

รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภท
ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

APPEARANCE OF PRIVATE BRAND PACKAGINGS AND THEIR
PERCEIVED MEANINGS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีสาขารัฐศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีบัณฑิตศึกษาศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตศึกษา ศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

KMITL-2008-ED-M-222-154

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภท
ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

APPEARANCE OF PRIVATE BRAND PACKAGINGS AND THEIR
PERCEIVED MEANINGS



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 95037
วัน,เดือน,ปี..... 20 พ.ค. 2552

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณ์อุตสาหกรรม
บัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2551

KMITL-2008-ED-M-222-154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**APPEARANCE OF PRIVATE BRAND PACKAGINGS AND THEIR
PERCEIVED MEANINGS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENE IN INDUSTRIAL EDUCATIONS
GRADUATE STUDIES, FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2008

KMITL-2008-ED-M-222-154

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2008

SCHOOL OF GRADUATE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์
(Private Brand)

Appearance of Private Brand Packagings and Their Perceived Meanings

นักศึกษา นายจิร โมทย์ สิ้นไชย

รหัสประจำตัว 47065351

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี	
รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร	
ดร.อภิศักดิ์ สิ้นรุ้งกัก	
รศ.ประศาสน์ คุณฉิลก	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 8 ตุลาคม 2551 เวลา 10.00 - 11.00 น.

สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภท ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
นักศึกษา	นายจिरโมทย์ สิ้นไชย
รหัสประจำตัว	47065351
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2551
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.อุดมศักดิ์ สารินุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นที่สามารถสื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์(Private Brand) โดยการนำเสนอองค์ประกอบของการออกแบบที่แสดงถึงรูปลักษณะของสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับสินค้าที่มีตรา แต่มีราคาขายที่ถูกกว่าเนื่องจากไม่มีค่าโฆษณาและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค เนื่องด้วยปัจจัยนี้ก่อให้เกิดผู้ผลิตสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ 3 ประเภท ได้แก่ 1. ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ผลิตทั้งตราสินค้าตัวเองและรับผลิตตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ 2. ผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กที่รับผลิตเฉพาะตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ 3. ผู้ค้าปลีกผลิตและขายเอง จากที่มาดังกล่าวนำมาสู่การศึกษาปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ให้การรับรู้ถึงสินค้าที่มีราคาถูก และมีคุณภาพ โดยเน้นศึกษา 3 ปัจจัยหลักคือ ปัจจัยที่ 1. ปัจจัยด้านความต้องการ แรงจูงใจ และประเภทผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์(Private Brand) ปัจจัยที่ 2. รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 1 ประเภท (สินค้าจำเป็น) โดยมีสินค้าบริโภค เป็นกรณีศึกษาที่ประกอบกันขึ้นจากปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความ เป็นไพรเวทแบรนด์(Private Brand) ปัจจัยที่ 3. เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากกรณีศึกษาสินค้าบริโภคที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มจำนวน 400 คนคือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 20-25 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 26-49 ปี การศึกษานี้ใช้ภาพจำลอง 2 ภาพที่แตกต่างกันเปรียบเทียบรูปแบบในแต่ละประเด็น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อต่างกัน.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Appearance of Private Brand Packaging and Their Perceived Meanings
Student	Mr.Jiramote Sinchai
Student ID.	47065351
Degree	Master of Sciences in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2008
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr.Noppadol Sahachaiseri
Thesis Co-Advisor	Assoc.Prof.Udomsak Sareebutr

ABSTRACT

Consumer private-brand (PB) products have been utilized as alternative selling strategies for large scale retail stores. Normally PB products are supplied by one of the three supplies: large scale manufacturers in PB packaging , medium and small firms specializing on PB products, and by the retail stores own production departments. Two conflicting goals mystified PB packaging designers and users own discernment. While the appearance of PB packaging deems to notify consumers regarding cost saving, it should not compromise purchasers' trust on the quality of the enclosed content. Using drinking water bottle as a case study, this research attempted to elucidate an optimized appearance of PB packaging on the representation of design attributes (bottle form and label) to balance consumers perception between the two conflicting goals. Bottle forms and label appearance were classified into group to test the perceptions of consumers. A set of simulated bottle and label pictures were utilized as stimuli to induce answers from respondents in the surveying process. In order to reach a final design guideline for PB packing design, a structured questionnaire survey was conducted with two age groups of 400 respondents 20-25 , 26-40 of age. Four composite perceptual attributes were employed to measure the buying prospect of purchasers consumers perception on quality, economy, positioning, and representing PB-which attributes comprehensively explicated the fifth elements, the prospect of purchase. The research found a pattern of generalisable pattern for both age groups and suggested a procedural approach to conduct an effective design research.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาจาก รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ และรศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ด้วยความกรุณาและความอดทนอย่างสูงของท่านทั้งสอง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงขอขอบพระคุณท่านประธาน รศ.สถาพร ศิบุญมี ฌ.ชুমแพ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆตามที่กล่าวนามด้านล่างนี้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ศ.ดร.สุวิมล ว่องวานิช ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูลและคำแนะนำอันที่เป็นประโยชน์ด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่สาขาวิจัยการศึกษา ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยา การศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ที่ให้การช่วยเหลือในการเข้าเก็บข้อมูลเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณ ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณนภา ที่ให้ความกรุณาอย่างมากในการแนะนำวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมSPSS รวมถึงนักศึกษาคุุณภูษิต สาขาสหวิทยาการการวิจัย เพื่อการออกแบบ และนักศึกษาคุุณภูษิต สาขาการวางแผนภาคและเมือง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำตลอดการทำวิจัย

ขอขอบเพื่อนมีนา ที่ช่วยเหลือแนะนำเริ่มต้นในการกำหนดรหัสป้อนข้อมูลลงโปรแกรม SPSS รวมทั้งประสานงานตีพิมพ์วารสารการประชุมวิชาการที่สภาวิชาการสถาปัตยกรรมภายในและการออกแบบภายในแห่งประเทศไทย(AIADAC) และการเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ และเพื่อนๆ ร่วมรุ่นที่เป็นแรงผลักดันให้ดำเนินการวิจัย ขอขอบคุณคนพิเศษสำหรับความช่วยเหลือด้านภาษา กำลังใจ และอำนวยความสะดวกในหลายๆ ด้าน

ขอขอบพระคุณถึงศักดิ์สิทธิ์ที่คุ้มครอง และคลบนันดาลความสำเร็จ

สุดท้ายการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสำหรับแรงใจและกำลังใจที่ดีที่สุด จาก แม่ ย่ากฤษณา อา อภิวรรณ พี่ชาย น้องชาย และญาติๆ ผู้ให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบแด่ทุกๆท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องมา ณ ที่นี้

จิรโมทย์ สินไชย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูป.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ปัจจัยและประเภทของสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand).....	7
2.1.1 ปัจจัยของผู้ซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	7
2.1.2 ประเภทของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	9
2.2 กลุ่มเป้าหมายและปัจจัยการบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	10
2.2.1 กลุ่มเป้าหมายสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	10
2.2.2 ปัจจัยการบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	12
2.3 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	13
2.3.1 การใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	13
2.3.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	14
2.3.3 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	17
2.3.4 การใช้ตัวอักษร.....	19
2.3.5 ตราสินค้า (Brand).....	23
2.3.6 ฉลาก (Label).....	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.7 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์.....	29
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
2.5 สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือในงานวิจัย.....	39
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
4.1 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ถึงสินค้าทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	46
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการรับรู้.....	54
4.2.1 เพศกับผลการรับรู้ของผู้ซื้อ.....	54
4.2.2 ปัจจัยอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ.....	56
4.2.3 ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ.....	63
4.2.4 ปัจจัยของระดับการศึกษามีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ.....	95
4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ.....	99
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	
5.1 ปัจจัยที่มีผลถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand).....	105
5.2 เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์.....	110
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	120
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
6.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	123
6.3 ข้อเสนอเพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์.....	132
6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป.....	135

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	137
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	147
ประวัติผู้เขียน.....	152



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงรายได้การทำงานของประชากร.....	11
2.2 แสดงคู่มือที่ใช้ในการพิมพ์รหัสแท่ง หรือสัญลักษณ์บาร์โค้ด.....	24
2.3 แสดงประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิตฉลาก.....	25
2.4 แสดงประเภทและตำแหน่งที่ติดของฉลาก.....	28
2.5 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาปัจจัยของสินค้า ไพรเวทแบรนด์(Private Brand).....	34
2.6 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้า ไพรเวทแบรนด์(Private Brand).....	34
2.7 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาองค์ประกอบกราฟิกของสินค้า ไพรเวทแบรนด์(Private Brand).....	35
2.8 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (ตรา รีเฟรส เป็นกรณีศึกษา).....	36
3.1 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นที่ใช้ร่วมกับรูปภาพ 2 ภาพ.....	39
3.2 แสดงกรอบการวิจัย.....	42
4.1 แสดงผลการรับรู้ถึงรูปทรงขวดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	49
4.2 ผลการรับรู้ถึงฉลากของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	52
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องเพศกับการจงใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือก.....	55
4.4 การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ (t - test independent samples).....	55
4.5 ค่าเฉลี่ย เรื่องอายุกับการจงใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือก.....	59
4.6 ผลค่าสหสัมพันธ์ (Simple Correlation) ระหว่างอายุกับผลความคิดเห็น.....	60
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ.....	71
4.8 แสดงผลการจงใจในการเลือกซื้อที่เป็นค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับปัจจัยของอาชีพ.....	91
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องการศึกษาที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ.....	96
4.10 แสดงผลการจงใจในการเลือกซื้อที่เป็นค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับปัจจัยของการศึกษา.....	98
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องรายได้กับการจงใจในซื้อสินค้าทางเลือก.....	102
4.12 ผลค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างการรายได้กับผลความคิดเห็น.....	102

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.1 ปัจจัยด้านรูปทรงขวดน้ำดื่มที่มีผลต่อความน่าซื้อ.....	114
5.2 แสดงความสัมพันธ์ของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความความน่าซื้อกับปัจจัยด้านต่างๆ.....	116
5.3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปทรงขวดน้ำดื่มในปัจจัยต่างๆ.....	117
5.4 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อฉลากขวดน้ำดื่มในปัจจัยต่างๆ.....	118



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ตัวแปรและกรอบการวิจัย.....	5
2.1 แสดงสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์.....	13
2.2 รูปแบบขวด โลชั่นและขวดเครื่องสำอาง.....	30
2.3 แสดงสัญลักษณ์แสดงรหัสของพลาสติกชนิดต่างๆ.....	32
3.1 แสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย.....	38
3.2 รูปขวดกลม.....	40
3.3 รูปขวดเหลี่ยม.....	40
4.1 กราฟแสดงผลการรับรู้ถึงรูปทรงขวดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	50
4.2 กราฟแสดงผลการรับรู้ถึงฉลากของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม.....	53
4.3 กราฟแสดงปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกซื้อ.....	55
4.4 กราฟแสดงปัจจัยของอายุเฉลี่ยที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกซื้อ.....	63
4.5 กราฟแสดงปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกซื้อ.....	94
4.6 แสดงปัจจัยของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกซื้อ.....	99
4.7 แสดงปัจจัยของรายได้ที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกซื้อ.....	104
5.1 แสดงรูปขวดเหลี่ยม.....	110
5.2 แสดงรูปขวดกลม.....	110
5.3 แสดงรูปขวดเหลี่ยม.....	111
5.4 แสดงรูปขวดกลม.....	111
5.5 แสดงรูปขวดเหลี่ยม.....	111
5.6 แสดงรูปขวดเหลี่ยม.....	111
5.7 แสดงรูปฉลากพื้นใส.....	112
5.8 แสดงรูปฉลากพื้นใส.....	112
5.9 แสดงรูปฉลากพื้นใส.....	112
5.10 แสดงภาพจำลองขวดน้ำดื่มเพื่อใช้ประกอบแบบสอบถามที่ใช้ร่วมกับรูปภาพ 2 ภาพ.....	113
5.11 แสดงรูปภาพฉลากน้ำดื่มที่ใช้ประกอบกับแบบสอบถาม.....	115
6.1 แสดงรูปเสนอแนะเกณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่มุ่งใจให้ซื้อ.....	134
6.2 สรุปกระบวนการคิดเพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบ.....	135

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) คือ สินค้าที่มาจากผู้ผลิต 3 ประเภท ได้แก่ 1. ผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ผลิตทั้งตราสินค้าตัวเองและรับผลิตตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ 2. ผู้ผลิตขนาดกลางและเล็กที่ผลิตเฉพาะตราสินค้าไพรเวทแบรนด์ 3. ผู้ค้าปลีกผลิตเอง (PLMA International Council. 2006 : <http://www.plmainternational.com/PrivateLabelToday.htm>.) เช่น ตราคู้มค่าของห้างเทศโก โลตัส ตราลีดเดอร์ไพรซ์ของห้างบิ๊กซี เป็นต้น สินค้าในรูปแบบของไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) เริ่มวางขายมากขึ้นภายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้านค้าย่อย (Retailers) และห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ตัวอย่างประเภทสินค้าที่อยู่ในรูปแบบของไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ได้แก่ อาหาร (อาหารสด อาหารกระป๋อง อาหารแช่แข็ง อาหารแห้ง ขนมขบเคี้ยวและอาหารสัตว์) ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม (ยา และเครื่องสำอาง) ผลิตภัณฑ์เพื่อการซักและล้าง อุปกรณ์ตกแต่งสนามหญ้าและสวน เครื่องมือซ่อมบำรุง และสินค้าที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น (จริยา จิราธิวัฒน์. 2006:[http:// www.bigc.co.th/Leader Price.htm](http://www.bigc.co.th/Leader Price.htm)) การนำเสนอสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ต่อผู้บริโภคในรูปแบบของการเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจ เพื่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค โดยสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จะมีจุดเด่นที่สินค้าที่มีราคาถูกกว่าสินค้าที่มีตรา (สินค้าที่มีตราจะมีการบวกราคาด้านการส่งเสริมการขาย) โดยที่ส่วนประสม หรือคุณภาพ เท่ากับหรือมากกว่าสินค้าที่มีตรา นำมาซึ่งความเชื่อมั่นด้านคุณภาพจากชื่อ หรือตราของผู้ค้าปลีกที่บ่งบอกได้ถึงคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้า (บาร์บารา อี.คัท. 2005: [http:// www. Businesssthai .co .th /content.php](http://www.Businesssthai .co .th /content.php).)

จากผลการศึกษาและสำรวจจากผู้บริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดย ACNielsen (บริษัทที่เป็นผู้นำด้านการสำรวจตลาดและข้อมูลทางการตลาด) ผลการสำรวจในกรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2548 พบว่า 2 ใน 3 ของผู้บริโภคจะเริ่มสนใจและพิจารณาที่จะซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ส่วนใน ยุโรป แอฟริกา และ อเมริกาเหนือ มีผู้บริโภคถึง 4 ใน 5 จากผู้บริโภคทั้งหมดที่สนใจ และบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จาก 2 ปีที่ Global ACNielsen online เปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจากผลการสำรวจมากกว่า 21,100 โพลล์ จาก 38 ตลาด ในทวีปยุโรป เอเชียแอฟริกา อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา และ แอฟริกาใต้ โดยในโพลล์ที่สำรวจได้มีการถามเกี่ยวกับ อะไรที่ทำให้คุณสนใจและอยากจะทำบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) มากกว่าสินค้าที่มีตราชนิดอื่นๆ โดยอาศัยปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาจาก คุณภาพของสินค้า ราคาของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า บรรลุคุณค่าของสินค้า และระดับของสินค้า ผลการสำรวจได้ค่าเฉลี่ย 68 เปอร์เซ็นต์ (ยุโรป 78 % แปซิฟิก 78% อเมริกาเหนือ 77% แอฟริกาใต้ 72% ลาตินอเมริกา 64% และเอเชีย 51%) ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) มากกว่า สินค้ามีตราอื่นๆ สามารถแสดงได้ถึงการใช้ประโยชน์ของตลาดสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในขณะนี้ (จันทิตรา ลีวสกุล. 2006: <http://www.ACNielsen\thailand.com>)

ในเอเชียสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ได้รับความสนใจและการยอมรับมากขึ้น และได้มีการพัฒนาด้านการตลาดโดยใช้วิธีใช้ดีแล้วบอกต่อ ทำให้สินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในปัจจุบันโตเร็วมากในหลายประเทศ เช่น ในประเทศไทยตลาดของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) มีอยู่ 18% ของสินค้าที่มีอยู่ 40% ของทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นสัดส่วนที่มากของการตลาด โดยคุณ จันทิตรา ลีวสกุล ผู้จัดการของ ACNielsen Ltd. ประเทศไทย กล่าวว่า ลูกค้านับว่าเป็นส่วนที่มากของที่มาซื้อสินค้าใน ซูเปอร์มาร์เก็ต จะมาซื้อสินค้าประเภทของใช้จำเป็น และไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ก็จัดอยู่ในสินค้าประเภทนั้น โดยมีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อเนื่องจากราคาและคุณภาพของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่น่าสนใจกว่าสินค้าที่มีตรา เพราะผู้บริโภคทั่วโลกส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) จากราคาและคุณภาพของสินค้า (จันทิตรา ลีวสกุล. 2006: <http://www.ACNielsen\thailand.com>) จากผลการสำรวจพบว่า 69% สนใจสินค้าไปรเวทแบรนด์เพราะ ราคาที่เหมาะสม และ 62% สนใจที่คุณภาพของสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าที่มีตรา จากการสำรวจหลายประเทศพบว่า ผู้บริโภคสนใจสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ราคานั้นเหมาะสมกับสินค้า เป็นอันดับแรก ในแคนาดาผู้มีสนใจเพราะราคาถึง 83 % (อันดับ 5) มาเลเซีย 82% (อันดับ 7) ออสเตรเลีย 81% (อันดับ 10) และใน 2 ประเทศที่มีความสนใจน้อยที่สุด ญี่ปุ่น 27% และไทย 25% จากการสำรวจจะเห็นได้ว่าปัจจัยของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพทำให้สินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ได้รับความนิยมนอกเหนือจากสินค้ามีชื่อ

จากสาเหตุดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าบรรลุคุณค่าและสิ่งพิมพ์บนบรรลุคุณค่า (Graphic Design on Package) มีความสำคัญในใจของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่แตกต่างในด้านคุณภาพกับสินค้ามีตราน้อยมาก และด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคสนใจเรื่องของบรรลุคุณค่าที่สามารถสื่อถึงความเป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) และจากผลการสำรวจที่ช่วยสนับสนุนเรื่องนี้ (PLMA International Council. 2006 : <http://www.plmainternational.com/PrivateLabelToday.htm>) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจไม่บริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยเฉลี่ย 42% (ยุโรป 50% อเมริกาเหนือ 46% แปซิฟิก 45%) เพราะสินค้าราคาถูกเกินไปทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการบริโภคสินค้า และสินค้าไม่มีบรรลุคุณค่าที่ดึงดูดความสนใจ อันเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการขายของสินค้าอุปโภคและบริโภค ที่ใช้ในการดำรงชีวิตที่มนุษย์ที่ด้อยสัมผัสและรับรู้ รวมถึงการมีตราการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (เอกสารสัมมนากราฟิก Exchange 6.2548:22) เพื่อให้ได้มาในเรื่องของความไว้วางใจจาก

ผู้บริโภค และด้วยความหลากหลายทางด้านรูปแบบ ขนาดและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดปัญหาการเลือกจับจ่าย ณ จุดขาย ของผู้บริโภค ดังนั้นการพัฒนาการออกแบบจึงมีความสำคัญในการใช้เป็นตัวในการโฆษณาสินค้าให้มีความโดดเด่นด้านความสวยงาม และสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพจากบรรจุภัณฑ์ (วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย.2548:60) ด้วยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นหากใช้กระบวนการคิดและกระบวนการออกแบบที่ถูกต้อง เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสอดคล้องกับบทบาทของเทคโนโลยีในกระบวนการต่างๆอย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านความต้องการ แรงจูงใจ และประเภทผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
2. ศึกษาถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 1 ประเภท (สินค้าจำเป็น) โดยมีสินค้าบริโกล เป็นกรณีศึกษา ที่ประกอบกันขึ้นจากปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความ เป็นไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
3. เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากกรณีศึกษาสินค้าบริโกลที่สื่อถึงคุณภาพของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจ ในการเลือกซื้อต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกของผู้บริโภคจากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดของพิไลวรรณ ประกอบผล (2527:25) ซึ่งแบ่งสินค้าออกเป็น 4 ประเภท ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประเภทสินค้าจำเป็น ในประเด็นของสินค้าบริโกล ที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าจำเป็นประเภทสินค้าบริโกล โดยมี น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นกรณีศึกษา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย ได้นำมาจากทฤษฎีและหลักการดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยและเป้าหมายการรับรู้ของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยใช้แนวคิดของรินฤดี เตชะอินทรา (2541:64) และปุ่น คงเจริญเกียรติ (2541:8-9) ประกอบด้วย

1. ระดับของสินค้า
2. ประเภทของสินค้า
3. ความจงใจในการซื้อ

1.4.2 กรอบแนวคิดในการศึกษารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แนวคิดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ของวสันต์ ตุ่นคำ(2546:8)และองค์ประกอบศิลป์ตามแนวทางของโสรัชช์ นันทวัชรวิบูลย์ (2537:73-91) เพื่อสื่อถึงสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์(Private Brand) ประกอบด้วย

1. สี ได้แก่ จำนวนของสี สีที่กลมกลืนกัน และสีที่ตรงกันข้ามกัน
2. รูปทรง ที่มาจากวัสดุของบรรจุภัณฑ์
3. ประเภทของกราฟิก
4. การจัดองค์ประกอบของกราฟิกและตราสินค้า

