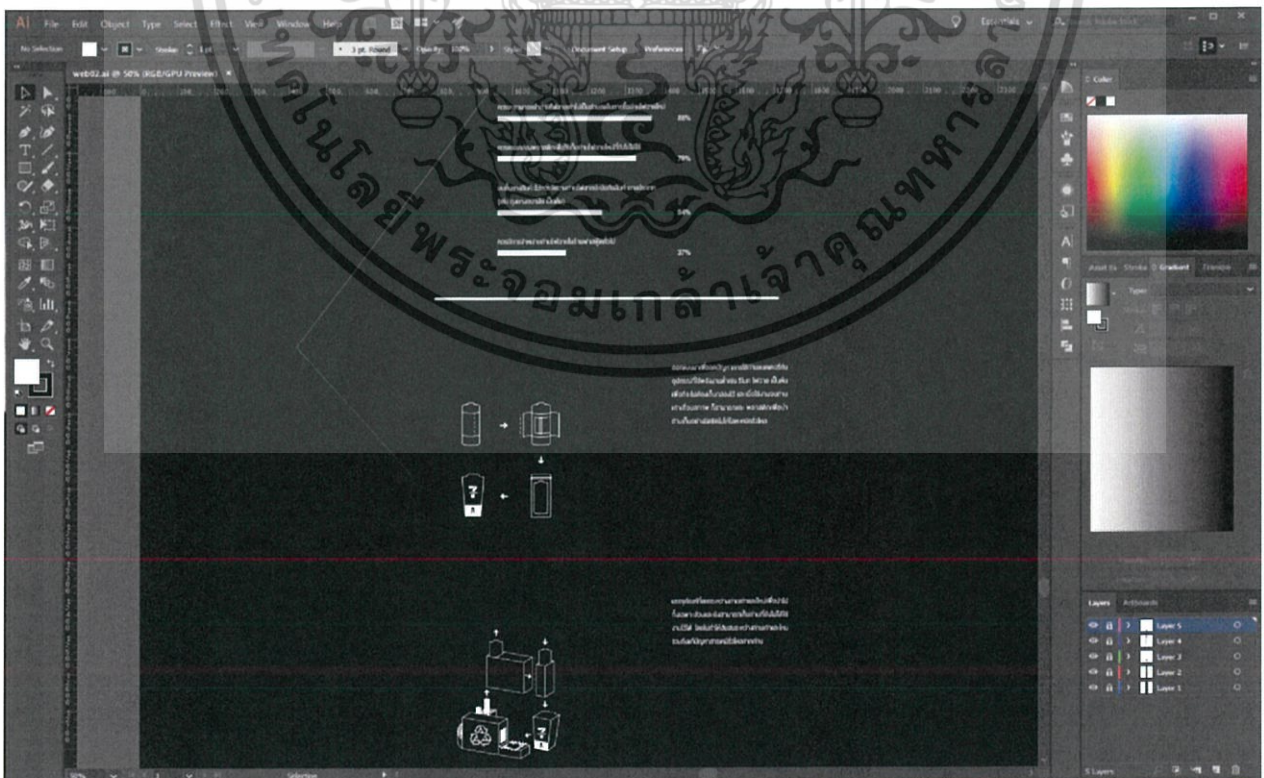
6.19 การออกแบบโปสเตอร์ต้นแบบ C

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.4 การออกแบบเว็บไซต์



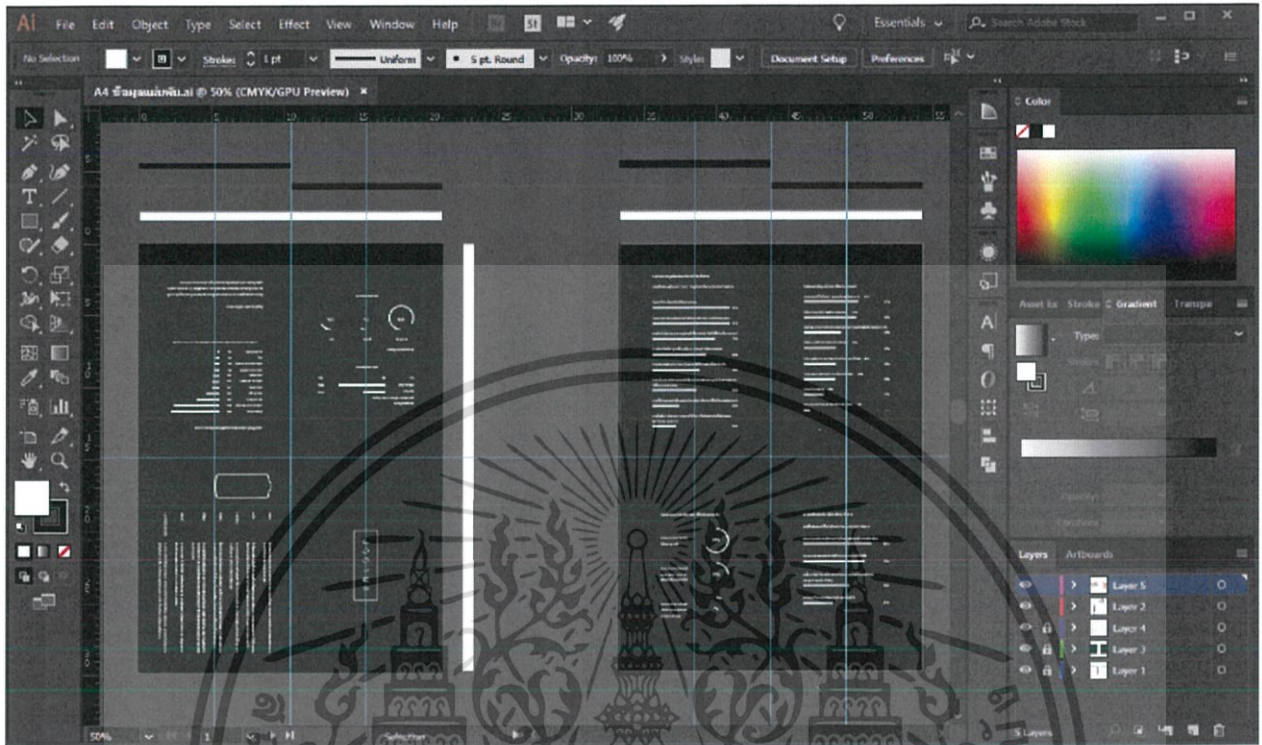
6.20 ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ 1



6.21 ขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 การออกแบบแผ่นพับ



6.22 ขั้นตอนการออกแบบแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุป

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากสิ่งที่พบเห็นประจำวันตั้งแต่เด็กจนโต และการเดินทางสำรวจตามแหล่งชุมชน ต่างจังหวัด ชุมชนแออัด รวมถึงกรุงเทพมหานคร ทั้งการจัดการขยะสารพิษในชุมชน หมู่บ้านทาวนิโฮม บ้านเดี่ยวต่างๆและทำการเก็บข้อมูล ทำให้ทราบว่า การแยกขยะสารพิษออกจากขยะปรกตินั้นยังไม่มีผู้ใส่ใจซักเท่าไร ถึงแม้จะทราบถึงผลกระทบเบื้องต้นก็ตาม โดยให้เหตุผลว่า ยากและลำบาก ในการทิ้งเพราะจุดทิ้งมีน้อยหาจุดทิ้งขยะสารพิษไม่เพียงพอต่อความจำเป็น จึงเล็งเห็นว่าผลงานออกแบบเรียบง่าย เพื่อตอบสนองการใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวันนี้จะมีส่วนช่วยและกระตุ้นจิตสำนึกส่วนรวม เพื่อลดสารพิษที่จะเข้าสู่ร่างกายเราและลูกหลานในอนาคต โดยดึงแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขามากกว่าเจ็ดพันสาขาเข้าร่วมโครงการ เพื่อเพิ่มจุดทิ้งขยะสารพิษเหล่านี้และแบรนด์ผลิตถ่านแบตเตอรี่เพื่อให้แคมเปญนี้ได้ถูกใช้งานจริงขยายวงกว้างสู่คนทุกกลุ่ม