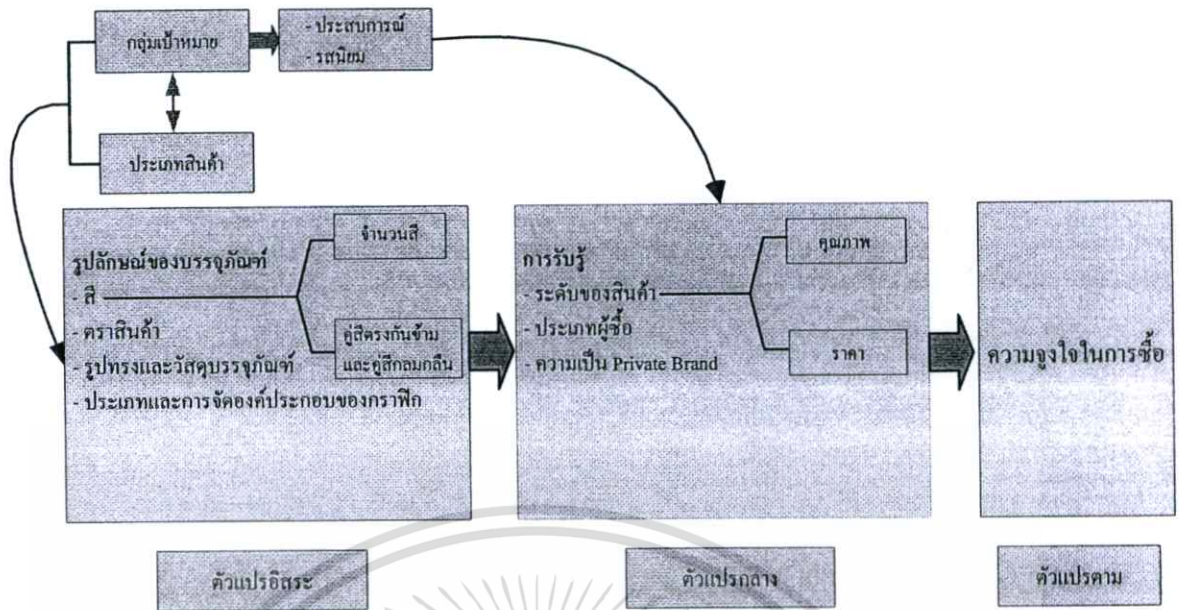
1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 การออกแบบการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 2 ขั้นตอน

1. การประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นที่สามารถสื่อถึงสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งมีด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 20-25 ปี
 2. กลุ่มผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 26-49 ปี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังรูปที่ 1 ที่แสดงถึงตัวแปรและกรอบการวิจัย



รูปที่ 1.1 ตัวแปรและกรอบการวิจัย

ตัวแปรต่างๆ ดังรูปที่ 1 ประกอบไปด้วย ตัวแปรต้น 2 ตัว ตัวแปรอิสระ 4 ตัว ตัวแปรกลาง 3 ตัว อันได้ผลเป็นตัวแปรตาม 1 ตัว ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (บุคคลที่มีประสิทธิภาพและรสนิยม)จะมีผลต่อการรับรู้ (ตัวแปรกลาง) โดยที่กลุ่มเป้าหมายจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันกับประเภทสินค้า

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ อันประกอบไปด้วย สี คราสินค้า รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ ประเภทและการจัดองค์ประกอบของกราฟิก

ตัวแปรกลาง ได้แก่ การรับรู้ อันประกอบไปด้วย ระดับของสินค้า (ด้านคุณภาพและราคา) ประเภทผู้ซื้อ และความเป็นไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงใจในการซื้อสินค้าที่เป็นไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไปรเวทแบรนด์(Private Brand) หมายถึง ตราของสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับตราของสินค้าที่มีตรา แต่มีราคาขายที่ถูกกว่าเนื่องจากไม่มีค่าโฆษณาและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบที่สรุปมาจากหลักการออกแบบ และองค์ประกอบการออกแบบแล้วสามารถสื่อได้ถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าที่เป็น ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใช้วัสดุห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ (Product) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกตัวผลิตภัณฑ์โดยมีฉลากสินค้า (Label) แสดงรายละเอียดสินค้าที่เป็น ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

4. กราฟิก หมายถึง เส้น ลวดลาย แสงเงา ตัวอักษร และภาพ ที่สื่อความหมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่เป็น ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

5. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นต่างๆ

6. ปัจจัย หมายถึง สภาพการณ์ต่างๆที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในประเด็นของกรณีศึกษาเพื่อใช้สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภท ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

8. สินค้าจำเป็น หมายถึง สินค้าอุปโภคและบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

9. สินค้าบริโภค (น้ำดื่มบรรจุขวด) หมายถึง สินค้าไปรเวทแบรนด์ที่มีคุณภาพ จัดอยู่ในประเภทของสินค้าจำเป็นสำหรับใช้ดื่ม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในงานวิจัยนี้จะมีความสนใจที่จะพัฒนาบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกล่าวถึง ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ อันประกอบกันขึ้นจากปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความเป็นไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยตอนท้ายผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

- 2.1 ปัจจัยและประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
- 2.2 กลุ่มเป้าหมายและปัจจัยการบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)
- 2.3 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

2.1 ปัจจัยและประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

2.1.1 ปัจจัยของผู้ซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) มีอยู่ 3 ปัจจัยใหญ่ (ธีรเทล.2005:[http:// www.brandage.com /private brand.php.](http://www.brandage.com/private_brand.php)) คือ

1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception)
2. ปัจจัยทางด้าน โครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs)
3. ปัจจัยของเสริมที่ทำให้เกิดการ โน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs)

1. ปัจจัยการรับรู้ทางด้านราคา (Consumer Price Perception) ประกอบไปด้วย

- 1.1 การตระหนักในเรื่องของราคา (Price Consciousness) ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อในราคา ถูกอย่างเดียว สินค้าไหนราคาถูกก็จะเลือกซื้อเป็นอันดับแรก โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ เลย
- 1.2 การตระหนักในเรื่องคุณค่า (Value Consciousness) ของสินค้ากับราคาที่จ่าย ซึ่ง คุณภาพของสินค้าจะมากกว่าการตระหนักในเรื่องของราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 การรับรู้ในราคาโดยเชื่อมโยงกับคุณภาพสินค้า (Price-Quality Perception) เป็นการรับรู้ในเรื่องราคาสินค้ากับคุณภาพ โดยคนซื้อที่มีความเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ในขณะที่สินค้านั้นมีคุณภาพต่ำตามราคา

2. ปัจจัยทางด้านโครงสร้างของการตลาด (Marketing Constructs) ประกอบไปด้วย

2.1 ความจงรักภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) หมายถึง คนซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้านั้นตราหนึ่งจะไม่ค่อยเปลี่ยน โดยจะเลือกซื้อตราเดิมอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยคิดว่าการซื้อสินค้านั้นตราเดิมจะมีสิ่งที่ผู้ซื้อต้องการเหมือนเดิม

2.2 การไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) เป็นลักษณะของคนที่มีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงในการทดลองสินค้าใหม่ ๆ เช่น ถ้ามีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงสูง แสดงว่าจะไม่ค่อยชอบทดลองซื้อสินค้าใหม่ หรือในทางตรงกันข้าม ถ้ามีความคิดที่ไม่ชอบเสี่ยงต่ำ ก็จะชอบลองของใหม่

2.3 การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) หมายถึง การซื้อสินค้าโดยไม่ตั้งใจซื้อเนื่องด้วยการกระตุ้นให้ซื้อจากปัจจัยการส่งเสริมการขายทางการตลาด ก่อให้เกิดการซื้อแบบไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน

2.4 ความมั่นใจว่าตัวเองฉลาดซื้อ (Smart Shopper Self Perception) หมายถึง ผู้ซื้อจะพิจารณาในทุก ๆ ด้านอย่างมีเหตุผล ไม่ใช่มองดูเพียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือโฆษณาชวนเชื่อ จนทำให้เขาารู้สึกว่าเขาฉลาดซื้อ

3. ปัจจัยเสริมที่ทำให้เกิดการ โน้มเอียงในการซื้อขาย (Deal Proneness Constructs) อาจจะมีการรับรู้ในเรื่องราคาสินค้าถูกผ่านรายการส่งเสริมการขายก็เป็นไปได้ ซึ่งในลักษณะดังกล่าวจะเป็นปัจจัยเรื่องเงื่อนไขของการซื้อ ซึ่งปัจจัยในข้อนี้ยังไม่มีการศึกษาในพฤติกรรมของคนไทย (นิตยสาร Brand Age.พ.ศ.2545:126-127)

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ของคนไทย ผลการศึกษาสามารถอธิบายปัจจัยได้เพียง 4 ปัจจัย ทั้งนี้เพราะความเชื่อมั่นในอีก 3 ปัจจัยต่ำกว่าเกณฑ์กำหนด โดยปัจจัยทั้ง 4 ที่สามารถศึกษาได้ประกอบไปด้วย 1. การตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) 2. การจงรักภักดีต่อสินค้านั้นที่มีแบรนด์ (Brand Loyalty) 3. ปัจจัยที่เป็นคนไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) 4. การซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) โดยผลที่ออกมาใน 2 ปัจจัยแรก คือ การตระหนักในเรื่องของคุณค่า (Value Consciousness) และการจงรักภักดีต่อสินค้านั้นที่มีตรา (Brand Loyalty) มีผลที่ออกมาเหมือนกับต่างประเทศ ส่วนปัจจัยที่เป็นคนไม่ชอบเสี่ยง (Risk Averseness) ผลจากต่างประเทศบอกว่าไม่มีความสัมพันธ์ แต่การศึกษาค้นพบว่ามีผลในเชิงบวกไม่มากนัก และการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulsiveness) มีผลตรงกันข้ามกับประเทศสหรัฐอเมริกา (นิตยสาร Brand Age.ม.ย.2545:130-131)

2.1.2 ประเภทของสินค้าไปรษณียบัตร (Private Brand)

การจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (Treetip Boonyam.2005:http:// www.bu.ac.th\ marketing department\product.php) คือ ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค และผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม โดยถือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ในส่วนของงานวิจัยจะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer product) จะมีกลุ่มลูกค้าอุปโภค สินค้าโดยตรง (consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (final consumers) ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท (พิไลวรรณ ประกอบผล. 2527:25) โดยแบ่งออกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ในการใช้ความพยายามแสวงหาสินค้า

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อหาโดยวิธีที่ สะดวกที่สุด ใช้ความพยายามในการซื้อสินค้าน้อยที่สุด การเปรียบเทียบราคาหรือคุณภาพของสินค้า มีความสำคัญน้อยกว่าความสะดวกในการซื้อหา ดังนั้นตราสินค้าจึงมีบทบาทที่จะช่วยลดเวลาในการ แสวงหาซื้อสินค้า สินค้าประเภทนี้ต้องการการกระจายตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากที่สุด สินค้าสะดวกซื้อยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ตามลักษณะของการซื้อ ดังนี้

1. สินค้าจำเป็น ได้แก่ เครื่องอุปโภคและบริโภคต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ น้ำ สบู่ ยาสีฟัน แชมพู ผงซักฟอก อาหารประจำวัน น้ำมันพืช ขนมอบเคี้ยว เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้ออยู่ เป็นประจำแต่ซื้อครั้งละไม่มาก

2. สินค้าที่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ (impulse goods) เป็นสินค้าที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวันซึ่ง บางครั้งผู้บริโภคอาจมิได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้าก่อนการซื้อ แต่เมื่อได้เห็นสินค้าวางจำหน่ายอยู่ และมีแรงกระตุ้นก่อให้เกิดความต้องการ เช่น มีการลดราคา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. สินค้าซื้อเมื่อฉุกเฉิน (emergency goods) เป็นสินค้าที่ซื้อเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน เช่น ยารักษาโรคเฉพาะทางที่ต้องใช้ทันที

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (shopping products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพหรือรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามในการ เลือกลงสินค้าหลายๆ แหล่งเพื่อหาข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบ จนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อไม่บ่อยครั้งนักเพราะสินค้าอาจมีราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจึงใช้ความรอบคอบพิถีพิถัน ในการเลือกก่อนการตัดสินใจซื้ออายุการใช้งานค่อนข้างนาน เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย สิ่งอำนวยความสะดวก ในครัวเรือนเครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ รถยนต์ หรือที่อยู่อาศัย สินค้าเปรียบเทียบซื้อนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย ตามลักษณะวิธีการซื้อ คือ

1. สินค้าแบบเดียวกัน (Homogeneous shopping goods)
2. สินค้าต่างแบบกัน (Heterogeneous shopping goods)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเจาะจงต้องการซื้อเฉพาะสินค้านั้นๆ มีการตัดสินใจล่วงหน้า เนื่องจากเห็นว่าสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษที่ตรงความต้องการหรือมีความจำเป็นต้องการสินค้านั้นๆ และไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ ผู้บริโภคจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากที่สุดเพื่อเสาะแสวงหาซื้อสินค้านั้นๆ ความพยายามในการแสวงหาซื้อ แต่ไม่ใช้ลักษณะเดียวกันกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งจะเป็นการใช้ความพยายามเสียเวลาเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้า แต่เป็นการใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาแหล่งขายสินค้านั้น ๆ เพราะผู้ซื้อจะยืนยันความตั้งใจในการซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคามากนัก แต่จะคำนึงถึงคุณค่าทางใจหรือทางอารมณ์มากกว่าคุณค่าจากการใช้สินค้านั้นโดยตรง

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought products) การที่ผู้บริโภคไม่แสวงหาซื้อสินค้าอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ทราบว่าสินค้านั้นๆ จำหน่ายในตลาดหรือไม่ทราบว่าตนเองมีความต้องการสินค้านั้น สินค้าบางชนิดออกสู่ตลาดนานแล้วแต่ไม่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อเพราะไม่เห็นว่าคุณภาพจะดีกว่าสินค้าอื่นจากสินค้านั้นได้อย่างไร เช่น หนังสือสารานุกรม การประกันชีวิต สำหรับสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้พนักงานเพื่ออธิบายให้เห็นประโยชน์จากการมีสินค้านี้ในครอบครอง เป็นการกระตุ้นหรือชี้แนะถึงความต้องการที่แฝงตัวอยู่

ประเภทสินค้าของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (consumer products) ที่เป็นสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) สามารถแบ่งออกตามประเภทสินค้า (เอกสารสัมมนากราฟิก Exchange 6.2548:56-58) ได้แก่

- อาหาร (food)
- ขนมหวาน และของขบเคี้ยว (Confectionery snacks & candies)
- เครื่องแต่งกายและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว (apparel & personal)
- เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว (cosmetic & personal care products)
- รถยนต์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ (automobile & automotive products)
- ของใช้ในบ้าน (household products)
- อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน (household appliances/electrical equipment & other consumer durables)

2.2 กลุ่มเป้าหมายและปัจจัยการบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

2.2.1 กลุ่มเป้าหมายสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

งานวิจัยนี้จะใช้ข้อมูลรายได้ของประชากร (สำนักงานสถิติ.

2004:http://service.nso.go.th/nso/data23_6.html.) แสดงดังตารางที่ 2.1 ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็น

นักศึกษาเป็นกลุ่มของวัยรุ่นตอนปลาย และเลือกกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Asia Television&Media Co.,Ltd. 2006 : [http://www.Asia Television&Media Co.,Ltd.htm](http://www.AsiaTelevision&MediaCo.,Ltd.htm).) ได้แก่

1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี
2. กลุ่มผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-49 ปี

ตารางที่ 2.1 แสดงรายได้การทำงานของประชากร

ระดับของรายได้	ร้อยละ	
	หญิง	ชาย
ต่ำกว่า 3,501 บาท	14.5	16.5
3,501 - 6,500 บาท	17.1	23.2
6,501 - 10,000 บาท	4.9	8.0
10,001 - 20,000 บาท	4.3	5.7
20,001 - 30,000 บาท	1.5	1.9
มากกว่า 30,000 บาท	0.5	1.2
ไม่ทราบ	0.3	0.4
รวม	43.1	56.9

ที่มา: การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2547 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร(http://service.nso.go.th/nso/data/data23/data23_6.html)

จากข้อมูลในงานวิจัยเรื่องการศึกษาตัวตนของผู้บริโภคของนิตยสาร BrandAge และบริษัทซูโอ เซ็น โท (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน ซึ่งได้ทำโครงการวิจัยร่วมกันในปี 2547 เพื่อศึกษาค้นคว้า ผู้บริโภคใน 2 ลักษณะ คือ ศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Study) และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) กลุ่มตัวอย่างที่ถูกศึกษาเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ เป็นผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภค (Decision Maker) ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อ (Purchasing Power) และไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทางการตลาด โดยมีระยะเวลาในการวิจัย 2 เดือน (พฤศจิกายน-ธันวาคม 2547) กลุ่มตัวอย่างที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนได้ถูกกำหนดขนาดให้มีขนาดเท่ากัน (Quota Sampling) คือ กลุ่มละ 300 ตัวอย่าง แยกเป็นชาย 150 ตัวอย่าง และหญิง 150 ตัวอย่าง ผลของการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป นิยมบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในลักษณะใช้สลับไปสลับมา 2-3 แบรินด์ (Brand Switching) โดยสินค้าที่มักจะถูกสลับแบรินด์ไปมา คือ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน ตามลำดับ สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคใช้สินค้าแบรินด์เดิมเพราะ ความรู้สึกคุ้นเคยที่มีต่อแบรินด์เหล่านั้น เคยใช้แล้วรู้สึกดี และใช้แล้วเหมาะสำหรับตัวเอง สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเดียวกัน 2-3 แบรินด์สลับกันก็เพราะต้องการค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตัวเอง เบื้อง่ายอยากลองเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา และเพื่อนแนะนำให้ทดลองใช้ ตามลำดับ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้สินค้า 2-3 แบรินด์สลับกันไปมา โดยกลุ่มตัวอย่างก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่ออื่น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักจะซื้อแบรนด์ประจำ (Primary Brands) สลับกับแบรนด์รอง (Secondary Brands) อื่นๆ สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าแบรนด์ไหนก็เหมือนๆ กันคือ น้ำดื่มบรรจุขวด หากมีสินค้าแบรนด์ใหม่ออกวางตลาด พร้อมด้วยกิจกรรมการตลาดครบวงจร กลุ่มตัวอย่างประมาณ 7-30% พร้อมทั้งจะทดลองซื้อสินค้านี้ขึ้นกับประเภทของสินค้า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างยินดีทดลองบริโภคทันทีปริมาณสูงๆ ได้แก่ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำผลไม้กระป๋อง และน้ำอัดลม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากต้องการที่จะรอสักระยะหนึ่งจึงจะทดลองซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่มาทดลองใช้ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 10-24% ยืนยันว่าจะใช้แบรนด์เดิมๆ ที่คุ้นเคยสลับไปมาขึ้นกับประเภทของสินค้า สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมทดลองเปลี่ยนไปใช้แบรนด์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ซา-กาแฟ เป็นต้น (นิตยสาร Brand Age .ก.พ.2548 :144-160)

2.2.2 ปัจจัยการบริโภคสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

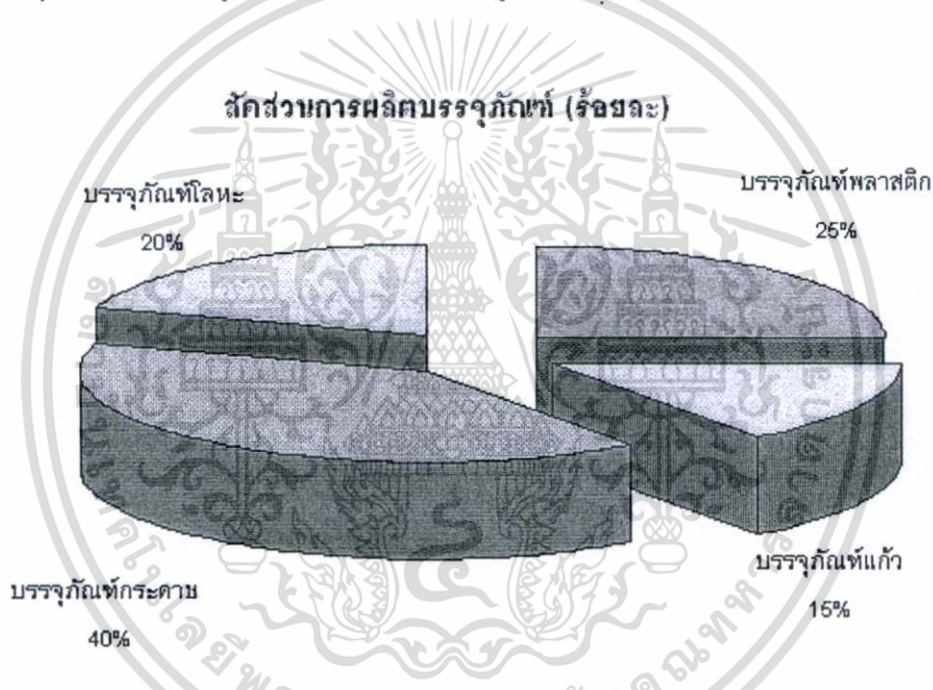
1. รายได้สุทธิ จะมีผลต่อการบริโภคสินค้า
2. รายได้ในอดีตและในอนาคต หากคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันก็จะบริโภคมากขึ้นเช่นกัน หากรายได้ในอดีตเคยสูงกว่ารายได้ในอนาคตก็จะลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มากแต่จะไปลดในค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แทน
3. การให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค เป็นนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการคำนวณผลิตภัณฑ์รวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) เช่น มีการให้สินเชื่อในด้านการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น
4. ระดับราคาสินค้า เป็นไปตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อลดลง
5. ขนาดของสินทรัพย์ ผู้บริโภคที่มีสินทรัพย์ในครอบครองจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อย และผู้บริโภครายได้น้อยก็จะมีสินทรัพย์ก็นำเงินไปออม เพื่อจะได้สินทรัพย์มาในอนาคต
6. จำนวนประชากรและการกระจายอายุของประชากร ประเทศที่มีประชากรมาก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อย การกระจายอายุ เป็นการแบ่ง ช่วงอายุคน ช่วงกำลังศึกษา และช่วงกำลังทำงานใหม่ ๆ จะมีการใช้จ่ายมากที่สุด
7. การกระจายรายได้ ถ้ามีการกระจายรายได้ต่างกันมากจะทำให้การบริโภคน้อย
8. การคาดคะเนระดับราคาสินค้าในอนาคต หากมีการคาดคะเนระดับราคาสินค้าในอนาคตสูง ก็มักมีการบริโภคในปัจจุบันสูงเช่นเดียวกัน
9. การเลียนแบบการบริโภค เทคโนโลยีในการสื่อสารจะมีการเลียนแบบจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีเพราะว่าเสียเงินตราในการนำเข้าเพิ่มขึ้น
10. อุปนิสัยและรสนิยมของคน เช่น คนที่มี รสนิยมหรือ คุณสมบัติของบุคคลในการ เลือกบริโภคและครอบครองสิ่งของที่ตนเห็นว่างาม (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2537 “ วิทยานิพนธ์ รสนิยม ” : บทคัดย่อ. จะซื้อสินค้านี้ซื้อเพราะมีความเชื่อว่าสินค้านี้ราคาแพงจะมีคุณภาพดี ในทางตรงกันข้ามคนที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่คำนึงถึงสินค้ามีหรือจะซื้อสินค้าที่มีราคาถูกซึ่งจะมีคุณภาพเท่ากันหรือเหมาะสมกับราคา(Marketing Department.2006:http://elearning.spu.ac.th/ allcontent /ecn207 /chapter04 /chapter%204.htm.)

2.3 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพรวมอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ (สำนักมาตรการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป:2546) โดยเฉพาะ เครื่องดื่มชูกำลังจะใช้ขวดแก้วในการบรรจุทั้งหมด ขณะที่เครื่องดื่มประเภทอื่นที่ใช้บรรจุภัณฑ์ทดแทนขวดแก้วมีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก เช่น ขวด PET (Polyethylene Terephthalate) ที่ใช้กับสินค้า น้ำอัดลม และน้ำดื่ม ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดปีละประมาณร้อยละ 25 ของ การผลิตบรรจุภัณฑ์ แสดงดังรูปที่ 2.1 เนื่องจากมีราคาถูกกว่าและมีความทนทาน



รูปที่ 2.1 แสดงสัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์

2.3.1 การใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การใช้สีตกแต่งผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ชวนะ ภาควิชา .2540:17) การกำหนดความหมายของสีจากความรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากลช่วยบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน

2.3.1.1 คู่สีที่ใช้ในการออกแบบ คือ การเลือกวาง โครงสีที่กลมกลืนกัน (Harmony) หรือตรงกันข้าม (Contrast) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเป็นจุดเด่นที่แตกต่างกัน (สมชาย พรหมสุวรรณ.2548:196) โดยขึ้นอยู่กับการสื่อความหมายและคุณสมบัติของสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1.2 ประเภทสีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยแบ่งสีตามอุณหภูมิของสี เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สีโทนร้อน และสีโทนเย็น

1. สีโทนร้อน คือ สีที่สามารถดึงดูดความรู้สึก ให้ความรู้สึกอบอุ่น สะดุดตา สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ดี

2. สีโทนเย็น คือ สีที่ไม่ดึงดูดความรู้สึก ไม่สะดุดตา ให้ความรู้สึกสบายตาเมื่อมองนาน ๆ เยือกเย็น ลึกลับ มีระดับ

การเลือกสีในการออกแบบนั้น นอกจากต้องการความสวยงาม สียังมีอิทธิพลในการทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอื่น ซึ่งเป็นผลต่อการออกแบบ

2.3.1.3 น้ำหนักสี คือ เรื่องของความสว่างของสีหรือการเพิ่มขาวเติมดำลงในเนื้อสีที่เรา มีอยู่และการปรับเปลี่ยนน้ำหนักของสี จะส่งผลถึงความมืดสว่างของงานออกแบบและอารมณ์ที่ แสดงออกแตกต่างกัน

2.3.1.4 การใช้สีสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบในการเลือกใช้สี คือ

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของหีบห่อบรรจุควรเข้ากันได้กับสีของสินค้า โดยมีความต่อเนื่องกัน และสื่อความหมาย

2. สีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุ แต่ละสีควรจะเข้ากันได้ หรือเป็นคู่สีกัน

3. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่เข้ากับผลิตภัณฑ์ และรสนิยมของผู้บริโภคในตลาด

4. ขอบเขตของสีที่จะทำให้เกิดหีบห่อบรรจุ ชัดแจ้งหรือไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

5. การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณีที่กำหนดในสถานที่ต่าง ๆ กัน เช่น ร้านบริการเอง ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarkets) ร้านค้าย่อย (Retailers) และห้างสรรพสินค้า (Department Stores) ตู้แช่ หรืออื่น ๆ เป็นต้น

6. การเลือกใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุด ภายใต้แสงสว่างมาก ๆ ซึ่งเป็นสภาพปกติในร้านค้า

7. การใช้สีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และใช้สีนี้ซ้ำ ๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

8. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุที่และการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจมากขึ้น

9. จำนวนของสีที่มีผลต่อราคาของหีบห่อบรรจุ

2.3.2 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้างๆจากแนวคิดของ ประชิต ทิณบุตร

(ประชิต ทิณบุตร .2531 :77-90) ได้แก่ หน้าที่การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบต้องอาศัย

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นไปใช้ประโยชน์ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้ และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่ และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดลักษณะของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรูปแบบ วัสดุ กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ (คำรงค์คี ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. 2542 :45)

1. บรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สร้างจุดเด่นก่อให้เกิดการจดจำ (recognize) กับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นได้ชัดเจน แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

3. ความรู้สึกที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะก่อให้เกิดความน่าสนใจ ด้วยรายละเอียดต่าง ๆ ที่จงใจให้ซื้อ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

2.3.2.1 ปัจจัยในการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. วัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- ออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมหรือเพื่อให้ทันสมัยมากขึ้น
- ออกแบบเพื่อให้สอดคล้องกับส่วนประกอบที่มีอยู่
- ออกแบบเพื่อช่วยในการกระจายสินค้า

2. ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่

- ขนาดที่ต้องการ
- จำนวนหน่วยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์
- สี ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และสีของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบรรจุ
- คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์

- ขนาด

- อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์

3. ความต้องการลักษณะปรากฏที่เหมาะสมสำหรับการขายปลีก ได้แก่

- ตำแหน่งที่แสดงสินค้า เช่น ชั้น เคาเตอร์ ทางออกหรือหน้าต่าง
- ตำแหน่งที่สัมพันธ์กับผู้ซื้อ เช่น ระดับสายตา
- การจัดวางผลิตภัณฑ์ เช่น จัดเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเหมือนกัน หรือจัดวางผลิตภัณฑ์ตามประเภทของผลิตภัณฑ์

- รูปทรงที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ด้านหน้า ด้านข้าง หรือด้านบน

4. ความต้องการลักษณะปรากฏที่เหมาะสมสำหรับการขายส่ง ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การใช้หัตถ์สินค้าในการจัดเก็บสินค้า
 - ความจำเป็นที่จะต้องคิดหือที่บรรจุภัณฑ์
5. ความต้องการของผลิตบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
- จำนวนสีที่ใช้ รวมทั้งมีการเคลือบเงาหรือไม่
 - ขนาดของพื้นที่ที่ต้องการพิมพ์
 - วิธีการพิมพ์ในปริมาณการผลิตจำนวนมาก
 - วัสดุที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์และวัตถุดิบที่ใช้ในขั้นตอนการพิมพ์
 - ปริมาณที่ต้องการผลิต
 - อัตราเร็วในการผลิต
 - ราคา
 - การออกแบบที่อาจจะใช้ในอนาคต
6. ความต้องการพิเศษ ได้แก่
- เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับการส่งออกที่อาจจำเป็นต้องพิมพ์ภาษาของประเทศนั้น ๆ
 - ฉลากแสดงราคาพิเศษ
 - ฉลากแสดงช่วงโฆษณาประชาสัมพันธ์พิเศษ
 - การออกแบบในกรณีพิเศษ เช่น ออกแบบให้มีความยาวเพิ่มขึ้นในราคาพิเศษ
 - เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
 - การเว้นเนื้อที่การพิมพ์ไว้สำหรับแถบรหัสสินค้า
 - รายละเอียดด้านอันตรายของการใช้ผลิตภัณฑ์
7. ความต้องการทางด้านกฎหมาย ได้แก่
- ความเหมาะสมด้านรูปแบบและขนาด
 - น้ำหนัก
 - เครื่องหมายแสดงชื่อผู้ผลิตและที่ตั้ง
 - ความยืดหยุ่นของบรรจุภัณฑ์
 - การคืนสินค้าหรือการชดใช้ให้แก่ผู้บริโภค
 - คำเตือนและข้อควรระวังต่าง ๆ
 - วัสดุที่ใช้ในการผลิต
8. การควบคุมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่
- หมึกพิมพ์
 - รูปแบบการบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบกราฟิกนั้น จะต้องให้ภาพที่สื่อความหมายตามที่ต้องการเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้อย่างมีหลักการอันเกี่ยวข้องกับสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ซึ่งเมื่อสินค้าวางจำหน่ายในตลาดแล้ว ทำให้ผู้ ผู้บริโภค มีความรู้สึกตอบสนองต่อรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจเลือกสินค้า ที่สภาพตลาดมีลักษณะบริการตนเอง (Self-service) มากขึ้น(ประชิด ทิณบุตร. 2531 :22)

2.3.3.1 ลักษณะรูปแบบ(style) ของงานออกแบบกราฟิก (ขวัญรัตน์ จินดา .2537:26)

ได้แก่

รูปแบบดั้งเดิม คือ การออกแบบที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มุ่งกลุ่มเป้าหมาย นักอนุรักษ์นิยมที่แม้จะผลิตขึ้นมาใหม่แต่ยังยึดแบบเดิม

รูปแบบร่วมสมัย คือ การออกแบบที่มีการประสานกันระหว่างแบบดั้งเดิมกับแบบสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน

รูปแบบทันสมัย คือ การออกแบบที่เข้ากับยุคสมัยนั้นๆ โดยค่อนข้างเป็นไปในลักษณะของสมัยปัจจุบัน ดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของตลาดและค่านิยมของยุคสมัย

2.3.3.2 ภาพประกอบการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบมีหลายประเภท เช่น ภาพถ่าย ภาพกราฟฟิก ภาพเหมือนจริง การ์ตูน ฯลฯ การเลือกใช้ภาพประกอบในลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Concept) และกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ภาพประกอบนี้จะหลากหลายในด้านเทคนิคและวิธีการซึ่งจะใช้หลักองค์ประกอบ (Composition) โดยหน้าที่สำคัญของภาพประกอบ คือ เพื่อสร้างหรือดึงดูดความสนใจ ทำให้ภาพประกอบมีบทบาทหน้าที่ (วสันต์ ตุ่นคำ .2546:8) ดังนี้

1. เพื่อแสดงประกอบเรื่องต่างๆ ที่นำเสนอให้เกิด ความรู้สึก ความเข้าใจ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร
2. เพื่อเป็นการดึงดูดความน่าสนใจ
3. สื่อความหมายเกี่ยวกับเนื้อหา
4. กระตุ้นความสนใจต่อเนื้อหา
5. ช่วยอธิบายในสิ่งที่ เป็นความคิด ความรู้สึก และสิ่งที่เป็นนามธรรม

2.3.3.3 ภาพประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการประเมินภาพประกอบที่สื่อความหมาย และก่อให้เกิดความรู้สึกนึกถึงดึงดูดความสนใจ มีนิยามว่า เป็นสิ่งที่ช่วยบอกเล่าถึงเรื่องราวใหม่ๆ ภายใต้องค์ประกอบต่างๆจากการออกแบบ (Journal of Environmental Psychology.1989 : 9, 24) นอกจากนี้ความถี่กลับซับซ้อนยังมีหน้าที่เป็นตัวทำนายที่มีประสิทธิภาพในการสังเกตถึงความพอใจอย่างไร

ผลการศึกษานี้พบว่าคุณภาพของภาพที่ถ่ายได้จะดีกว่าภาพที่ถ่ายด้วยกล้องมือถือ
ในการศึกษาที่ 1 ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้ดูภาพที่ถูกคัดต่อจำนวน 12 ภาพ
ของด้านหน้าอาคารซึ่งตั้งอยู่ระหว่างต้นไม้ 2 ต้น และจะถูกจัดลำดับความชอบของผู้เข้าร่วมการทดลอง
ภายใต้ 1 ใน 3 ของเงื่อนไขสิ่งเร้า โดยเงื่อนไขไปทั้ง 3 แบบ คือ

1. ลีกลับระดับมากที่สุด ต้นไม้จะบังขอบทั้ง 2 ด้านของอาคารจนมืดและไม่สามารถมองเห็น
 2. ความลึกลับระดับปานกลาง คือ มีเพียงส่วนกลางด้านหนึ่งของอาคารเท่านั้นที่สามารถมองเห็นได้
 3. ความลึกลับระดับน้อยที่สุด คือ ขอบทั้ง 2 ข้างของอาคารจะถูกต้นไม้บังเอาไว้ แต่ก็สามารถมองเห็นส่วนกลางของขอบระหว่างใบไม้ได้เล็กน้อย
- จากผลการศึกษาแสดงถึงอาคารที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของความลึกลับมากที่สุดจะมีอันดับความพึงพอใจในระดับสูงสุด ยิ่งไปกว่านั้น จากผลของการติดตามการสำรวจสามารถจะบอกเป็นนัยได้ถึงความเป็นไปได้ที่ชัดเจนว่า ความแปลกใหม่ของการสร้างด้านหน้าของอาคารแบบลึกลับนั้น จะช่วยเพิ่มปริมาณความชอบของรูปลักษณะภายนอกมากที่สุด (Masatake Ikemi ,2005 , Abstract)

2.3.3.4 เป้าหมายการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การรับรู้ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วยกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายของแต่ละยี่ห้อให้สามารถรักษา และขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ปูน และสมพรคงเจริญเกียรติ .2541: 182-186) ได้ดังนี้

1. โฆษณาสินค้าด้วยกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย
 2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป อาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มทั้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
 3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย
 4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุด แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

6. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า

7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปทรงหรือขนาด ไม่ว่าจะ เป็นสาเหตุใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

2.3.4 การใช้ตัวอักษร

การออกแบบองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการอธิบายด้วยตัวอักษรเป็นการบอกถึงเรื่องราวของสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.3.4.1 ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ การออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป ประชิด ทิณบุตร (2530 :29) มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาครูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ ให้มีความเด่นเป็นพิเศษ

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย และเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่ (วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ . 2538:159) ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิกจึงควรที่จะต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้

1. รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
2. ขนาดตัวอักษร (Type Character)
3. รูปลักษณะของตัวอักษร (Type Size)

การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ

1. ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยงามพอใจ และมีความสูง ความกว้าง สมดุล สำหรับผู้อ่านทั่วไป (สัดส่วนโดยประมาณ สูง 1 กว้าง 3/5)

2. การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การประสมคำ ตัวหนังสือต้องเข้ากันได้ และมีช่องไฟที่เหมาะสม
- การเรียงบรรทัด ต้องไม่ผอมเกินไป เพราะอ่านได้ไม่สะดวก
- การจัดบรรทัดเป็นหน้า อย่างวางบรรทัดชิดเกินไป ทำให้อ่านยากและ

อ่านพลาดได้ง่าย ควรมีชายหน้าและหลัง เพราะอ่านง่ายกว่า และง่ายต่อการผลิต

3. Contrast ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร เพื่อการแสดงได้ชัดเจน

4. ความเหมาะสมกับผู้อ่าน โดยพิจารณาจากการใช้ตัวหนังสือให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการอ่าน เช่น ตัวหนังสือกลางแจ้ง ก็ต้องมี Contrast ของตัวหนังสือมาก เพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้น ในทางกลับกันในที่ร่ม ควรลด Contrast ให้น้อยลง เพื่อการอ่านที่สบายตา

2.3.4.2 แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition)

การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึงการรับรู้ของผู้อ่าน (วรพงศ์ วิชาติอุคมพงศ์ . 2538:175) โดยจะมีรูปแบบการจัดดังนี้

1. แบบชิดซ้าย (Flush Left)

แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้นแหว่งแบบอิสระ ให้ความรู้สึกความถี่ไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือ เป็นวิธีการของพิมพ์ดีด โดยทั่วไป

2. แบบปรับซ้ายขวาตรง (Justified)

แบบปรับซ้ายขวาตรงเป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสาร ไม่ดีตรงที่ถ้าบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการอ่าน

3. แบบชิดขวา (Flush Right)

แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้นแหว่งเป็นอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ เช่น คำโฆษณา (Ad Copy) ระบบธุรกิจ (Business Systems) หัวเรื่อง (Headlines) ให้ความสมบูรณ์และช่องไฟดี

4. แบบศูนย์กลาง (Centered)

แบบศูนย์กลางเป็นการจัดแบบสมดุลภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้นแหว่งช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

5. แบบรอบขอบภาพ (Contour)

แบบรอบขอบภาพเป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง (Silhouette) หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

6. แบบล้อมรอบ (Run Around)

แบบล้อมรอบ ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป ส่วนมากเป็นคำบรรยายภาพ

7. แบบอศุลภาค (Asymmetric)

แบบอศุลภาคมีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดวางที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองเห็นได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ

8. แบบแสดงรูปร่าง (Shaped)

แบบแสดงรูปร่างการจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์ กับทฤษฎีเกสคอล์ท ในเรื่องของการสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้น ฐานในลักษณะต่าง ๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

9. แบบรูปพรรณ (Vertical Type)

แบบรูปพรรณเป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

10. แบบแนวตั้ง (Vertical Type)

แบบแนวตั้งการจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่อง บ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด

11. แบบเอียง (Inclined Type)

แบบเอียง โดยจัดเอียงมุมเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการมีส่วนดึงดูดความสนใจต่อประชากรเป้าหมายได้พอสมควร ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลง

ดังนั้น การจัดตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงความขัดแย้งกัน (Contrast) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งกันของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงผล ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้ง คือ พลังอันเร้าใจทางการเห็น (Force of Visual Intensity) ช่วยให้การบวนการสื่อสาร เกิดความเข้าใจง่าย (Readability) บนการผสมผสานแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกันแล้ว อ่านง่าย (Legibility)

2.3.4.3 ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร

อักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัวให้อ่านง่าย รวดเร็ว จะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ ซึ่งมีแบบตัวอักษรอยู่มากมาย อาจจะพิจารณาตัวอักษรต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. รูปร่าง (Shape)

การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อนักออกแบบ บางแบบมาจากบุคลิกของตัวอักษร หรือบางแบบมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

2. ขนาด (Size)

ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ ตัวอักษรภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่เป็นหลัก

3. น้ำหนัก (Weight)

ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และความหนามาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)

4. ความกว้าง (Width)

เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม (Condensed) ปกติ (Normal) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่อีกด้าน

5. แนวลาด (Slope)

เป็นการพิจารณามุมของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ใช้คือ ตัวตรง (Vertical) ตัวเอียง (Italic หรือ Inclined)

2.3.4.4 สรีระในการอ่านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์

ความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะเวลาที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณาและเปรียบเทียบ ขึ้นอยู่กับสิ่งเหล่านี้

1. ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่าน โดยทาง

ประสาทตา ประสาทความรู้สึกรับของคนที่อ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สี สันในการออกแบบ หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ขบวนการตัดสินใจใช้เวลาในการจำแนกประมาณ 1/6 วินาที

2. ภายใต้อาการการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขั้นตอนของความสนใจใน

บรรจุภัณฑ์ใด ๆ ที่วางอยู่บนชั้นมักจะเกิดในระยะประมาณ 3 - 4 เมตร หรือในระยะที่คนผ่านชั้น การออกแบบให้เกิดความสนใจในระยะนี้ มักจะเกิดจากรูปร่างและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น บ่อยครั้งที่เกิดจากโฆษณาหรือมีความทรงจำที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ฌ จุดขาย ราคาที่ลดพิเศษหรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น (ชัยรัตน์ อัสวาท.2548:72)

2.3.5 ตราสินค้า (Brand)

ในระบบจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีสินค้าวางขายอยู่เป็นนับพันประเภทแต่ละประเภทจะมีสินค้าที่เป็นคู่แข่งกันวางขายกันเป็นสิบเพื่อการเปรียบเทียบเลือกซื้อ ภายใต้สภาวะการขายเช่นนี้ ผู้ซื้อจะใช้เวลาประมาณเศษ 2 ใน 3 ของเวลาที่อยู่ในร้านเดินจากสินค้าประเภทหนึ่งไปยังสินค้าอีกประเภทหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ บรรรจภัณฑ์ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องออกแบบให้ได้รับความสนใจอย่างเร่งรีบ โดยมีเวลาผ่านตาบนหนึ่งในช่วงเวลา 10-50 วินาทีที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้า (Brand) ประกอบไปด้วย ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งกัน ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยหลายองค์ประกอบรวมกัน คือ

2.3.5.1 ตราสินค้าหรือยี่ห้อ คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือรวมกัน แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับคู่แข่งกัน หรือแสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าดี

2.3.5.2 เครื่องหมายตราสินค้า คือ ส่วนหนึ่งของตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์แบบ โลโก้ สี

2.3.5.3 เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า ที่ถูกนำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย จะมีสัญลักษณ์ TM

2.3.5.4 โลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายตราสินค้า หรือชื่อตราสินค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อใช้ในการโฆษณาโดยการคำนึงถึงความสำคัญของตราสินค้า ได้แก่

- ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่ต้องการ ได้ถูกต้อง
 - ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้
 - สร้างหรือเพิ่มความเชื่อถือในมาตรฐาน
 - แสดงคุณลักษณะเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ และนำไปส่งเสริมการจำหน่ายได้
- ประเภทของตราสินค้า
- ตราสินค้าของผู้ผลิตหรือสินค้าระดับประเทศ (Manufacturer's or National Brand)
 - ตราสินค้าของคนกลาง (House Brand or Private Brand or Middlemen's Brand)
 - ตราสินค้าร่วม (Family Brand)
 - ตราสินค้าเอกเทศ (Individual Brand): ใช้ชื่อเดียวตลอดสายผลิตภัณฑ์
 - ตราสินค้านานา (Multiple Brand)

2.3.5.5 รหัสแท่งสัญลักษณ์บาร์โค้ด

การใช้สัญลักษณ์รหัสแท่งหรือที่เรียกว่า บาร์โค้ด (Bar code) ระบบรหัสแท่งที่ใช้กันอยู่มี 4 ชนิด คือ รหัสแท่ง UPC ใช้สำหรับพิมพ์บนสินค้าอุปโภคบริโภค , รหัสแท่งระบบ EAN ซึ่งในประเทศไทยได้แบ่ง EAN ออกเป็น 2 ประเภท คือ ระบบ EAN-13 ซึ่งใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลางและใหญ่ และระบบ EAN-8 ซึ่งใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก รหัสแท่ง ITF ซึ่งดัดแปลงมาจาก EAN โดยจะพิมพ์ด้านนอกของกล่องกระดาษลูกฟูก และระบบสุดท้ายคือระบบ Code 39 ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป นอกจากนี้การใช้ยังมีผลต่อรหัสแท่งด้วย ซึ่งคู่ที่มีสีเหมาะสมที่ใช้ในการพิมพ์สัญลักษณ์บาร์โค้ดจะประกอบด้วยแท่งบาร์ (Bar) กับพื้นหลัง (Background) (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ .2541 : 316 – 322) มีดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงคู่สีที่ใช้ในการพิมพ์รหัสแท่ง หรือสัญลักษณ์บาร์โค้ด