7.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการทำกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ถ่านแบตเตอรี่ เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในตอนเริ่มแคมเปญสิ่งที่ยากคือการคิดอะไรที่เข้าใจง่ายไม่มีอะไรแต่สามารถใช้งานได้จริงจึงได้เริ่มออกแบบแต่เพราะคิดมากไปซับซ้อนเข้าใจยากไปจึงต้องกลับมาที่จุดเริ่มต้นและออกแบบใหม่โดยได้นำข้อมูลจากแบบสำรวจมาเป็นแนวทางในการออกแบบ ทำให้ทราบถึงปัญหาต่างๆอย่างแท้จริงเป็นรูปธรรม การทำแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายจึงถือเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความสำคัญ ช่วยให้เราสามารถกำหนด แนวทางการออกแบบได้ง่ายขึ้น และชัดเจน
2. การสร้างความลงตัว เนื่องจากต้องการความแปลกโดดเด่นชวนสงสัยของผลงาน ความลงตัวนั้นจึงเป็นเรื่องที่ยาก แต่ท้ายที่สุดก็ใช้การปรับ mood&tone เพื่อให้งานกลมกลืนกันจนสามารถทำงานได้สำเร็จ
3. ขาดความรู้เพราะแคมเปญที่สนใจมีความยากและเนื้อหาที่กว้าง
4. เป็นแคมเปญในพื้นที่ต่างประเทศและประเทศไทยออกมารณรงค์แต่ก็มีแค่ข้อความเชิญชวน เมื่อมองเห็นปัญหานี้จึงออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมแคมเปญ เพื่อให้ภาพรวมออกมาสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอนาคต
5. ในขั้นตอนการผลิตจริง เช่น บรรจุภัณฑ์ที่จะต้องพิมพ์แบบพิเศษ (UV Spot) และ ป้ายุนั้นมี ราคาสูงมาก จึงต้องหาวิธีการอื่นมาทดแทน ไม่ได้เป็นไปตามต้องการที่ตั้งใจไว้ในตอนแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างละเอียด และทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อน ออกแบบ
2. การทำแบบสำรวจ มีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการออกแบบได้อย่างมาก ใช้เป็นเหตุผล ในการนำเสนอแบบร่างได้
3. การวางแผนกำหนดขั้นตอน รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ทำแบบร่าง และ ทำงานจริง ควรทำอย่างละเอียด หากเป็นไปได้ให้กำหนดว่าในแต่ละสัปดาห์งานต้องเสร็จลุล่วงเท่าไร เพื่อจะได้เผื่อเวลาเอาไว้แก้ไขงาน หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ทันเวลา
4. ขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีการผลิต เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วน ตั้งแต่การเตรียมไฟล์ ไปจนถึงการพิมพ์ผลิตผลงานจริง เป็นส่วนที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก

7.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พบปัญหาในการทำงาน และรู้จักตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนารื่องการทำงานอย่าง เป็นระบบ มีการวางแผนงาน
2. ประเด็นในการศึกษา หรือโครงการที่ศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากมาย ทำให้มีความรู้เรื่องที่ ศึกษามากขึ้น

บรรณานุกรม

แหล่งข้อมูล

http://chemsafe.chula.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=171

<http://netra.lpru.ac.th/~weta/ch-2/..13-07-2557>

<http://teen.mthai.com/lifegood/hitech/839.html>

http://webdb.dmsc.moph.go.th/ifc_toxic/a_tx_1_001c.asp?info_id=138

http://www.hsm.chula.ac.th/research/paper/e-waste_management/e-waste_management1.pdf

http://infofile.pcd.go.th/haz/NameList_waste.pdf

<http://family.truelife.com/content/detail/817336>

<http://www.bloggang.com/mainblog.php>

<http://positioningmag.com/14008>

<http://chemsafe.chula.ac.th>

<http://kanchanapisek.or.th/kp6/sub/book/book.php>

<http://www.klongthom.co.th>