สีแท่งบาร์	สีพื้นทางด้านหลัง	สีแท่งบาร์	สีพื้นทางด้านหลัง
1. ดำ	ขาว	1. ดำ	ส้ม
2. เขียว	ขาว	2. เขียว	ส้ม
3. ดำ	เหลือง	3. ดำ	แดง
4. เขียว	เหลือง	4. เขียว	แดง
5. น้ำเงิน	ขาว	5. น้ำเงิน	ส้ม
6. น้ำตาลเข้ม	ขาว	6. น้ำตาลเข้ม	ส้ม
7. น้ำเงิน	เหลือง	7. น้ำเงิน	แดง
8. น้ำตาลเข้ม	เหลือง	8. น้ำตาลเข้ม	แดง

ทั้งนี้รหัสแท่งหรือบาร์โค้ดมีประโยชน์ต่างๆ มากมาย ดังนี้ คือ ช่วยในการขายและคิดเงินได้รวดเร็วขึ้น ยกกระดับมาตรฐานสินค้า สะดวกในการควบคุมระบบสินค้าคงคลัง และลดค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้า และเป็นการปูพื้นฐานในการทำธุรกิจแบบไร้กระดาษอีกด้วย

2.3.6 ฉลาก (Label)

ฉลากอาจแยกประเภทได้ตามวัสดุที่ใช้ผลิต วิธีในการติดฉลากหรือแยกตามตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์ที่ติดฉลาก (วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย. ปีที่15 ฉบับที่ 58/2548. 60-65)

2.3.6.1 ฉลากแยกประเภทตามวัสดุ

วัสดุที่ใช้ในการทำฉลาก มีตั้งแต่กระดาษธรรมดาที่มีเกรดและมาตรฐานมาก ชนิด รวมทั้งถึงฟิล์มพลาสติก และเปลวอะลูมิเนียม นอกจากนี้ยังมีวัสดุที่ใช้วัสดุหลายอย่างเคลือบประสานกัน ประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิตฉลากและการใช้งานที่เหมาะสมได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทของวัสดุที่ใช้ผลิตฉลาก

ลำดับที่	ประเภทวัสดุและการพิมพ์	การใช้งาน	ข้อสังเกต
1	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท โดยไม่ได้พิมพ์สีทองและไม่เคลือบเงา	สำหรับขวดเบียร์และน้ำดื่ม	ฉลากควรลอกออกได้ง่าย ถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคแล้วเพื่อนำกลับมาบรรจุใหม่
2	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ทที่มีการพิมพ์สีทองหรือโรยด้วยผงทอง (Gold Bronzing)	สำหรับขวดเบียร์ เหล้าและเครื่องปรุงรส เป็นต้น	บรรจุภัณฑ์มักจะต้องนำกลับมาบรรจุใหม่ เนื้อหมึกที่พิมพ์บนฉลากจึงต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหากับน้ำทิ้งหลังจากการล้างขวด
3	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ทพร้อมทั้งมีการเคลือบเงา	สำหรับขวดเบียร์ เหล้า ยา และบรรจุภัณฑ์อาหาร	ฉลากลอกออกในเครื่องล้างสารที่ใช้ในการเคลือบบนฉลากมีอุปสรรคต่อการล้าง
4	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์ ไม่ได้พิมพ์ด้วยสีทองและไม่เคลือบเงา	ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารและยา	ฉลากต้องเรียบและดูดซึมน้ำได้ดีพอควร
5	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์ที่มีสีทองอยู่ด้วย	มักใช้กับขวดเบียร์และเหล้า	ไม่มีปัญหากับระบบกราเวียร์
6	ฉลากกระดาษพิมพ์ด้วยระบบกราเวียร์และขัดเงา	มักใช้กับขวดเบียร์และเหล้า	ไม่มีปัญหากับระบบกราเวียร์
7	ฉลาก Metallized พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท หรือกราเวียร์	ใช้กับบรรจุภัณฑ์เบียร์ ยา และเครื่องสำอาง	ไม่มีปัญหากับระบบกราเวียร์และการกำจัดฉลากหลังบริโภค
8	ฉลาก Metallized พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ทและขัดเงา	ใช้กับบรรจุภัณฑ์เบียร์ ยา และเครื่องสำอาง	ฉลากถูกลอกออกในเครื่องล้างสารที่ใช้ในการเคลือบ อาจมีอุปสรรคต่อการล้าง
9	ฉลากเคลือบชั้นด้วยเปลวอะลูมิเนียมพิมพ์ด้วยระบบใดก็ได้ แต่ไม่มีการขัดเงา	สำหรับเบียร์และเครื่องดื่มที่มีราคาสูงและบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่า	มักมีปัญหาในการล้างขวดด้วยเครื่องเนื่องจากการกำจัดฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6.2 ฉลากแยกประเภทตามวิธีการติด

ฉลากมีการผลิตขึ้นมาหลายรูปแบบ โดยใช้วัสดุและการเชื่อมต่อที่แตกต่างกัน ถ้าแยกประเภทของฉลากตามวิธีการติด อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การติดฉลากเฉพาะจุด (Spot Label) เป็นการติดฉลากบนบางส่วนของบรรจุภัณฑ์ อาจจะเป็นส่วนหน้า ส่วนหลัง บริเวณหัวไหล่ หรือคอของบรรจุภัณฑ์

2. การติดฉลากแบบพันรอบ (Wrap Around) ฉลากจะพันรอบพื้นที่ผิวของตัวบรรจุภัณฑ์ (Body) ส่วนปลายสองข้างของฉลากจะเชื่อมติดเข้าด้วยกัน ฉลากประเภทนี้สามารถใช้ติดกับขวดหรือกระป๋อง

3. การติดฉลากแบบสวมหรือหดแนบขวด (Sleeve Label / Shrink Label) ฉลากแบบนี้มีการยึดตัวของพลาสติก เมื่อสวมเข้าไปบนขวดจะติดคาบนขวด โดยปกติขวดพลาสติกที่ใช้ฉลากแบบนี้มักจะออกแบบให้มีขอบบนและขอบล่าง สำหรับให้ฉลากพลาสติกเกาะติดไว้ โดยไม่สามารถรูดออกจากขวด หรือฉลากแบบนี้นำมาใช้หุ้มขวดแก้ว โดยใช้ลมร้อนเป่าให้แนบติดกับผิวขวด ฉลากแยกประเภทตามตำแหน่งที่ติดฉลาก การแบ่งประเภทของฉลากตามตำแหน่งที่ติดบนบรรจุภัณฑ์ ในตารางที่ 2.4 ได้รวบรวมประเภทของฉลากที่เรียกว่าตามตำแหน่งที่ติดของฉลาก

2.3.6.4 ประเภทของฉลากแบ่งตามการมีหรือไม่มีกาวของฉลาก

ฉลากโดยปกติจะเป็นฉลากแบบไร้กาวแล้วมาทา กาวติดฉลาก วิวัฒนาการของสารเชื่อมติด ทำให้ฉลากแบบมีกาวในตัว (Self-Adhesive) สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกในการติดฉลากมากขึ้น และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

1. ฉลากไร้กาว (Nonadhesive Label) ผู้ใช้ฉลากต้องทา กาวในการติดฉลากเข้ากับบรรจุภัณฑ์ ลักษณะงานที่ใช้ฉลากประเภทนี้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฉลากปิดขวดเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย เป็นต้น

2. ฉลากกาว (Adhesive Label) ฉลากประเภทนี้ เป็นฉลากที่ผ่านการเคลือบกาวสำเร็จรูปมาแล้ว เมื่อผ่านการตัดแบ่งเป็นชิ้นฉลากสำเร็จ ลูกค้าสามารถนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ได้เลยโดยไม่ต้องผ่านขั้นตอน การทา กาว

ฉลากกาวสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีก 2 ชนิด คือ ฉลากกาวเหนียวเมื่อเปียก (Moistenable Adhesive Label) และฉลากกาวติดได้เองในตัว (Self Adhesive Label) ดังนี้

1. ฉลากกาวเหนียวเมื่อเปียก เป็นฉลากที่เคลือบกาวทางด้านหลังมาสำเร็จแล้ว กาวชนิดที่ใช้เคลือบด้านหลังของฉลากนี้จะมีสมบัติพิเศษที่เมื่อแห้งจะไม่เหนียว แต่ถ้าได้รับความชื้นจะเหนียว

2. ฉลากกาวติดได้เองในตัว เป็นฉลากที่เคลือบกาวทางด้านหลังมาสำเร็จแล้ว เช่นเดียวกัน แต่ไม่ต้องใช้น้ำหรือความชื้นในการทำให้กาวที่แห้งนั้นเหนียวขึ้น แต่ต้องใช้แรงกดเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความร้อนแทน ฉลากกาวในตัวจึงสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 ชนิด ตามกรรมวิธีการติดฉลาก คือ ฉลากกาวในตัวติดด้วยแรงกด (Pressure Sensitive) และฉลากกาวในตัวติดด้วยความร้อน (Heat Sensitive)

2.1 ฉลากกาวในตัวติดด้วยแรงกด (Pressure Sensitive) เป็นฉลากกาวในตัวที่อาจเคลือบกาวชนิดถาวร (Permanent) หรือชนิดลอกได้ (Removable)

2.2 ฉลากกาวในตัวติดด้วยความร้อน เป็นฉลากกาวที่ใช้ความร้อนในตัวติดด้วยการส่งผ่านความร้อน (Heat Transfer Label) การใช้งานฉลากกาวในตัวติดด้วยความร้อนชนิดนี้ เมื่อติดบนบรรจุภัณฑ์แล้วจะมองดูไม่เหมือนฉลาก หากแต่มองดูเหมือนพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์โดยตรง จึงเรียกว่า โนแลเบลลुक (No Label Look) ทำให้สร้างความแปลกใหม่แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ฉลากประเภทนี้

สรุป การออกแบบองค์ประกอบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย โดยมีภาพและสรีระตัวอักษรเพื่อใช้ในการอ่านดังนี้ ถ้าแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งที่ดีที่สุดจากสายตาของผู้ซื้อมักจะหาจากส่วนประกอบของการออกแบบจะเริ่มจากจุดที่ 1 คือ ส่วนซ้ายมือด้านบน แล้วค่อยเคลื่อนมาจุดที่ 2 คือ ส่วนซ้ายด้านบน (บนจุดที่ 1) ตำแหน่งสำคัญคือ จุดที่ 3 ส่วนขวาด้านบน ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือ ส่วนซ้ายด้านล่างซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ จุดที่ 5 ส่วนขวามือด้านล่าง จุดสำคัญที่จะดึงให้กลุ่มเป้าหมายอ่านได้ครบวงจรก่อนละสายตาไปที่อื่นคือ เมื่อสรีระการอ่านจากจุดที่ 1 มาถึงจุดที่ 3 พบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจนัก สายตาจะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จุดที่ 4 จึงเป็นจุดสำคัญที่จะดึงความสนใจของคนอ่านให้มีโอกาสอ่านข้อมูลได้ครบบริบูรณ์จนถึงจุดที่ 5 ในกรณีที่มีข้อมูลมากพอที่จะสื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้

ตารางที่ 2.4 แสดงประเภทและตำแหน่งที่ติดของฉลาก

ลำดับที่	ประเภท	การใช้งาน	ข้อสังเกต
1	ฉลากหลัก (Body Label) ทำจากวัสดุใดก็ได้ และ มักจะตัดเป็นเส้นตรงหรือ อัดตัดตามแบบ (Die Cut)	ใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็น ทรงกระบอกและรูปทรงอื่นๆ เช่น ขวดกระปุกและกระป๋อง เป็นต้น	เป็นฉลากที่นิยมใช้มาก ที่สุด
2	ฉลากไหล่ขวด (Shoulder Label)	สำหรับขวดที่เป็นแก้วหรือ พลาสติกที่ไหล่โค้งและเรียบ พอที่จะติดฉลาก (Conical Label)	พิจารณารูปทรงของ ฉลากให้เหมาะสมกับ พื้นที่ที่โค้งงอและมีพื้น เรียบ
3	ฉลากข้างหลัง (Back Label)	การบรรยายรายละเอียด เพิ่มเติมที่ไม่สามารถบรรยาย ได้หมดในฉลากหลัก	
4	ฉลากหลักแบบพันรอบ (Wrap Around Label)	ใช้กับบรรจุภัณฑ์หลัก รูปทรง	นิยมใช้สำหรับบรรจุ ภัณฑ์ที่กลิ้งได้ เช่น กระป๋องบรรจุภัณฑ์ที่มี ภาคตัดขวางเป็น สี่เหลี่ยม
5	ฉลากไหล่แบบพันรอบ (Shoulder Wrap Label)	พื้นที่เพิ่มเติมในการโฆษณา หรือบรรยาย	พิจารณารูปทรงของ ฉลากให้เหมาะสมกับ พื้นที่ที่โค้งงอและมีพื้น เรียบพอที่จะติดฉลาก ได้
6	ฉลากคอ (Neck Label)	ขวดไวน์ เหล้า ขวด เครื่องปรุงรส ต่างๆ	พิจารณารูปทรงของ ฉลากให้เหมาะสมกับ พื้นที่ที่โค้งงอ และมี พื้นเรียบพอที่จะติด ฉลากได้
7	ฉลากผสมหลายๆแบบ มี ทั้ง ฉลากหลัก / ไหล่ / คอ และหลัง (Multiple Features Label)	มักใช้กับเหล้า ไวน์	ต้องพิจารณาพื้นที่ที่จะ ติดฉลากว่า มีพื้นที่ เรียบพอเพียงและ สะดวกในการติดฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำเพื่อประโยชน์ใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.7 วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์

2.3.7.1 บรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุ

หลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ

1. กระดาษ นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก และมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำกลับมารีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลต่อการบรรณรักษ์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ด้วยการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

2. ปัจจุบันพลาสติกเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เรามาก ทั้งของเล่น อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ รวมถึงภาชนะบรรจุสินค้า ต่างๆ มากมาย พลาสติกที่นำมาใช้เหล่านี้มีหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันไป ในบรรดาของที่ทำด้วยพลาสติกดังกล่าว พลาสติกเพื่อการบรรจุหีบห่อ นับว่าได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ทั้งในเชิงการค้า การตลาด และอุตสาหกรรม มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นสูงมาก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย, 2532:22) ดังนี้

1. ภาชนะบรรจุชนิดแข็ง (rigid container) เช่น ขวดน้ำมันพืช ขวดนม กล่อง โฟม และถาดพลาสติก

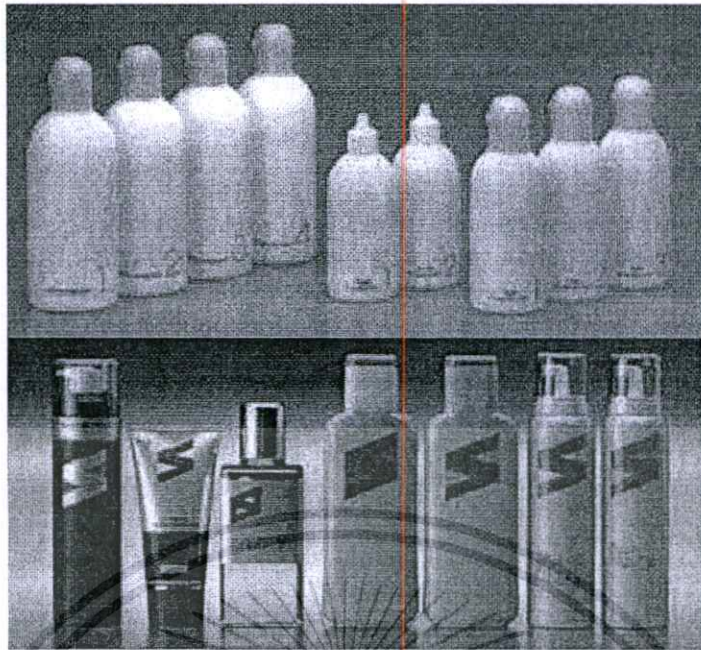
2. ภาชนะบรรจุชนิดอ่อนตัวได้ (flexible container) เช่น ถุงใส่น้ำแข็ง ถุงขนม ถุงหิวทั้งหลาย รวมทั้งฟิล์มห่ออาหาร ภาชนะพลาสติกที่ใช้บรรจุอาหารมีมาก แต่ในที่นี้จะเน้นเฉพาะขวดพลาสติกชนิดแข็ง ซึ่งในงานวิจัยจะศึกษาการใช้ชนิดของขวดพลาสติกที่แบ่งตามชนิดของพลาสติกดังนี้

1. พอลิเอทิลีน

มีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวด ชนิดนี้จะยอมให้น้ำซึมผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดี มากนัก แต่จะทนความเย็นได้ดีมาก มักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม และเครื่องสำอาง

2. พอลิโพรพิลีน

คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้น้ำซึมผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็นจึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็น โดยทั่วไปใช้ในการบรรจุยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู



รูปที่ 2.2 รูปแบบขวดโหลและขวดเครื่องสำอาง

3. พอลิไวนิลคลอไรด์

คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิ ปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำมันสลายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

4. พอลิสไตรีน

ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดีนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุ ยาเม็ด วิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในบ้านเรา

5. พอลิเอทิลีนเทอร์พทาเลตหรือขวดเพท (PET)

คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เบียร์ น้ำดื่ม แชมพู โคลโลญจ์ โหลชั้น เป็นต้น

3. แก้ว นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่อการทำปฏิกริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่นๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้ว คือ มีความใสและทำเป็นสีต่างๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่ประแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อม แก้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในการบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดสนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และยืดอายุของสินค้า

4. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุที่ใช้มี 2 ชนิด คือ

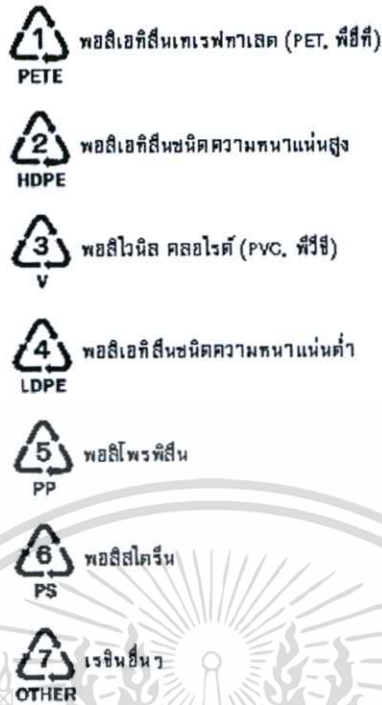
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เหล็กเคลือบตีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุภัณฑ์อาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก

2. อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปของอะลูมิเนียม ฟอยล์หรือ กระจบอง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่น ซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอะลูมิเนียมและเป็นตัวนำความร้อนได้ดี (ปูนและสมพร, 2541 : 12)

2.3.7.2 รหัสบอกชนิดพลาสติก

สัญลักษณ์แสดงรหัสของพลาสติกเพื่อการส่งเสริมและบังคับให้นำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ โดยเริ่มจากสมาคมอุตสาหกรรมพลาสติก (The Society of the Plastics Industry, Inc.) ของประเทศสหรัฐอเมริกาได้จัดทำสัญลักษณ์แสดงรหัสของพลาสติกชนิดต่างๆ เพื่อที่จะพิมพ์ลงไปในบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้ผลิต สามารถจำแนกชนิดของพลาสติกได้ เพื่อนำกลับไปใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยที่รหัสนี้จะแตกต่างจากเครื่องหมายอื่นๆ บน ฉลากของบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ของรหัสประกอบด้วยลูกศรเป็นรูปสามเหลี่ยม ตัวเลขที่อยู่ในรูปสามเหลี่ยมเป็นตัวเลขที่ตรงกับชื่อย่อของพลาสติกปัจจุบันรหัสบอกชนิดของพลาสติกนี้มีได้ใช้กันแต่ภายในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น ยุโรปก็ใช้รหัสนี้เหมือนกัน และประเทศไทยก็มีมาตรฐานรหัสบอกชนิดพลาสติกที่ประกาศใช้แล้ว และประเทศอื่นๆ ก็อาจใช้รหัสนี้ได้ด้วย ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยน่าจะได้พิจารณาถึงผลดีในการพิมพ์รหัสนี้ไว้บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะบ้านเราก็ได้มีการหมุนเวียนนำเอาพลาสติกไปผลิตเป็นของใช้ต่างๆ ซึ่งเห็นกันอยู่ทั่วไปแล้ว และยังจะเป็นการหมุนเวียนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมสงวนทรัพยากรและประหยัดพลังงานอีกด้วย (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต, www.mew6.com/package6.php)



รูปที่ 2.3 แสดงสัญลักษณ์แสดงรหัสของพลาสติกชนิดต่างๆ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการตลาดน้ำบริโกลบรจวบวคในจังหวัดนครราชสีมา (พรพิมล ต้นประวัตติ .2523) พบว่า การศึกษาของประชาชนสูงขึ้น ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย หรือ เรื่องสาธารณสุขเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีการพิจารณาคุณภาพของอาหารและน้ำที่ตนจัดหามาใช้บริโภค ในครอบครัวมากยิ่งขึ้น น้ำบริโกลบรจวบวคเป็นส่วนหนึ่งที่ประชาชนที่มีระดับการศึกษาให้ความสนใจ และมักจะเลือกใช้สำหรับบริโภค เนื่องจากได้ทราบถึงกระบวนการผลิต และคุณภาพของน้ำชนิดนี้ พอสมควรอยู่แล้ว ทำให้การขยายตัวของการตลาดน้ำบริโกลใหญ่โตขึ้นไปเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มว่าจะ กลายเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชน ในปัจจุบันประชาชนในชนบทส่วนมาก ก็ยังคงร่อนน้ำฝนไว้ดื่มอย่างเดิมเพราะมีความเชื่อมั่นว่า น้ำฝนเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์และเหมาะสมสำหรับ ดื่มทั้งยังมีรสดีกว่าน้ำชนิดอื่นอีกด้วย จากแนวความคิดนี้เอง ได้มีผู้เริ่มผลิตน้ำดื่มชนิดบรจวบวค ออกจำหน่ายโดยโฆษณาให้เห็นว่าเป็นน้ำที่สะอาดบริสุทธิ์กว่าน้ำฝน และใช้บริโกลสะอาดกว่าน้ำจาก แหล่งธรรมชาติ น้ำชนิดนี้มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า “น้ำบริโกลบรจวบวค”

กระบวนการผลิตน้ำบริโกลบรจวบวค

น้ำบริโกลบรจวบวค เป็นเพียงน้ำกรอง ที่ผ่านกระบวนการกำจัดสี กำจัดกลิ่น กำจัดสาร แวนดอลอย ลดความกระด้าง และผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสีเหนือม่วง (Ultra Violet) การผลิตน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคน้ำประปาโดยทั่วไปนั้น ใช้น้ำประปาจากสาธารณูปโภคในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบ และผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ให้น้ำมีความบริสุทธิ์และสะอาด เหมาะที่จะใช้บริโภคดังนี้

1. ทำลายเชื้อโรคที่มากับน้ำประปา โดยผสมคลอรีนลงในน้ำ
2. ทิ้งให้ตกตะกอนเพื่อขจัดสารแขวนลอยที่ปะปนมากับน้ำ
3. แยกคลอรีนที่เหลือในน้ำออกจากกัน
4. ผ่านคาร์บอน เพื่อกำจัดกลิ่นและสีในน้ำ
5. ผ่านเรซิน เพื่อขจัดความกระด้างของน้ำ
6. ผ่านคาร์บอน เพื่อขจัดกลิ่นของเรซิน
7. ผ่านเซลิค้ำ เพื่อกรองตะกอนอีกชั้นหนึ่ง
8. ผ่านรังสีเหนือม่วง เพื่อฆ่าเชื้อโรค
9. กรองโดยใช้กระดาษกรอง (Filter) เพื่อขจัดตะกอนชนิดละเอียดที่สุด
10. เก็บในถัง เก็บน้ำกรองเพื่อรอบริโภคน้ำ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 สรุปตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการพร้อมความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ตามขั้นตอนการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาปัจจัยของสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

CONCEPTUAL : ศึกษาปัจจัยของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)	OPERATIONAL
1.การรับรู้ของสินค้า	1.1 คุณภาพ 1.2 ราคา 1.3 บรรจุกัมภ์ 1.4 คราสินค้า (Brand)
2.ประเภทของสินค้า	2. สินค้าจำเป็น ประเภท - สินค้าบริโภค (น้ำดื่มบรรจุขวด)
ตัวแปรอิสระ: ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)	การเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุกัมภ์สินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand) (ภาพจำลองของจริง 2 แบบที่แตกต่างกัน)
ตัวแปรตาม: ผลของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น(คะแนน) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 2.6 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

CONCEPTUAL :ประเภทผู้ซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)	OPERATIONAL
พฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)	1. ความสนใจด้านคุณภาพสินค้า 2. ความสนใจราคาประหยัดของสินค้า 3. ความสนใจระดับของสินค้า 4. ความสนใจด้านรูปแบบของสินค้า 5. ความจงใจให้นำซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

CONCEPTUAL :ประเภทผู้ซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์	OPERATIONAL
ตัวแปรอิสระ: ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)	การเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand) (ภาพจำลองของจริง 2 แบบที่แตกต่างกัน)
ตัวแปรตาม: ผลของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น(คะแนน) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 2.7 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการศึกษาองค์ประกอบกราฟิกของสินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)

CONCEPTUAL:องค์ประกอบกราฟิกในการออกแบบ	OPERATIONAL
ลักษณะกราฟิกที่มีผลต่อการใช้งาน ลักษณะกราฟิกที่มีผลต่อการตลาด	1. รูปแบบกราฟิก 2. คู่มือในการออกแบบ 3. โทนสีในการออกแบบ 4. ระดับสีในการออกแบบ
ตัวแปรอิสระ: ความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะต่างๆขององค์ประกอบ กราฟิก	1.1 แบบดั้งเดิม(ข้อความ ภาพหรือสัญลักษณ์) 1.2 แบบทันสมัย(ข้อความ ภาพ สัญลักษณ์ และการตกแต่ง) 2.1 คู่มือกลมกลืน 2.2 คู่มือตรงกันข้าม 3.1 โทนสีร้อน 3.2 โทนสีเย็น 4.1 ระดับสีอ่อน 4.2 ระดับสีกลาง 4.3 ระดับสีเข้ม
ตัวแปรตาม: ผลของความคิดเห็นที่มีต่อลักษณะต่างๆของ องค์ประกอบกราฟิก	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น(คะแนน) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 แสดงสรุปตัวแปรแนวคิดและตัวแปรปฏิบัติการของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด (ตรารีเฟรส เป็นกรณีศึกษา)

CONCEPTUAL:การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด	OPERATIONAL
1. หน้าที่ด้านการตลาด	2.1 การแสดงสินค้าและข้อมูล 2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า 2.3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า
3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์	3.1 กระดาษ 3.2 พลาสติก 3.3 แก้ว 3.4 โลหะ
4. วัสดุที่ใช้ทำฉลาก	4.1 กระดาษ 4.2 พลาสติก
ตัวแปรอิสระ: ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึง สินค้าไปรเวทแบรนด์(Private Brand)	การเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้า ไปรเวทแบรนด์(Private Brand) (ภาพจำลองของจริง 2 แบบที่แตกต่างกัน)
ตัวแปรตาม: ผลของความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อ สรุปให้เหลือ 1 รูปแบบ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น(คะแนน) ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่าความถดถอยเชิงพหุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) เป็นการศึกษาารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการรับรู้และการสนใจในการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ซึ่งมีการศึกษาและพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาข้อสรุปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยกำหนดขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 ศึกษาประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

ปัจจัยที่ 2 ศึกษากลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

ปัจจัยที่ 3 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละปัจจัย อันได้แก่

ปัจจัยที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกประเภทของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) อันได้มาซึ่งสินค้าจำเป็นในกลุ่มของสินค้าบริโกล สำหรับการศึกษานี้เลือกตัวแทนของสินค้าบริโกล คือ น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นกรณีศึกษา

ปัจจัยที่ 2 คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการวิจัย 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย 2. กลุ่มผู้ใหญ่

ปัจจัยที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบัน

จากข้อมูลทั้ง 3 ปัจจัย นำไปดำเนินการสร้างเครื่องมือ สำหรับการหาความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

ขั้นตอนที่ 2.1 การเลือกรูปแบบแต่ละรูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่มีในปัจจุบัน เพื่อนำไปออกแบบเครื่องมือในประเด็นที่มีผลต่อความคิดเห็นกับสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

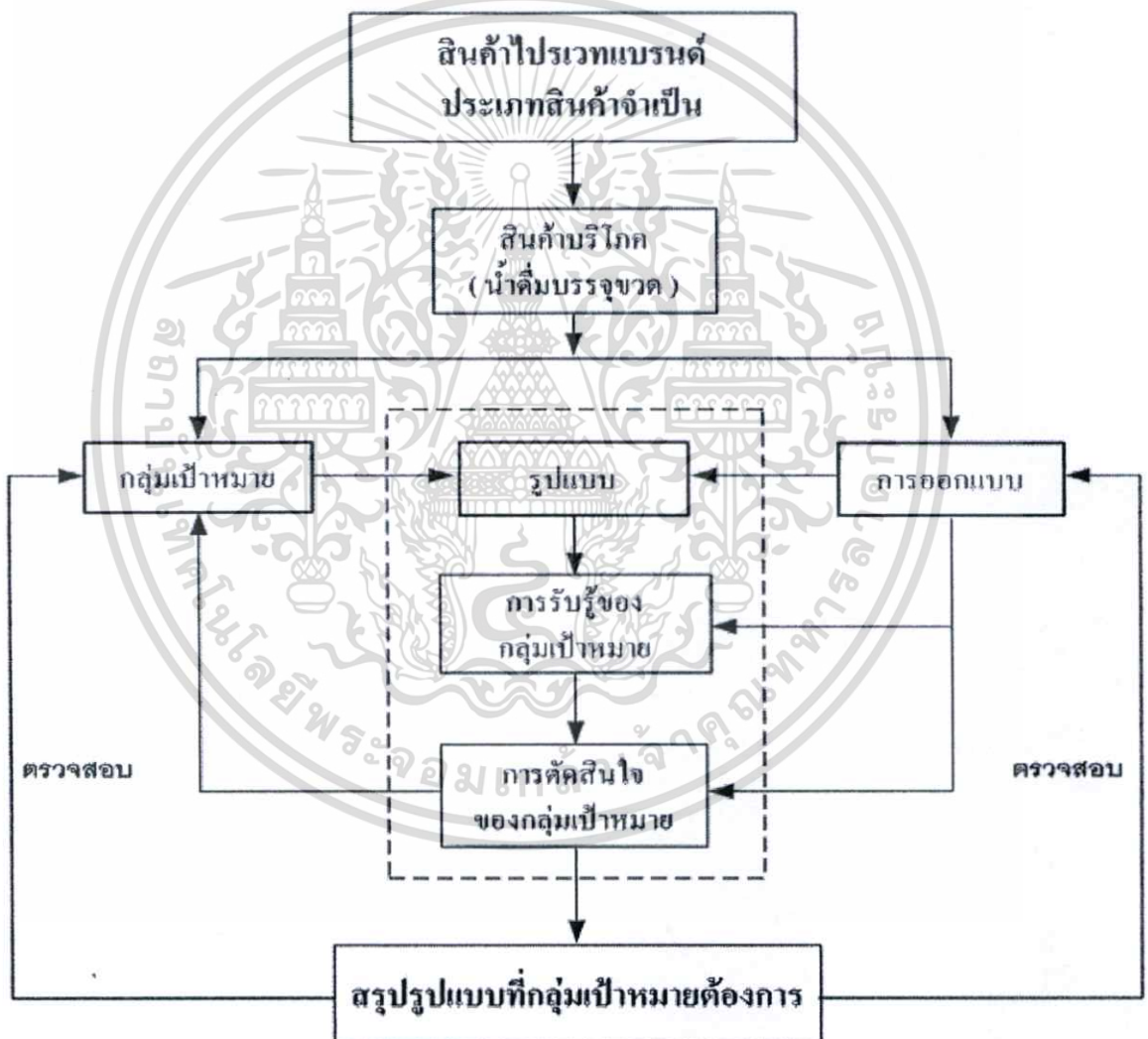
ขั้นตอนที่ 2.2 สร้างเครื่องมือโดยมีภาพจำลองและแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดสอบ การรับรู้ที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 3 เลือกวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติ (SPSS for windows) ช่วยในการสรุปแต่ประเด็นของการรับรู้ เพื่อนำไปหาส่วนประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลในการออกแบบ เพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยในขั้นตอนต่างๆจะประกอบไปด้วย 4 ประเด็น ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการศึกษาในแต่ละขั้นตอนผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกระบวนการดำเนินการวิจัย ดังรูปที่ 3.1



รูปที่ 3.1 แสดงกระบวนการดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งมีด้วยกัน 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี
2. กลุ่มผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-49 ปี

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

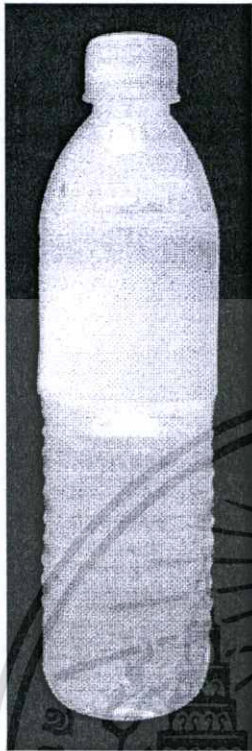
ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา สถานที่ซื้อสินค้า และคำถามแบบเปิด (Open-end items) ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานที่ซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ของรูปผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการ แรงจูงใจ และประเภทผู้ซื้อของสินค้าไปรษณียบรรณด (Private Brand) โดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วยรูปภาพแบบเปรียบเทียบ (Semantic Differential) ให้ดูแล้วเปรียบเทียบความคิดเห็น ดังตัวอย่างตารางที่ 3.1 ถ้ามีความคิดเห็นกับทั้ง 2 ภาพเท่ากันให้ขีด / ในช่อง 0 ถ้ามีความคิดเห็นรูปซ้ายมากกว่าให้ท่านเลือกระดับใดระดับหนึ่งจากค่าน้อย-มาก (ช่อง 1-5) ถ้ามีความคิดเห็นรูปขวามากกว่าให้ท่านเลือกระดับใดระดับหนึ่งจากค่าน้อย-มาก (ช่อง 1-5) โดยในแต่ละข้อ เลือกได้เพียงช่องเดียวเท่านั้น แต่ละข้อ (รูปซ้ายและรูปขวา)

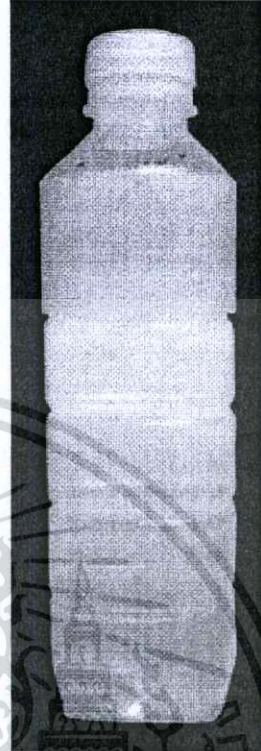
ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามความคิดเห็นที่ใช้ร่วมกับรูปภาพ 2 ภาพ

การรับรู้ถึงรูปลักษณะ " ขวด "	ระดับความคิดเห็น											รูป ขวา	
	รูป ซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
(1) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ มากกว่ากัน													
(2) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพมีราคาประหยัด มากกว่ากัน													
(3) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึงการมี ระดับ มากกว่ากัน													
(4) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ มากกว่ากัน													
(5) ภาพใดที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าซื้อ มากกว่ากัน													

รูปภาพประกอบแบบสอบถามความคิดเห็นถึงรูปลักษณ์ของ ขวดน้ำดื่ม



รูปที่ 3.2 แสดงขวดกลม



รูปที่ 3.3 แสดงขวดเหลี่ยม

3.2.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขภายหลังการสอบถามความคิดเห็นของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ที่เข้าใกล้ 1 ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการนำแบบสอบถามความคิดเห็นพร้อมภาพประกอบไปสอบถามความคิดเห็นจาก อาจารย์ นักศึกษา ในสถาบันเทคโนโลยี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล และ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายแบบเป็นระบบ (SYSTEM RANDOM) ในแต่ละเวลา วัน และสัปดาห์ ในการเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นพร้อมภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด มีดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และแบ่งหมวดหมู่ในแต่ละประเด็นของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

2. วิเคราะห์ความแตกต่างจากแบบสอบถาม กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสถิติ (SPSS for windows) ช่วยในการสรุปผลในแต่ละประเด็น เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นไปออกแบบอย่างละ 1 รูปแบบ ของน้ำดื่มบรรจุขวด ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา

3. สรุปผลในการออกแบบสินค้า เพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินการศึกษารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแสดงกรอบการวิจัย ดังแสดงไว้ในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงกรอบการวิจัย

Conceptual Definition	Operational Definition	Variables	Indicators	เครื่องมือ	ระดับการวัด	สถิติ	คำถามการวิจัย	การเชื่อมโยงตัวแปร
<p>1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความต้องการและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)</p>	<p>รูปลักษณะของสินค้าที่ทำการวิจัยแบ่งเป็นสินค้าจำเป็น ประเภทรูปลักษณะของสินค้าวิโกล โดยยี่น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นกรณีศึกษา</p>	<p>ความคิดเห็นของผู้บริโภค 2 กลุ่ม</p> <p>1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่าง 20-25 ปี</p> <p>2. กลุ่มผู้ใหญ่ หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่าง 26-49 ปี</p> <p>โดยทุกกลุ่มมีผลต่อการออกแบบรูปลักษณะ และการรับรู้ของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)</p>	<p>รูปแบบของสินค้าประเภท</p> <p>1. รูปแบบของสินค้าวิโกล (น้ำดื่มบรรจุขวด)</p>	<p>แบบสอบถามและภาพจำลอง</p>	<p>Ordinal & Ratio</p>	<p>1. ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น</p> <p>2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) อย่างไร</p>	<p>1. ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรูปลักษณะของสินค้าไปรเวทแบรนด์ว่าควรเป็นอย่างไร</p> <p>2. ศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อการรับรู้ต่อสินค้าไปรเวทแบรนด์อย่างไร</p> <p>3. ศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อการสนใจในการซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์อย่างไร</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Conceptual Definition	Operational Definition	Variables	Indicators	เครื่องมือ	ระดับการวัด	สถิติ	คำถามการวิจัย	การเชื่อมโยงตัวแปร
<p>2. ศึกษาความคิดเห็นของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จากปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความ เป็นไปราวแบรนด์ (Private Brand)</p>	<p>1. การออกแบบและการเลือกใช้วัสดุเพื่อแสดงรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ (ใช้ไม้เคลือบบรรจุขวดกรณีศึกษา) ด้านการตลาด</p> <p>2. การออกแบบและการเลือกใช้กราฟิกที่แสดงรูปลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาด</p>	<p>ความคิดเห็นของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อสินค้าไปราวแบรนด์</p>	<p>การรับรู้ถึงรูปลักษณะของสินค้าที่ศึกษา 2 ปัจจัย ได้แก่</p> <p>1. การรับรู้ของสินค้า</p> <p>1.1 คุณภาพ</p> <p>1.2 ราคา 1.3 บรรจุภัณฑ์</p> <p>1.4 ตำแหน่งการวางสินค้า</p> <p>2. สินค้าต่างประเทศ</p> <p>สินค้าบริโภค</p>	<p>แบบสอบถามและภาพจำลอง</p>	<p>Ordinal & Ratio</p>	<p>1. ค่าเฉลี่ยความถี่เห็น</p> <p>2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน</p> <p>3. ค่าความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)</p>	<p>ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบกันขึ้นจากปัจจัยของการ ออกแบบกราฟิกที่แสดงรูปลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดว่าควรเป็นอย่างไร</p>	<p>4. นำผลการศึกษามาออกแบบรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดว่าควรเป็นอย่างไร</p> <p>5. นำผลการศึกษามาออกแบบกราฟิกที่แสดงรูปลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ด้านการตลาดว่าควรเป็นอย่างไร</p>

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Conceptual Definition	Operational Definition	Variables	Indicators	เครื่องมือ	ระดับการวัด	สถิติ	คำถามการวิจัย	การเชื่อมโยงตัวแปร
<p>3. เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของผู้ออกของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>1.การกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์แสดงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด</p> <p>2.การกำหนดรูปแบบกราฟิกที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด</p>	<p>ความคิดเห็นของผู้บริโภค 2 กลุ่ม ใใช้ใน การกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์แสดงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้าไปรเวทแบรนด์</p>	<p>รูปแบบที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบของสินค้า จำเป็น ได้แก่ สินค้าบริโภค โดยมี นำ คัมบรจขวด เป็นกรณีศึกษา</p>	<p>แบบสอบถาม และภาพ จดลอง</p>	<p>Ordinal & Ratio</p>	<p>ค่าความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)</p>	<p>รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของการ กลุ่มเป้าหมาย มี รูปแบบอย่างไร</p>	<p>6.นำผลการศึกษาคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบต่างๆ สรุปร้อยละ 1 รูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพื่อ กำหนดเกณฑ์ในการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปรเวทแบรนด์(Private Brand)</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่สามารถนำสิ่งอื่นใดที่สงวนลิขสิทธิ์มาใช้ได้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายของข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติในการวิจัย ซึ่งทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง โดยมีประเด็นของการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่มีผลต่อความน่าซื้อ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนแรกวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนที่สองวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่สามารถสื่อถึงความความน่าซื้อของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) เพื่อนำมาใช้ในการเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยทำการแบ่งบทการวิเคราะห์ในส่วนแรกและส่วนที่สองของในบทที่ 4 เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นที่สามารถสื่อถึงสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยการนำเสนอองค์ประกอบของการออกแบบที่แสดงถึงรูปลักษณะของสินค้าไปรเวทแบรนด์ที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับสินค้าที่มีตรา

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาถึงปัจจัยทางด้านรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อนำมาใช้สรุปผลของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันมีผลต่อความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ

เพศ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย 200 คน หรือร้อยละ 50 และเพศหญิง 200 คน หรือร้อยละ 50 (ดังตารางภาคผนวก ข.1)

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32.42 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยสุดอยู่ที่ 18 ปี และมีอายุสูงสุด 59 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 20 – 28 ปี ซึ่งมีจำนวนถึง 207 คน หรือร้อยละ 51.50 (ดังตารางภาคผนวก ข.2)

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา 200 คนหรือร้อยละ 50 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ 90 คนหรือร้อยละ 22.5 พนักงานบริษัทเอกชน 67 คนหรือร้อยละ 16.8 รัฐวิสาหกิจ 13 คนหรือร้อยละ 3.25 รับจ้างทั่วไป 11 คนหรือร้อยละ 2.75 ประกอบอาชีพอื่นๆ 9 คนหรือร้อยละ 2.25 เจ้าของกิจการ 4 คนหรือร้อยละ 1 อาชีพค้าขาย 4 คนหรือร้อยละ 1 อาชีพแม่บ้านน้อยที่สุด 2 คนหรือร้อยละ 0.5 ตามลำดับ (ดังตารางภาคผนวก ข.3)

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี 296 คนหรือร้อยละ 74 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 78 คนหรือร้อยละ 19.5 อนุปริญญา 19 คนหรือร้อยละ 4.75 มัธยมศึกษา 5 คนหรือร้อยละ 1.25 และประถมปลายน้อยที่สุด 2 คนหรือร้อยละ 0.5 (ดังตารางภาคผนวก ข.4)

รายได้ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,716 บาทต่อคน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำสุด 5300 บาท และรายได้ต่อเดือนสูงสุด 85,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท (ดังตารางภาคผนวก ข.5)

พฤติกรรมกาซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาซื้อสินค้า (เช่น น้ำดื่ม, สบู่, ยาสีฟัน, แชมพู) จะซื้อใช้กันจำนวน 1-2 คน จำนวน 225 คนหรือร้อยละ 56.25 ในส่วนของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าใช้กันเป็นครอบครัว (มากกว่า 2 คน) จำนวน 175 คนหรือร้อยละ 43.75 (ดังตารางภาคผนวก ข.6)

การพิจารณาสินค้าราคาประหยัด ความสนใจของกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาเลือกดูสินค้านี้ราคาประหยัด(สินค้าทางเลือก) คิดเป็น 260 คนหรือร้อยละ 65 ซึ่งมีผลมากกว่าผู้ที่ไม่สนใจที่มีแค่ 140 คนหรือร้อยละ 35 (ดังตารางภาคผนวก ข.7)

สินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของสินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ในกลุ่มของสินค้าบริโภค (ของกิน) 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ประเภทสินค้าอุปโภค (ของใช้) 95 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.75 และสนใจสินค้าทั้ง 2 ประเภท 277 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 69.25 (ดังตารางภาคผนวก ข.8)

ปัจจัยของการซื้อสินค้า ทางด้านปัจจัยที่มีผลในความต้องการเลือกซื้อสินค้าทางเลือกโดยการเรียงลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ราคามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.5 คุณภาพคิดเป็นร้อยละ 32 บรรจุกันท์คิดเป็นร้อยละ 19.25 และตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 16.5 (ดังตารางภาคผนวก ข.9)

ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผลของการสนใจบรรจุภัณฑ์ “ตราสินค้าทางเลือก” ที่มีอยู่ตามท้องตลาดมากที่สุด คือ ห้างเทศโก โกลด์ส คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือร้านวัดสัน / บูธ / อื่นๆคิดเป็นร้อยละ 26.5 ห้างบิกส์ซี คิดเป็นร้อยละ 14.5 ห้างท็อป ซูเปอร์มาเก็ตคิดเป็นร้อยละ 12.25 ห้างคาร์ฟูคิดเป็นร้อยละ 6.25 และห้างชายส่งแมคโครคิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ โดยผู้วิจัยจะแสดงผลัพท์ทั้งหมดที่กล่าวไว้ในข้างต้นในภาคผนวก ข (ดังตารางภาคผนวก ข.10)

4.1 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ถึงสินค้าทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ข้อมูลในส่วนนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ ศึกษาปัจจัยด้านความต้องการ แรงจูงใจ และประเภทผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายของสินค้าไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) เพื่อแสดงให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนเกี่ยวกับพฤติกรรมการับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (จาก อาจารย์ นิสิต นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ ดังแสดงในบทที่ 3 ที่เป็นตัวแทนของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และกลุ่มผู้ใหญ่)

โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความต้องการอันก่อให้เกิดแรงจูงใจให้รับรู้ถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์และฉลากของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก ซึ่งจะเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในการสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค โดยมีกรณีศึกษาตัวสินค้าทางเลือกที่เป็นสินค้าบริโภคเพื่อหาความคิดเห็นจากแบบสอบถามประกอบกับรูปภาพน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำดื่มและฉลากแบบพลาสติกโดยใช้ชื่อสินค้าน้ำดื่มตรารีเฟรช เพื่อใช้ในการทดสอบการรับรู้ถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าทางเลือก โดยจะมีประเด็นย่อยของในแต่ละประเด็นหลักต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ใน 5 ประเด็น คือ

1. คุณภาพ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึง ความสะอาด ความปลอดภัย
 2. ประหยัด หมายถึง รูปแบบเฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึง ราคาถูก
 3. ความมีระดับ หมายถึง ความเป็นตัวตนของสินค้าที่แสดงถึงคุณภาพ และราคาโดยบรรจุภัณฑ์
 4. รูปแบบ หมายถึง รูปทรง สี สัน วัสดุ และความสะดวกต่อการใช้งาน
 5. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ
- 4.1.1 การวิเคราะห์ผลการรับรู้ถึงสินค้าทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

การศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม จากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดของความแตกต่างในการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ได้แก่ 1. ขวดของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก 2. ฉลากของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก

4.1.1.1 รูปทรงขวดกับผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

เรื่องขวดที่ทำการศึกษาอัน ได้แก่ รูปทรงขวด(เรขาคณิต) รูปทรงขวด(ความงาม) รูปทรงขวดกลม ลวดลายบนขวด ลวดลายบนขวด(เรขาคณิต) ฝาขวด และพื้นที่ติดฉลาก เหตุผลที่เลือกศึกษาใน 7 ประเด็นหลัก เนื่องจากภาพรวมของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของประเด็นดังกล่าวจะมีส่วนในการสร้างความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจให้ซื้อ และจะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดการจดจำถึงน้ำดื่มประเภทสินค้าทางเลือก ได้จากการทำการศึกษาผลการรับรู้ด้วยค่าเฉลี่ย จากการกำหนดเกณฑ์ในบทที่ 3 เพื่อการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น 6 ระดับ หรือ 11 คะแนน (รูปซ้ายและรูปขวา) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

รูปทรงขวด(เรขาคณิต) ในประเด็นของขวดทรงกลม/ขวดทรงเหลี่ยม รูปทรงขวดเหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์มากกว่ารูปทรงขวดกลม เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.5) ในด้านราคาประหยัดรูปทรงขวดทรงกลมและขวดเหลี่ยมให้ความรู้สึกถึงความประหยัดเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 5.4) ต่อด้วยรูปทรงขวดเหลี่ยมที่ให้ความรู้สึกถึงความมีระดับ รูปแบบและความน่าเชื่อถือ มากกว่ารูปทรงขวดกลม (ค่าเฉลี่ย 7, 6.5 และ 7.1 ตามลำดับ)

รูปทรงขวด(ความงาม) ในประเด็นของขวดมีคอค/ขวดไม่มีคอค รูปทรงขวดไม่มีคอคให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพมากกว่าขวดมีคอค เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.6) รูปทรงขวดไม่มีคอคให้ความรู้สึกถึงความมีราคาประหยัดมากกว่าขวดมีคอค เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.2) รูปทรงขวดมีคอคและขวดไม่มีคอคให้ความรู้สึกถึงความมีระดับเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.3) ด้านรูปแบบและความน่าซื้อของรูปทรงขวดไม่มีคอคให้ความรู้สึกมากกว่ารูปทรงขวดมีคอค เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.7 และ 6.6 ตามลำดับ)

รูปทรงขวดกลม ในประเด็นของขวดกลมอ้วน/ขวดกลมผอม ขวดกลมอ้วนและขวดกลมผอม ให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพและราคาประหยัดเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 5.7 และ 5.5 ตามลำดับ) แต่ในด้านของความมีระดับ รูปแบบ และความน่าซื้อ ขวดกลมผอมให้ความรู้สึกมากกว่าขวดกลมอ้วน เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.3 , 6.1 และ 6.1 ตามลำดับ)

ขวดลายบนขวด ในประเด็นของขวดลายข้อเกลียว/ขวดลายอิสระ ขวดลายบนขวดแบบอิสระ ให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ รูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าขวดลายข้อเกลียว เล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.1 , 6.1 , 6.7 , 6.4 และ 6.3 ตามลำดับ)

ขวดลายบนขวดในประเด็นของเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต ขวดลายบนขวดแบบเรขาคณิตให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ ราคาประหยัด และความมีระดับ ได้เท่ากับขวดลายบนขวดแบบไม่เรขาคณิต (ค่าเฉลี่ย 5.5, 5.2 และ 5.7 ตามลำดับ) ในส่วนของความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ ขวดลายบนขวดแบบไม่เรขาคณิตให้ความรู้สึกมากกว่าขวดลายบนขวดแบบเรขาคณิต เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.4 และ 6.5 ตามลำดับ)

ฝาขวด ในประเด็นของฝาเกลียว/ฝาคีม ฝาเกลียวให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพและราคาประหยัดมากกว่าฝาคีม (ค่าเฉลี่ย 3.8 และ 4.7 ตามลำดับ) ในส่วนของความมีระดับฝาคีมให้ความรู้สึกมากกว่าฝาเกลียว (ค่าเฉลี่ย 7.8) ด้านความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ ฝาเกลียวและฝาคีมให้ความรู้สึกเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 6 และ 5.3 ตามลำดับ)

พื้นที่ติดฉลาก ในประเด็นของฉลากเล็ก / ฉลากใหญ่ พื้นที่สำหรับติดฉลากขนาดใหญ่บนรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะสื่อให้มีความรู้สึกถึงความมีคุณภาพมากกว่าพื้นที่สำหรับติดฉลากเล็ก เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.5) พื้นที่ติดฉลากเล็กและฉลากใหญ่ให้ความรู้สึกถึงราคาประหยัดได้เท่ากัน แต่ในด้านของความมีระดับ รูปแบบ และความน่าซื้อ ฉลากใหญ่ให้ความรู้สึกมากกว่าฉลากเล็ก เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.5 , 6.4 และ 6.7 ตามลำดับ) ในตอนท้ายนี้จะแสดงผลในตารางที่ 4.1 และสรุปกราฟที่แสดงถึงผลการรับรู้ถึงรูปทรงขวดดังรูปที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการรับรู้ถึงรูปทรงขวดของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ประเด็นที่ทำการศึกษา	Min	Max	Mean	SD	แปลความ
รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	6.535	3.910	ขวดทรงเหลี่ยม
รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	5.438	3.777	ขวดกลมและขวดเหลี่ยม
รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	7.008	3.901	ขวดทรงเหลี่ยม
รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.525	3.832	ขวดทรงเหลี่ยม
รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	7.065	3.869	ขวดทรงเหลี่ยม
รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	6.648	3.104	ขวดไม่มีกอด
รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	6.203	3.950	ขวดไม่มีกอด
รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	5.258	3.951	ขวดมีกอดและไม่มีกอด
รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	5.000	3.942	ขวดมีกอด
รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	6.583	4.014	ขวดไม่มีกอด
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึงคุณภาพ	1	11	5.728	4.020	ขวดกลมขั้วและกลมผอม
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	5.465	4.026	ขวดกลมขั้วและกลมผอม
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	6.308	4.115	ขวดกลมผอม
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.055	4.006	ขวดกลมผอม
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	6.053	4.122	ขวดกลมผอม
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	6.115	4.129	ขวดลายอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	6.080	3.970	ขวดลายอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	6.730	3.968	ขวดลายอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.353	3.962	ขวดลายอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	6.300	4.011	ขวดลายอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	5.478	3.908	ขวดลายเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	5.173	3.667	ขวดลายเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	5.695	4.005	ขวดลายเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.428	3.406	ขวดลายไม่เรขาคณิต
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	6.548	3.829	ขวดลายไม่เรขาคณิต
ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	3.843	2.924	ฝาธรรมดา
ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	4.708	3.787	ฝาธรรมดา
ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	7.773	3.489	ฝาดีมี
ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.035	4.126	ฝาดีมี
ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	5.298	4.185	ฝาธรรมดาและฝาดีมี
พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	6.513	4.186	ฉลากใหญ่
พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	5.675	4.073	ฉลากเล็กและฉลากใหญ่
พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	6.538	4.155	ฉลากใหญ่
พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	6.415	4.203	ฉลากใหญ่
พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	1	11	6.683	4.198	ฉลากใหญ่
N				400	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	การรับรู้ถึง " ขวคน้ำดื่ม " ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น												
		รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	รูปขวา
1	รูปทรงขวด (เรขาคณิต)	ขวดกลม												ขวดเหลี่ยม
	(1) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
2	รูปทรงขวด (ความงาม)	ขวดมีคอด											ขวดไม่มีคอด	
	(1) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
3	รูปทรงขวดกลม	ขวดกลมอ้วน											ขวดกลมผอม	
	(1) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) รูปทรงขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
4	ขวดลายบนขวด	ข้อเกลียว											อิสระ (Freeform)	
	(1) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
5	ขวดลายบนขวด (เรขาคณิต)	เรขาคณิต											ไม่เรขาคณิต	
	(1) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ขวดลายขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
6	ฝาขวด	ฝาธรรมดา											ฝาตี๋	
	(1) ฝาขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ฝาขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ฝาขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ฝาขวดน้ำที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
7	พื้นที่ติดฉลาก	ฉลากเล็ก											ฉลากใหญ่	
	(1) พื้นที่ติดฉลากที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) พื้นที่ติดฉลากที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) พื้นที่ติดฉลากที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) พื้นที่ติดฉลากที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
(5) พื้นที่ติดฉลากที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ														

รูปที่ 4.1 กราฟแสดงผลการรับรู้ถึงรูปทรงขวดของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.2 ฉลากที่มีผลกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ฉลากที่ทำการศึกษาคือจะเป็นแบบสวมหรือหดแนบขวด (Sleeve Label / Shrink Label) ฉลากแบบนี้มีการยึดตัวของพลาสติกสามารถที่จะติดคาบนขวด ดังนั้นองค์ประกอบของการออกแบบกราฟฟิกบนฉลากจำเป็นต้องคำนึงถึง วัสดุ สี ภาพ ตัวอักษรและการจัดวางองค์ประกอบเข้าด้วยกัน โดยมีปัจจัยที่ทำการศึกษารื่องฉลากน้ำดื่ม ได้แก่ สีพื้นของฉลาก สีที่ใช้กับฉลาก ความเข้มของสีพื้น ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบกราฟิก เพื่อให้สื่อถึงสินค้าทางเลือก และดึงดูดความสนใจให้ซื้อ โดยอธิบายผลการศึกษาดังนี้

สีพื้นของฉลาก ในประเด็นของฉลากพื้นใส / พื้นสีทึบ ฉลากที่ใช้พื้นใสให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ ความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าพื้นสีทึบ (ค่าเฉลี่ย 7.5 , 7.1 , 7.8 , 7.4 และ 7.6 ตามลำดับ)

สีที่ใช้กับฉลาก ในประเด็นของสีร้อน / สีเย็น ฉลากที่ใช้โทนสีเย็น (สีฟ้าหรือเขียว) สีที่ทำให้รู้สึกสงบ สบายตา ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ ความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าสีโทนร้อน ในระดับปานกลางถึงมาก (ค่าเฉลี่ย 9.1 , 8.1 , 9.1 , 9.3 และ 9.2 ตามลำดับ)

ความเข้มของสีพื้น ในประเด็นของสีเข้ม / สีอ่อน ฉลากที่ใช้โทนสีอ่อนให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ ความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าสีโทนสีเข้ม ในระดับพอใช้ (ค่าเฉลี่ย 7.1 , 6.9 , 7.4 , 7.3 และ 7.5 ตามลำดับ)

ภาพประกอบฉลาก ในประเด็นของภาพจริง / ภาพกราฟิก ภาพประกอบฉลากที่เป็นภาพจริงให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ ความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าภาพกราฟิก (ค่าเฉลี่ย 3.9 , 4.6 , 4 , 3.9 และ 3.6 ตามลำดับ)

รูปแบบตัวอักษร ในประเด็นของตัวอักษร (Fonts) แบบทางการ / แบบไม่ทางการ ตัวอักษรแบบทางการ และแบบไม่ทางการ ให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ ราคาประหยัด รูปแบบ และความน่าซื้อ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 6 , 6 , 5.9 และ 5.8 ตามลำดับ) แต่ในด้านของความมีระดับตัวอักษรแบบไม่ทางการให้ความรู้สึกมากกว่าแบบทางการ เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 6.3)

องค์ประกอบกราฟิก ในประเด็นของสีกลมกลืน / สีตรงข้าม องค์ประกอบกราฟิกที่มีสีกลมกลืน ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาประหยัด ความมีระดับ ความมีรูปแบบ และความน่าซื้อ มากกว่าสีตรงข้าม เพียงเล็กน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.6 , 4.5 , 4.1 , 4.4 และ 3.9 ตามลำดับ) ต่อด้วยแสดงผลในตารางที่ 4.2 และสรุปกราฟที่แสดงถึงผลการรับรู้ถึงฉลากดังรูปที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการรับรู้ถึงผลลอกจากของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

ประเด็นที่ทำการศึกษา	Min	Max	Mean	SD	แปลความ
ผลลจาก(สีพื้นของผลลจาก)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	7.463	3.843	พื้นใส
ผลลจาก(สีพื้นของผลลจาก)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	7.075	3.830	พื้นใส
ผลลจาก(สีพื้นของผลลจาก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	7.755	3.699	พื้นใส
ผลลจาก(สีพื้นของผลลจาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	7.353	3.917	พื้นใส
ผลลจาก(สีพื้นของผลลจาก) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	7.553	3.881	พื้นใส
สีจลจาก(สีร้อน/สีเย็น)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	9.050	2.969	สีเขียว
สีจลจาก(สีร้อน/สีเย็น)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	8.118	3.432	สีเขียว
สีจลจาก(สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	9.073	2.935	สีเขียว
สีจลจาก(สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	9.273	2.840	สีเขียว
สีจลจาก(สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	9.168	2.894	สีเขียว
สีจลจาก(ความเข้ม)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	7.108	4.006	สีอ่อน
สีจลจาก(ความเข้ม)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	6.935	3.868	สีอ่อน
สีจลจาก(ความเข้ม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	7.365	4.020	สีอ่อน
สีจลจาก(ความเข้ม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	7.280	3.976	สีอ่อน
สีจลจาก(ความเข้ม) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	7.513	4.040	สีอ่อน
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	3.873	3.767	ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	4.643	3.927	ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	3.975	3.892	ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	3.850	3.698	ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	3.590	3.560	ภาพจริง
ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	6.013	4.210	แบบไม่ทางการ
ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	5.973	4.055	แบบทางการและไม่ทางการ
ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	6.292	4.231	แบบไม่ทางการ
ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	5.903	4.229	แบบทางการและไม่ทางการ
ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	5.780	4.125	แบบทางการและไม่ทางการ
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง คุณภาพ	1	11	3.613	3.272	สีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	1	11	4.490	3.602	สีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงการมี ระดับ	1	11	4.133	3.732	สีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง รูปแบบ	1	11	4.433	3.738	สีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	1	11	3.945	3.714	สีกลมกลืน
N	400				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	การรับรู้ถึง " ฉลากน้ำดื่ม " ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น												
		รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	รูปขวา
1	สีพื้นของฉลาก	พื้นสีทึบ												พื้นใส
	(1) สีพื้นของฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) สีพื้นของฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) สีพื้นของฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) สีพื้นของฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) สีพื้นของฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													
2	สีที่ใช้กับฉลาก	สีอ่อน												สีเย็น
	(1) สีที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) สีที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) สีที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) สีที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) สีที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													
3	ความเข้มของสีพื้นของฉลาก	สีเข้ม												สีอ่อน
	(1) ความเข้มของสีพื้นฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ความเข้มของสีพื้นฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ความเข้มของสีพื้นฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ความเข้มของสีพื้นฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) ความเข้มของสีพื้นฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													
4	ประเภทภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก	ภาพจริง												ภาพกราฟิก
	(1) ภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) ภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													
5	เรื่อง รูปแบบตัวอักษร(Font)ที่ใช้กับฉลาก	แบบทางการ												แบบไม่ทางการ
	(1) ตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) ตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													
6	การจัดองค์ประกอบกราฟิก (ภาพและตัวอักษร)	สีกลมกลืน												สีตรงข้าม
	(1) ภาพและตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามี คุณภาพ													
	(2) ภาพและตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึงสินค้ามีราคา ประหยัด													
	(3) ภาพและตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง ความมีระดับ													
	(4) ภาพและตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง รูปแบบ													
	(5) ภาพและตัวอักษร ที่ทำให้รู้สึกถึง ความน่าเชื่อถือ													

รูปที่ 4.2 กราฟแสดงผลการรับรู้ถึงฉลากของกลุ่มตัวอย่างโดยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยของแรงจูงใจที่มีผลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจอันมีผลตอบสนองต่อการเลือกพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการสร้างจุดขายที่เป็นลักษณะเฉพาะเพื่อที่จะบรรลุถึงความสำเร็จตามเป้าหมายของสินค้า ทางเลือก โดยใช้สินค้าค้ำไปรเวทแบรนด์(Private Brand) หรือสินค้าทางเลือก เป็นกรณีศึกษาโดยทำการ วิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆ ที่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ดังนี้ เพศของผู้ซื้อ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปในแต่ละปัจจัยได้ว่า

4.2.1 เพศกับผลการรับรู้ของผู้ซื้อ

เพศสามารถที่จะบ่งบอกถึงพื้นฐานที่จะสนองต่อสิ่งเร้าอันทำให้เกิดความรู้สึกและ พิจารณาในลักษณะปฏิสัมพันธ์ (interaction) ที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของแบบสอบถามประกอบ ภาพที่มีความสัมพันธ์ที่ตรงกันข้ามกันของประเด็นหลักในแต่ละคู่ได้ก่อให้เกิดมุมมองต่อการพิจารณา ถึงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่มีหลากหลายประเด็น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบไปด้วย เพศ หญิงที่มีเท่ากับเพศชาย โดยมีเพศหญิง 200 คน และเพศชาย 200 คน เป็นสัดส่วนที่เท่ากัน เพื่อหา ผลลัพธ์ในแง่มุมเฉพาะต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ คุณภาพ ประหยัด ความเป็นระดับ รูปแบบ และ ความน่าซื้อ

ปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ จากการวิเคราะห์ผลทางสถิติเรื่องเพศกับ การซื้อสินค้าจะมีผลต่อประเด็นของรูปทรงขวดเท่านั้น โดยจะมีผลลัพธ์ที่ได้มาจากการทดสอบความ แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ(t-test independent samples) แปรผลได้ว่า

คุณภาพ ของน้ำดื่มที่จูงใจจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะมีผลให้เพศหญิงและเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 6.995 และ 6.30 ตามลำดับ) สนใจถึงรูปทรงขวดน้ำในด้านของความงามของขวดแบบไม่มีคอด ($t = 2.25$ และ Sig. (2-tailed) = 0.025) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ด้วยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึง ความสะอาดและความปลอดภัย

การมีระดับ จากรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีผลให้เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย 5.775) สนใจรูปทรงขวดน้ำ ด้านความงามแบบขวดมีคอดเท่ากับแบบขวดไม่มีคอด เนื่องจากการแสดงตัวตนของสินค้าทางเลือกที่มี ต่อเพศหญิงไม่สามารถบ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา ได้แตกต่างกัน แต่จะมีผลที่ตรงกันข้ามกับเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 4.74) ที่จะสนใจถึงรูปทรงขวดน้ำในด้านความงามของขวดแบบมีคอดว่ามีระดับสามารถ แสดงเอกลักษณ์ของสินค้าทางเลือกที่มี คุณภาพ และราคา ที่ประหยัดจากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ($t = 2.639$ และ Sig. (2-tailed) = 0.009) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ความน่าเชื่อถือของน้ำดื่มจะสูงใจจากรูปทรงขวดน้ำในประเด็นของลวดลายเรขาคณิตโดยที่เพศหญิง(ค่าเฉลี่ย 5.995) จะสนใจรูปทรงขวดแบบเรขาคณิตเท่ากับแบบไม่เรขาคณิต เนื่องจากการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจของรูปทรงขวดมีผลได้เท่ากัน แต่จะมีผลที่แตกต่างจากเพศชาย (ค่าเฉลี่ย 7.14) ที่จะสนใจเฉพาะรูปทรงขวดน้ำที่มีลวดลายแบบไม่เรขาคณิต เนื่องจากให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายและเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายที่ดึงดูดความสนใจ ($t = 3.129$ และ Sig. (2-tailed) = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยจะแสดงผลลัพท์ไว้ในตารางที่ 4.3, 4.4 และรูปที่ 4.3 ตามลำดับ ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องเพศกับการสูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือก

ประเด็นที่มีผลกับความคิดเห็น	เพศ	N	Mean	SD	แปลความ
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงความมีคุณภาพ	หญิง	200	6.995	2.97	ขวดไม่มีคอด
	ชาย	200	6.300	3.203	ขวดไม่มีคอด
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงการมีระดับ	หญิง	200	5.775	3.985	ขวดมีและไม่มีคอด
	ชาย	200	4.740	3.857	ขวดมีคอด
รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	หญิง	200	5.955	4.024	เรขาคณิตและไม่เรขาคณิต
	ชาย	200	7.140	3.535	ไม่เรขาคณิต

ตารางที่ 4.4 การทดสอบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ (t - test independent samples)

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ (t - test independent samples)	t	df	Mean Difference	Std. Error Difference	Sig.(2-tailed)
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงความมีคุณภาพ	2.250	398	0.695	0.309	0.025
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงการมีระดับ	2.639	398	1.035	0.392	0.009
รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	-3.129	398	-1.185	0.379	0.002

ปัจจัยเรื่อง เพศ กับการสูงใจถึงรูปลักษณ์ของ 'น้ำดื่ม'	ระดับความคิดเห็น											รูปภาพ	
	รูปชาย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงความมีคุณภาพ	ขวดมีคอด												ขวดไม่มีคอด
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงการมีระดับ													
3. รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	เรขาคณิต												ไม่เรขาคณิต

————— เพศชาย - - - - - เพศหญิง

รูปที่ 4.3 กราฟแสดงปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการสูงใจในการเลือกซื้อ

4.2.2 ปัจจัยอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

อายุ บ่งบอกถึงวุฒิภาวะ และสถานภาพทางสังคม จากข้อมูลที่ทำการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 59 ปี อายุของผู้ซื้อจะมี อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 32 ปี และหาผลการจงใจจากการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างอายุกับผลความคิดเห็น โดยการแปลความหมายจากค่า r ที่ได้ดังนี้ ถ้าค่า r ที่ได้เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และในทางตรงกันข้ามกันถ้าค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์จะเป็นทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน (ตัวเลขของค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก) การแปลความหมายจากค่าที่ได้สามารถนำมาสรุปถึงค่า การจงใจให้ซื้อน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก จากรูปลักษณะบรรจุกัญช์ โดย การสรุปประเด็นอายุที่มีผลต่อการรับรู้ ถึงความแตกต่างของรูปทรงขวดและฉลาก

รูปแบบ ที่จะจงใจถึงบรรจุกัญช์น้ำดื่มที่มีรูปทรงขวดน้ำด้านเรขาคณิต แบบขวดเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย 6.525) ที่ให้รู้สึกถึงรูปทรงของสินค้าทางเลือก โดยใช้คุณสมบัติของวัสดุพลาสติกแบบใสที่มีการสะท้อนแสง (ค่า $r = -0.101^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.022) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากเครื่องหมายค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์จะเป็นทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน นั่นคือ รูปทรงขวดน้ำที่มีเหลี่ยม มากขึ้นจะทำให้การจงใจในการซื้อลดลง

คุณภาพ ที่จะจงใจจากรูปทรงขวดน้ำดื่มด้านความงามแบบขวดไม่มีคอด (ค่าเฉลี่ย 6.648) ด้วยลักษณะของบรรจุกัญช์ที่ต้องสื่อได้ถึง ความสะอาดและความปลอดภัย (ค่า $r = 0.142^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นบวกผลของความสัมพันธ์จะเป็นทิศทางเดียวกัน นั่นคือ คุณภาพของรูปทรงขวดน้ำที่ไม่มีคอดจะทำให้การจงใจในการซื้อมากขึ้น

รูปแบบ ที่จะจงใจของรูปทรงขวดน้ำดื่มในด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอด (ค่าเฉลี่ย 6.725) โดยต้องมีรูปทรงที่สอดคล้องกับวัสดุและเหมาะสมกับการจับถือ (ค่า $r = 0.110^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.014) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ รูปแบบขวดน้ำที่ไม่มีคอดจะทำให้การจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

ความน่าซื้อ จะจงใจได้จากรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอด (ค่าเฉลี่ย 6.583) ที่มีรูปทรงที่สะดุดตา ทำให้ตัวบรรจุกัญช์ดึงดูดความสนใจ (ค่า $r = 0.099$ และ Sig. (1-tailed) = 0.024) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ ความน่าซื้อของขวดน้ำที่ไม่มีคอดมาก จะทำให้การจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

คุณภาพ จงใจได้จากรูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่มีรูปแบบได้ 2 ประเภท คือ แบบขวดกลมอ้วนและขวดกลมผอม (ค่าเฉลี่ย 5.728) ให้ผลการรับรู้จากลักษณะของบรรจุกัญช์ที่สื่อได้ถึง ความ

สะอาด และความปลอดภัย ได้เหมือนกัน (ค่า $r = 0.084^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.048*) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ คุณภาพของรูปทรงขวดแบบขวดกลมอ้วนหรือขวดกลมผอมมากขึ้น จะทำให้การจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

คุณภาพ ที่จะจงใจจากรูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่เป็นแบบอิสระ (ค่าเฉลี่ย 6.115) สร้างความสะอึดคอก่อให้เกิดการสนใจบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึง ความสะอาด และความปลอดภัย (ค่า $r = -0.109^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.014) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์จะเป็นทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน นั่นคือ รูปทรงขวดน้ำที่มีลวดลายบนขวดแบบอิสระ (Freeform) มากขึ้น จะทำให้ลดแรงจงใจในการซื้อ

รูปแบบ ที่จะจงใจจากรูปทรงขวดน้ำที่มีลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต (ค่าเฉลี่ย 6.428) เป็นรูปทรงที่ดึงดูดความสนใจเหมาะสมกับวัสดุที่ใช้ทำขวด ก่อให้เกิดการอยากซื้อน้ำดื่มมาทดลอง และมีรูปแบบที่สะดวกต่อการจับ (ค่า $r = -0.185^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบ ผลคือ รูปแบบขวดน้ำที่มีลวดลายบนขวดแบบ ไม่เรขาคณิต มากขึ้นทำให้ลดแรงจงใจในการซื้อ

คุณภาพ ที่จงใจจากฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียว (ค่าเฉลี่ย 3.843) ที่ให้ความมั่นใจได้ถึง ความสะอาด ความปลอดภัย (ค่า $r = 0.089^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.038) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ คุณภาพของน้ำดื่มที่มีฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียว ช่วยให้เกิดการจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

ราคาประหยัด จะจงใจจากฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียว (ค่าเฉลี่ย 4.708) ซึ่งจะมีใช้กันทั่วไปโดยจะให้ความรู้สึกถึงราคาถูก ในจุดนี้จะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้ซื้อ (Impulse Buying) สินค้าราคาถูก (ค่า $r = 0.088^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.039) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ การทำให้รับรู้ถึงราคาประหยัดจากฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียว จะทำให้สร้างแรงจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

รูปแบบ จะจงใจจากฝาขวดน้ำแบบฝาปิด (ค่าเฉลี่ย 6.035) ด้วยปัจจัยของการออกแบบที่มีการพัฒนาให้ง่ายต่อการดื่มน้ำจากขวด โดยมีผู้ผลิตน้ำดื่มใช้กันน้อย บ่งบอกได้ถึงขวดน้ำที่เป็นสินค้าทางเลือกที่มีรูปแบบใหม่ (ค่า $r = 0.082^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.052) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ การทำให้รับรู้ถึงรูปแบบฝาขวดน้ำแบบฝาปิด จะทำให้เกิดการจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

คุณภาพ จะจงใจจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่มีพื้นที่ติดฉลากขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 6.513) ทำให้เกิดการมองเห็นข้อมูลบนฉลากที่ติดได้ง่าย ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงความสะอาด และความปลอดภัย (ค่า $r = 0.116^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.010) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ มีพื้นที่ติดฉลากขนาดใหญ่ จะทำให้การมองเห็นและการจงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

การมีระดับ จูงใจจากรูปทรงบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่มีพื้นที่ติดฉลากขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 6.538) โดยการแสดงความเป็นตัวคนของสินค้าทางเลือกที่บ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา ได้จากตัวบรรจุภัณฑ์ (ค่า $r = 0.089^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.038) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ การทำให้รับรู้ถึงการมีระดับของพื้นที่ติดฉลากขนาดใหญ่ จะทำให้การจูงใจในการซื้อมากขึ้น

ผลของการจูงใจของฉลากที่มีผลกับอายุ ได้แก่

ความน่าเชื่อถือ จูงใจจากฉลากหุ้มบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ของฉลากแบบใส (ค่าเฉลี่ย 7.553) ซึ่งจะให้การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่บรรจุน้ำดื่มที่บริสุทธิ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น (ค่า $r = 0.085^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.045) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก หมายถึง การทำให้รับรู้ถึงพื้นที่ของฉลากแบบใสมากขึ้น จะทำให้การจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

ความน่าเชื่อถือ จูงใจจากฉลากเป็นแบบสีเย็น (ค่าเฉลี่ย 9.168) ที่จะให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลาย และสดชื่น (ค่า $r = -0.081^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.053) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบ ผลคือ ฉลากเป็นแบบสีเย็นมากขึ้น จะทำให้ผลการจูงใจในการซื้อลดลง

รูปแบบ จูงใจจากภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง (ค่าเฉลี่ย 3.850) ให้การรับรู้ที่เป็นธรรมชาติ และมีชีวิตชีวา (ค่า $r = 0.107^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.016) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก หมายถึง ภาพประกอบฉลากแบบภาพจริงจะทำให้การจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

คุณภาพ จูงใจจากฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 6.013) จะช่วยให้ได้ความอิสระ โคจรเด่น สะดุดตา และดึงดูดให้สนใจ (ค่า $r = -0.140^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบ ผลคือ ตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้น จะทำให้ผลการจูงใจในการซื้อลดลง

ราคาประหยัด จูงใจจากฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 5.973) ที่สื่อได้ทั้ง 2 รูปแบบ เนื่องจากข้อมูลที่ต้องการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องเลือกรูปแบบของตัวอักษร (Font) ที่แตกต่างกัน (ค่า $r = -0.088^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.040) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบ ผลคือ ตัวหนังสือแบบทางการหรือไม่ทางการมากขึ้น เป็นผลให้การจูงใจในการซื้อลดลง

การมีระดับ จะจูงใจจากตัวอักษรแบบไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 6.293) ที่ดึงดูดสายตา สร้างจุดสนใจที่มีต่อสินค้าที่แสดงถึง คุณภาพ และราคา จากฉลากที่หุ้มบรรจุภัณฑ์ (ค่า $r = -0.109^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.014) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบ ผลคือ ตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้น จะทำให้ผลการจูงใจในการซื้อลดลง

รูปแบบ ที่จะจูงใจจากตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 5.903) เนื่องจาก ข้อมูลที่ต้องการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน การนำรูปแบบทั้ง 2 อย่างมาใช้จึงต้องมีความเหมาะสมที่ จะต้องนำมาใช้ร่วมกันอย่างสมดุลย์ (ค่า $r = -0.157^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบ ผลก็คือ ตัวหนังสือแบบทางการหรือไม่ทางการมากขึ้น เป็นผลให้การจูงใจในการซื้อ ลดลง

ความน่าซื้อ จูงใจจากฉลากที่มีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ(ค่าเฉลี่ย 5.780) เพื่อ การนำเสนอตัวฉลากที่หุ้มบรรจุภัณฑ์ที่ตัวอักษรจะดึงดูดความสนใจในการมองครั้งแรก และตัวอักษรที่ใช้ในการบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เป็นไปรเวทแบรนด์ ตารางที่ 4.2 จะนำเสนอผลลัพธ์ในแต่ละปัจจัย (ค่า $r = -0.196^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบ แปลผล คือ ตัวหนังสือแบบทางการหรือไม่ทางการมากขึ้น เป็นผลให้การจูงใจให้น่าซื้อลดลง ดังแสดงผล ลัพธ์ไว้ในตารางที่ 4.5, 4.6 และรูปที่ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องอายุที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือก

ลำดับที่	ประเด็นของอายุที่มีผลต่อการจูงใจให้ซื้อ	Mean	SD	แปลความ
1	รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ	6.525	3.832	ขวดเหลี่ยม
2	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง คุณภาพ	6.648	3.104	ขวด ไม่มีกอด
3	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	6.725	3.942	ขวด ไม่มีกอด
4	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	6.583	4.014	ขวด ไม่มีกอด
5	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึง คุณภาพ	5.728	4.02	ขวดกลมอ้วนและพอม
6	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง คุณภาพ	6.115	4.129	ขวดลายอิสระ
7	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ	6.428	3.406	ขวดลายไม่เรขาคณิต
8	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึง คุณภาพ	3.843	2.924	ฝาหมุนเกลียว
9	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	4.708	3.787	ฝาหมุนเกลียว
10	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	6.035	4.126	ฝาตีม
11	พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึง คุณภาพ	6.513	4.186	พื้นที่ขนาดใหญ่
12	พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึง ระดับ	6.538	4.155	พื้นที่ขนาดใหญ่
13	ฉลาก(สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	7.553	3.881	พื้นฉลากใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับที่	ประเด็นของอายุที่มีผลต่อการจงใจให้ซื้อ	Mean	SD	แปลความ
14	สีฉลาก(สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	9.168	2.894	ฉลากสีเย็น
15	ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	3.85	3.698	ภาพจริง
16	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อถึง คุณภาพ	6.013	4.21	ตัวหนังสือแบบไม่ทางการ
17	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อราคา ประหยัด	5.973	4.055	ตัวหนังสือแบบทางการและ ไม่ทางการ
18	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ระดับ	6.293	4.231	ตัวหนังสือแบบไม่ทางการ
19	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ	5.903	4.229	ตัวหนังสือแบบทางการและ ไม่ทางการ
20	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	5.78	4.125	ตัวหนังสือแบบทางการและ ไม่ทางการ

ตารางที่ 4.6 ผลค่าสหสัมพันธ์ (Simple Correlation) ระหว่างอายุกับผลความคิดเห็น

	ประเด็นที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ รูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	-0.101*
Sig. (1-tailed)	0.022
	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ
Pearson Correlation	0.142**
Sig. (1-tailed)	0.002
	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	0.110**
Sig. (1-tailed)	0.014
	รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ
Pearson Correlation	0.099*
Sig. (1-tailed)	0.024
	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ
Pearson Correlation	0.084 *
Sig. (1-tailed)	0.048
	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด)ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ
Pearson Correlation	-0.109**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ประเด็นที่มีผลต่อการงูใจในการเลือกซื้อ
Sig. (1-tailed)	0.014
	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	-0.185**
Sig. (1-tailed)	0.000
	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด)ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ
Pearson Correlation	0.089*
Sig. (1-tailed)	0.038
	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด
Pearson Correlation	0.088*
Sig. (1-tailed)	0.039
	ฝาขวดน้ำ(ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	0.082*
Sig. (1-tailed)	0.052
	พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก)ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ
Pearson Correlation	0.116**
Sig. (1-tailed)	0.010
	พื้นที่ติดฉลาก(ฉลาก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ
Pearson Correlation	0.089
Sig. (1-tailed)	0.038 *
	ฉลาก(สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ
Pearson Correlation	0.085*
Sig. (1-tailed)	0.045
	สีฉลาก(สีร้อน/สีเขียว) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ
Pearson Correlation	-0.081*
Sig. (1-tailed)	0.053
	ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	0.107*
Sig. (1-tailed)	0.016
	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ
Pearson Correlation	-0.140**
Sig. (1-tailed)	0.003
	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ)ที่สื่อถึงราคา ประหยัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	ประเด็นที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ
Pearson Correlation	-0.088*
Sig. (1-tailed)	0.040
	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงการมี ระดับ
Pearson Correlation	-0.109**
Sig. (1-tailed)	0.014
	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	-0.157**
Sig. (1-tailed)	0.001
	ตัวหนังสือ(ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ
Pearson Correlation	-0.196**
Sig. (1-tailed)	0.000
N	400

* Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเรื่อง อายุ กับการจงใจถึงรูปลักษณะของ "น้ำดื่ม"	ระดับความคิดเห็น											รูปชาย	
	รูปชาย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
1. รูปทรงขวดน้ำ (เรขาคณิต) ที่สื่อถึง รูปแบบ	ขวดกลม												ขวดเหลี่ยม
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ	ขวดมีขอบ												ขวดไม่มีขอบ
3. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
4. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													
5. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ													
6. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ	ขวดกลมอ้วน											ขวดกลมผอม	
7. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	ข้อเกลียว											อิสระ (Freeform)	
8. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ													
9. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	ฝาธรรมดา (ฝาเกลียว)											ฝาคีม	
10. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
11. พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ	ฉลากเล็ก											ฉลากใหญ่	
12. พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
13. ฉลาก (สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	พื้นสีทึบ											พื้นใส	
14. สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	สีร้อน											สีเย็น	
15. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	ภาพจริง											ภาพกราฟิก	
16. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงควมมี คุณภาพ	แบบทางการ											แบบไม่ทางการ	
17. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
18. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
19. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
20. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													

— อายุเฉลี่ย

รูปที่ 4.4 กราฟแสดงปัจจัยของอายุเฉลี่ยที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

สรุป เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 (Significant (1-tailed) = 0.05 , 0.01) สามารถนำประเด็นไปใช้ในการพิจารณาในการออกแบบได้ แต่เนื่องจากผลของค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรของอายุกับตัวแปรของผลความคิดเห็น ดังค่าที่แสดงดังตารางที่ 4.6 มีค่าที่สัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีค่าที่น้อยกว่า 0.4 ทั้งค่าบวก และค่าลบ แสดงได้ว่าตัวแปรของอายุไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของความคิดเห็นด้านรูปทรงขวด และฉลากของน้ำดื่มไปรเวทแบรนด์

4.2.3 ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

อาชีพถือว่ามีมีความสำคัญ การประกอบอาชีพต้องใช้ความรู้ ความชำนาญซึ่งเกิดจากการศึกษาและการทำงานเฉพาะเรื่อง โดยการเรียนรู้หลักการและเทคนิค การปฏิบัติในการประกอบ

อาชีพนั้นๆ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยผู้ที่มีการอาชีพที่ด้อยมีโอกาส และสามารถมีรายได้ที่ดีกว่า โดยแบ่งเป็นประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way- ANOVA) จากอาชีพต่างๆ ที่มีผลต่อการจงใจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.630$ และ $Sig. = 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 2.50 , 4.00 , 4.164 และ 4.945 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอด แตกต่างกับอาชีพ รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 5.615) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดมีคอดและไม่มีคอด แต่ในส่วนของอาชีพ รับราชการ รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 6.344 , 6.455 , 7.444 และ 8.00 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอด โดยในแต่ละอาชีพจะมีการเลือกที่ต่างกันเนื่องจากตัวรูปทรงของสินค้าจะบ่งบอกได้ถึงคุณภาพ และราคา ให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.979$ และ $Sig. = 0.003$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ ค้าขาย(ค่าเฉลี่ย 5.000) มีผลต่อการจงใจถึงรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอด แต่ในอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 5.463) พบว่ารูปแบบขวดที่มีคอดและไม่มีคอด มีผลต่อการจงใจให้เลือกซื้อทั้ง 2 แบบ แตกต่างกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.670, 6.933, 7.000, 8.000, 8.500, 8.615 และ 10.889 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอด ในแต่ละอาชีพจะมีการเลือกที่ต่างกันเนื่องจากในด้านของความงาม โดยเลือกจากรูปทรงของขวดที่สอดคล้องกับวัสดุ และให้ความสะดวกต่อการใช้งาน

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.619$ และ $Sig. = 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพค้าขาย(ค่าเฉลี่ย 5.000) มีผลต่อการจงใจถึงรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอด แต่ในอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน(ค่าเฉลี่ย 5.373) พบว่ารูปแบบขวดที่มีคอดและไม่มีคอด มีผลต่อการจงใจให้เลือกซื้อทั้ง 2 แบบ แตกต่างกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.595 , 6.756 , 7.500 , 7.750 , 8.385 และ 10.889 ตามลำดับ) แต่ละอาชีพจะมีการเลือกที่ต่างกันเนื่องจากในด้านของความงามเป็นการบ่งบอกถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.380$ และ $Sig. = 0.016$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ รับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.818) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลสมอวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.269, 5.511, 5.675 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 7.385, 7.750, 8.250, 8.500 และ 9.778 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.415$ และ $Sig. = 0.015$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ รับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.909) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลมอ้วน แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.791 และ 5.844 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ แม่บ้าน ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.465, 7.154, 8.250, 8.500, 9.500 และ 10.222 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม การจงใจในการเลือกซื้อขวดน้ำรูปทรงกลมผอมที่นอกจากแสดงความเป็นสินค้านำทางเลือกแล้วบ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา ได้โดยตัวรูปทรงนี้

รูปแบบ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.543$ และ $Sig. = 0.010$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.250) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลมอ้วน แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.478 และ 5.740 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของอาชีพ รับจ้างทั่วไป รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ และค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 6.273, 6.478, 7.385, 9.500, 9.667 และ 10.000 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม เพราะเหมาะกับความสะดวกต่อการจับถือกว่ารูปทรงกลมอ้วน

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.983$ และ $Sig. = 0.003$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.500) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายข้อเกลียว แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ รับราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.104 และ 5.600 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 6.280, 6.846, 9.111, 9.273 และ 9.500 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายแบบอิสระ เพราะรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สะอาด และความปลอดภัย

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.026$ และ $Sig. = 0.042$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 5.000) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายข้อเกลียว แตกต่างกับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.970) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนขวคน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ ค้าขาย และแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 6.000, 6.322, 7.000, 7.909, 8.333,9.250และ10.000 ตามลำดับ) มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายแบบอิสระมีรูปแบบเฉพาะตัวของบรรจุกณ์ท์ที่ให้ความรู้สึถึง ผ่อนคลาย และราคาถูก

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า F = 2.287 และ Sig. = 0.021) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 5.970) จะมีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายบนขวคน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพรัฐวิสาหกิจ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ แม่บ้าน และค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 6.077, 6.500, 7.045, 8.182, 8.556, 10.000และ10.750 ตามลำดับ) มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายแบบอิสระมีรูปแบบเฉพาะตัวของบรรจุกณ์ท์ที่ให้ความรู้สึถึง ผ่อนคลาย และราคาถูก แสดงความเป็นตัวสินค้า ทางเลือกที่บ่งบอกถึง คุณภาพที่คุ้มค้ำกับราคา ให้ผู้ซื้อรับรู้จากบรรจุกณ์ท์

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า F = 2.412 และ Sig. = 0.015) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ อาชีพอื่นๆ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.500, 4.077, 4.333และ4.455) ที่มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายเรขาคณิต แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.885) จะมีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายบนขวคน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต แต่ในส่วนของอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 6.358, 6.750และ 8.000 ตามลำดับ) มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายแบบไม่เรขาคณิต ลักษณะของลวดลายบนบรรจุกณ์ท์ทั้ง 2 แบบ สามารถสื่อถึง ความสะอาด และความปลอดภัย

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า F = 2.906 และ Sig. = 0.004) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.250, 3.846, 4.411และ4.727 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายเรขาคณิต แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 5.111) จะมีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายบนขวคน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต แต่ในส่วนของอาชีพ ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 6.000, 6.180, 6.582และ9.500 ตามลำดับ) มีผลต่อการงุงใจในการเลือกลวดลายแบบไม่เรขาคณิต การบ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา โดยตัวลวดลายบนบรรจุกณ์ท์ในแต่ละแบบ

รูปแบบ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า F = 2.459 และ Sig. = 0.013) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.000และ 3.364 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการงุงใจในการเลือกฝารรรรมา แตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 5.645และ5.923 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการงุงใจในการเลือกฝารรรรมาทั้ง 2 แบบ คือ แบบฝารรรรมาและฝาคั้ม แต่ใน

ส่วนของอาชีพ ค่าขาย แม่บ้าน รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.250, 6.500, 6.678, 6.791 และ 8.111 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกผ้าคลุม ด้วยรูปทรงที่ทันสมัยน่าทึ่งดู สีสันที่ดึงดูด และให้ความสะดวกต่อการคิมน้ำ

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.555$ และ $Sig. = 0.010$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไปและ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.000 3.364 และ 4.700 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกผ้าธรรมดา แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 5.896) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกผ้าชนิดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบผ้าธรรมดาและผ้าคิมน้ำ แต่ในส่วน ของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ ค่าขาย แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.000, 6.200, 6.250, 6.500 และ 7.667 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกผ้าคิมน้ำ รูปแบบผ้าชนิดน้ำทั้งสองแบบ เป็นการ นำเสนอผ้าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางเลือกที่ดึงดูดความสนใจ

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 5.632$ และ $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ และ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.750 และ 4.700 ตามลำดับ) ที่มีผล ต่อการจงใจในการเลือกจลาจเล็ก แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 5.731) จะมีผลต่อ การจงใจในการเลือกจลาจจชนิดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบจลาจเล็กและจลาจใหญ่ แต่ในส่วน ของอาชีพ แม่บ้าน รับราชการ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.500, 6.533, 7.909, 8.250 และ 9.556 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจใหญ่ จลาจจชนิดน้ำคิมน้ำ หมายถึงรูปแบบ เฉพาะตัวของพื้นที่สำหรับรองรับการติดจลาจจบรรจุภัณฑ์ที่จะให้ความรู้ถึง ราคาถูก

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.576$ และ $Sig. = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.750) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจเล็ก แตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.995) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจจชนิดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบจลาจเล็กและจลาจใหญ่ แต่ในส่วน ของอาชีพ แม่บ้าน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับ ราชการ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.500, 6.597, 6.833, 7.636, 8.500, 9.538 และ 9.889 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจใหญ่ เพื่อการแสดงประเภทของสินค้าที่ชัดเจนเป็น การบ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา ได้จากขนาดจลาจจบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 3.588$ และ $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มี ผลกับอาชีพ แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.500) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจเล็ก แตกต่างกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.705) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกจลาจจชนิดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบ จลาจเล็กและจลาจใหญ่ แต่ในส่วน ของอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ รับจ้าง ทั่วไป เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ และค่าขาย (ค่าเฉลี่ย 6.194, 6.846, 7.200, 8.500, 9.455, 9.667 และ

10.750 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากใหญ่ เนื่องจากเหมาะสมกับการรองรับกับการติดของฉลากที่แสดงลักษณะของสินค้าทางเลือก

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.563$ และ $Sig. = 0.010$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.500) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากเล็ก แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ เจ้าของกิจการ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 6.070, 6.672, 6.692, 7.322, 8.500, 9.455 และ 9.889 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากใหญ่ พื้นที่การนำเสนอฉลากหุ้มบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ และทำให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.213$ และ $Sig. = 0.026$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 5.615) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกสีพื้นของฉลากขวดน้ำ ทั้ง 2 แบบ คือ แบบพื้นสีทึบและพื้นสีใส แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ ค้าขาย เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 6.500, 6.560, 7.149, 7.722, 8.250, 9.000, 9.222 และ 9.636 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากสีพื้นใส เนื่องจากรูปแบบการพิมพ์สีที่น้อยลงทำให้ตัวฉลากของบรรจุภัณฑ์ให้ความรู้สึกถึง ราคาถูก

รูปแบบ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.193$ และ $Sig. = 0.027$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 6.500, 6.675, 6.778, 7.385, 7.750, 8.000, 8.015, 9.000 และ 10.182 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากสีพื้นใส เพราะสีสันที่ใสของพื้นฉลากของสินค้าทางเลือก ซึ่งมีความสะดวกต่อการเห็นปริมาณของน้ำ

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.037$ และ $Sig. = 0.041$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.000, 2.556, 3.356, 3.730, 4.254 และ 5.000 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริง แต่ในส่วนของอาชีพ ค้าขาย เจ้าของกิจการ และรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 6.250, 6.500 และ 6.538 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก ลักษณะของภาพบนฉลากบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึง ความสะอาด ความปลอดภัย

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.588$ และ $Sig. = 0.009$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.000, 1.667, 3.667 และ 5.000 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริงเนื่องจากการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ สดชื่น และมี ราคาถูกแตกต่างกับ อาชีพค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ค่าเฉลี่ย 5.500 และ 5.597 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ภาพจริงและกราฟิก แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 6.308 และ 6.500 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 1.948$ และ $Sig. = 0.052$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.000, 1.222, 3.500, 3.910, 4.433 และ 5.000 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริง แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 5.250) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ภาพจริงและกราฟิก แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 6.154 และ 6.750 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก โดยที่ตัวสินค้าทางเลือกจะต้องมีภาพที่จะบ่งบอกถึง คุณภาพสินค้าสูงกว่าราคา เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.795$ และ $Sig. = 0.005$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป และรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 1.500, 3.778, 4.091 และ 4.154 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 5.250, 5.289 และ 5.955 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในส่วนของอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 6.000 และ 6.790 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ ลักษณะของตัวหนังสือที่ใช้กับฉลากต้องสื่อได้ถึง ผ่อนคลาย ความสะอาด และความปลอดภัย

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.871$ และ $Sig. = 0.004$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป และรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 1.250, 3.556, 4.273 และ 4.308 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพแม่บ้าน และรับราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.144 และ 5.500 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในส่วนของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 6.433, 6.580 และ 7.000 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ โดยมีรูปแบบเฉพาะตัวของตัวหนังสือที่ให้ความรู้สึกถึง ความอิสระ แล้วบ่งบอกได้ถึงราคาถูก

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 3.806$ และ $Sig. = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และ รับจ้างทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 1.500, 3.769,

3.778 และ 4.273 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพ ค้าขาย และรับราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.367 และ 5.500 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือ ประกอบฉากขวัดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางการและไม่ทางการ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 6.000, 6.373 และ 7.185 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ โดยเป็นเอกลักษณ์ของตัวหนังสือที่บ่งบอกถึง ความหรูหรา มีคุณภาพ และราคาประหยัด

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.105$ และ $Sig. = 0.034$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.182, 3.846 และ 4.222 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพ รับราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.200) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉากขวัดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางการและไม่ทางการ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 6.000, 6.035, 6.507, 7.250 และ 9.250 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ โดยเป็นเอกลักษณ์ของตัวหนังสือที่บ่งบอกถึง ความหรูหรา มีคุณภาพ และราคาประหยัด การเลือกรูปแบบเฉพาะตัวหนังสือของฉลากที่มีการนำเสนอบรรจุภัณฑ์แล้วดึงดูดความสนใจ

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.521$ และ $Sig. = 0.011$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 1.500, 1.556, 2.308, 2.455, 2.500, 3.378, 3.735 และ 4.119 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 8.500) มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม โดยคู่สีที่กลมกลืนกันจะที่สื่อได้ถึง ความสะอาด ความปลอดภัย

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.648$ และ $Sig. = 0.008$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 1.000, 1.556, 2.455, 3.077, 4.378, 4.582, 4.785 และ 5.000 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 8.750) มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน รูปแบบของคู่สีที่ให้ความรู้สึถึงความเหมาะสมกับราคา ถูก

ความมีระดับ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.485$ และ $Sig. = 0.012$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ อาชีพอื่นๆ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และพนักงานบริษัทเอกชน (ค่าเฉลี่ย 1.111, 1.500, 2.273, 2.769, 3.750, 3.911, 4.395 และ 4.448 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพเจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 8.750) มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน ก็จะแสดงความเป็นตัวตนของสินค้าที่บ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา โดยตัวสีที่ปรากฏบนฉลากของบรรจุภัณฑ์

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับอาชีพ (ค่า $F = 2.048$ และ $\text{Sig.} = 0.040$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับอาชีพ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้างทั่วไป รับราชการ อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.500, 2.250, 2.455, 3.133, 3.222, 3.923, 4.060 และ 4.360 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 8.250) มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน ก็จะนำเสนอฉลากที่หุ้มบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และดึงดูดความสนใจให้ซื้อ ซึ่งจะนำเสนอผลลัพธ์ไว้ในตารางที่ 4.7, 4.8 และรูปที่ 4.5

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	6.344	4.184	ขวดไม่มีคอด
	รัฐวิสาหกิจ	13	5.615	3.709	ขวดมีคอดและไม่มีคอด
	พนักงานบริษัทเอกชน	67	4.164	3.365	ขวดมีคอด
	เจ้าของกิจการ	4	8	2.449	ขวดไม่มีคอด
	รับจ้างทั่วไป	11	6.455	3.698	ขวดไม่มีคอด
	ค้าขาย	4	4	4.69	ขวดมีคอด
	แม่บ้าน	2	2.5	2.121	ขวดมีคอด
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.945	3.932	ขวดมีคอด
	อื่นๆ (โพรครระบุ)	9	7.444	4.157	ขวดไม่มีคอด
	Total	400	5.258	3.951	ขวดมีคอดและไม่มีคอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	รับราชการ	90	6.933	4.099	ขวดไม่มีคอด
	รัฐวิสาหกิจ	13	8.615	3.07	ขวดไม่มีคอด
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.463	3.932	ขวดมีคอด และไม่มีคอด
	เจ้าของกิจการ	4	8.5	3.697	ขวดไม่มีคอด
	รับจ้างทั่วไป	11	8	3.435	ขวดไม่มีคอด
	ค้าขาย	4	5	4.546	ขวดมีคอด
	แม่บ้าน	2	7	4.243	ขวดไม่มีคอด
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.67	3.867	ขวดไม่มีคอด
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	10.889	0.333	ขวดไม่มีคอด
	Total	400	6.725	3.942	ขวดไม่มีคอด
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	รับราชการ	90	6.756	4.139	ขวดไม่มีคอด
	รัฐวิสาหกิจ	13	8.385	3.429	ขวดไม่มีคอด
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.373	3.837	ขวดมีคอด และไม่มีคอด
	เจ้าของกิจการ	4	7.75	3.948	ขวดไม่มีคอด
	ค้าขาย	4	5	4.546	ขวดมีคอด
	แม่บ้าน	2	7.5	4.95	ขวดไม่มีคอด
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.595	3.972	ขวดไม่มีคอด
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	10.889	0.333	ขวดไม่มีคอด
	Total	400	6.583	4.014	ขวดไม่มีคอด
	รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	รับราชการ	90	5.511	4.031
รัฐวิสาหกิจ		13	7.385	3.754	ขวดกลมหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.269	3.848	ขวดกลมพอม และอ้วน
	เจ้าของกิจการ	4	7.75	4.5	ขวดกลมพอม
	รับจ้างทั่วไป	11	3.818	4.215	ขวดกลมอ้วน
	ค้าขาย	4	8.25	2.63	ขวดกลมพอม
	แม่บ้าน	2	8.5	3.536	ขวดกลมพอม
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.675	4.05	ขวดกลมพอม และอ้วน
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	9.778	1.641	ขวดกลมพอม
	Total	400	5.728	4.02	ขวดกลมพอม และอ้วน
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	5.844	4.181	ขวดกลมพอม และอ้วน
	รัฐวิสาหกิจ	13	7.154	3.783	ขวดกลมพอม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.791	3.987	ขวดกลมพอม และอ้วน
	เจ้าของกิจการ	4	8.25	2.363	ขวดกลมพอม
	รับจ้างทั่วไป	11	3.909	3.833	ขวดกลมอ้วน
	ค้าขาย	4	9.5	2.38	ขวดกลมพอม
	แม่บ้าน	2	8.5	3.536	ขวดกลมพอม
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.465	4.171	ขวดกลมพอม
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	10.222	0.833	ขวดกลมพอม
	Total	400	6.308	4.115	ขวดกลมพอม
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	รับราชการ	90	6.478	4.117	ขวดกลมพอม
	รัฐวิสาหกิจ	13	7.385	3.641	ขวดกลมพอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.478	3.811	ขวดกลมพอม และอ้วน
	เจ้าของกิจการ	4	3.25	4.5	ขวดกลมอ้วน
	รับจ้างทั่วไป	11	6.273	4.125	ขวดกลมพอม
	ค้าขาย	4	10	0.816	ขวดกลมพอม
	แม่บ้าน	2	9.5	0.707	ขวดกลมพอม
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.74	4.014	ขวดกลมพอม และอ้วน
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	9.667	1.581	ขวดกลมพอม
	Total	400	6.055	4.006	ขวดกลมพอม
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	รับราชการ	90	5.6	4.138	ขวดลายแบบข้อ เกลียวและอิสระ
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.846	4.079	ขวดลายแบบอิสระ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.104	3.834	ขวดลายแบบข้อ เกลียวและอิสระ
	เจ้าของกิจการ	4	3.5	5	ขวดลายแบบ ข้อเกลียว
	รับจ้างทั่วไป	11	9.273	3.165	ขวดลายแบบอิสระ
	ค้าขาย	4	9.5	2.38	ขวดลายแบบอิสระ
	แม่บ้าน	2	9.5	0.707	ขวดลายแบบอิสระ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.28	4.152	ขวดลายแบบอิสระ
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	9.111	3.444	ขวดลายแบบอิสระ
	Total	400	6.115	4.129	ขวดลายแบบอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด)	รับราชการ	90	6.322	3.871	ขวดลายแบบอิสระ
	รัฐวิสาหกิจ	13	7	3.719	ขวดลายแบบอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5	3.774	ลวดลายแบบ ข้อเกลียว
	เจ้าของกิจการ	4	6	5.774	ลวดลายแบบอิสระ
	รับจ้างทั่วไป	11	7.909	4.11	ลวดลายแบบอิสระ
	ค้าขาย	4	9.25	2.217	ลวดลายแบบอิสระ
	แม่บ้าน	2	10	1.414	ลวดลายแบบอิสระ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.97	3.99	ลวดลายแบบ ข้อเกลียวและอิสระ
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	8.333	4.243	ลวดลายแบบอิสระ
	Total	400	6.08	3.97	ลวดลายแบบอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	6.5	4.211	ลวดลายแบบอิสระ
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.077	3.662	ลวดลายแบบอิสระ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.463	3.819	ลวดลายแบบ ข้อเกลียวและอิสระ
	เจ้าของกิจการ	4	5.75	5.5	ลวดลายแบบ ข้อเกลียวและอิสระ
	รับจ้างทั่วไป	11	8.182	4.215	ลวดลายแบบอิสระ
	ค้าขาย	4	10.75	0.5	ลวดลายแบบอิสระ
	แม่บ้าน	2	10	1.414	ลวดลายแบบอิสระ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	7.045	3.803	ลวดลายแบบอิสระ
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	8.556	4.304	ลวดลายแบบอิสระ
	Total	400	6.73	3.968	ลวดลายแบบอิสระ
รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายเรขาคณิต)	รับราชการ	90	4.333	3.57	ลวดลายแบบ เรขาคณิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
ที่สื่อถึง คุณภาพ	รัฐวิสาหกิจ	13	4.077	3.73	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.358	3.817	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	เจ้าของกิจการ	4	3.5	5	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	รับจ้างทั่วไป	11	4.455	4.108	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	ค้าขาย	4	6.75	3.594	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	แม่บ้าน	2	8	2.828	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.885	3.962	ลวดลายแบบ เรขาคณิตและ ไม่เรขาคณิต
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	4.333	4.031	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	Total	400	5.478	3.908	ลวดลายแบบ เรขาคณิตและ ไม่เรขาคณิต
	รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	รับราชการ	90	4.411	3.848
รัฐวิสาหกิจ		13	3.846	3.313	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
พนักงาน บริษัทเอกชน		67	6.582	3.947	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	เจ้าของกิจการ	4	3.25	4.5	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	รับจ้างทั่วไป	11	4.727	4.452	ลวดลายแบบ เรขาคณิต
	ค้าขาย	4	6	5.228	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	แม่บ้าน	2	9.5	0.707	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.18	3.94	ลวดลายแบบ ไม่เรขาคณิต
	อื่นๆ (ไปรคระนุ)	9	5.111	4.076	ลวดลายแบบ เรขาคณิตและ ไม่เรขาคณิต
	Total	400	5.695	4.005	ลวดลายแบบ เรขาคณิตและ ไม่เรขาคณิต
ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	รับราชการ	90	6.678	4.24	ฝาตี๋ม
	รัฐวิสาหกิจ พนักงาน	13	5.923	4.291	ฝาธรรมชาติและฝาตี๋ม
	บริษัทเอกชน	67	6.791	4.017	ฝาตี๋ม
	เจ้าของกิจการ	4	1	0	ฝาธรรมชาติ
	รับจ้างทั่วไป	11	3.364	3.957	ฝาธรรมชาติ
	ค้าขาย	4	6.25	5.5	ฝาตี๋ม
	แม่บ้าน	2	6.5	4.95	ฝาตี๋ม
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.645	3.99	ฝาธรรมชาติและฝาตี๋ม
	อื่นๆ(ไปรคระนุ)	9	8.111	4.226	ฝาตี๋ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	Total	400	6.035	4.126	ฝ้าดื่ม
ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	รับราชการ	90	6.2	4.463	ฝ้าดื่ม
	รัฐวิสาหกิจ	13	6	4.32	ฝ้าดื่ม
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.896	4.138	ฝาธรรมดาและฝ้าดื่ม
	เจ้าของกิจการ	4	1	0	ฝาธรรมดา
	รับจ้างทั่วไป	11	3.364	3.957	ฝาธรรมดา
	ค้าขาย	4	6.25	5.5	ฝ้าดื่ม
	แม่บ้าน	2	6.5	4.95	ฝ้าดื่ม
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.7	3.932	ฝาธรรมดา
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	7.667	4.555	ฝ้าดื่ม
	Total	400	5.298	4.185	ฝาธรรมดาและฝ้าดื่ม
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด	รับราชการ	90	6.533	4.203	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	รัฐวิสาหกิจ	13	9.538	2.066	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.731	4.014	พื้นที่ติดฉลากเล็ก และใหญ่
	เจ้าของกิจการ	4	3.75	4.856	พื้นที่ติดฉลากเล็ก
	รับจ้างทั่วไป	11	7.909	4.505	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	ค้าขาย	4	8.25	4.193	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	แม่บ้าน	2	6.5	4.95	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.7	3.759	พื้นที่ติดฉลากเล็ก
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	9.556	3.245	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	Total	400	5.675	4.073	พื้นที่ติดฉลากเล็ก และใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	รับราชการ	90	6.833	4.227	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	รัฐวิสาหกิจ	13	9.538	2.222	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.597	4.105	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	เจ้าของกิจการ	4	3.75	4.856	พื้นที่ติดฉลากเล็ก
	รับจ้างทั่วไป	11	7.636	4.319	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	ค้าขาย	4	8.5	4.359	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	แม่บ้าน	2	6.5	4.95	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	นักเรียน/นักศึกษา	200	5.995	4.106	พื้นที่ติดฉลากเล็ก และใหญ่
	อื่นๆ (ไปรตระนะ)	9	9.889	3.333	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	Total	400	6.538	4.155	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	รับราชการ	90	7.2	4.149
รัฐวิสาหกิจ		13	6.846	4.543	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
พนักงาน บริษัทเอกชน		67	6.194	4.12	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
เจ้าของกิจการ		4	8.5	5	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
รับจ้างทั่วไป		11	9.455	2.911	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
ค้าขาย		4	10.75	0.5	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
แม่บ้าน		2	2.5	0.707	พื้นที่ติดฉลากเล็ก
นักเรียน/นักศึกษา		200	5.705	4.143	พื้นที่ติดฉลากเล็ก และใหญ่
อื่นๆ (ไปรตระนะ)		9	9.667	3.317	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
Total		400	6.415	4.203	พื้นที่ติดฉลากใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	รับราชการ	90	7.322	4.083	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.692	4.151	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.672	3.96	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	เจ้าของกิจการ	4	8.5	5	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	รับจ้างทั่วไป	11	9.455	2.911	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	ค้าขาย	4	8.5	5	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	แม่บ้าน	2	2.5	0.707	พื้นที่ติดฉลากเล็ก
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.07	4.272	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	อื่นๆ (ไปรกระบุ)	9	9.889	3.333	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	Total	400	6.683	4.198	พื้นที่ติดฉลากใหญ่
	ฉลาก (สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	รับราชการ	90	7.722	3.669
รัฐวิสาหกิจ		13	5.615	4.073	ฉลากพื้นสีทึบ และสีใส
พนักงาน บริษัทเอกชน		67	7.149	3.783	ฉลากพื้นสีใส
เจ้าของกิจการ		4	9	4	ฉลากพื้นสีใส
รับจ้างทั่วไป		11	9.636	2.42	ฉลากพื้นสีใส
ค้าขาย		4	8.25	3.096	ฉลากพื้นสีใส
แม่บ้าน		2	6.5	6.364	ฉลากพื้นสีใส
นักเรียน/นักศึกษา		200	6.56	3.877	ฉลากพื้นสีใส
อื่นๆ (ไปรกระบุ)		9	9.222	3.346	ฉลากพื้นสีใส
Total		400	7.075	3.83	ฉลากพื้นสีใส
ฉลาก (สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ		รับราชการ	90	8	3.795
	รัฐวิสาหกิจ	13	7.385	4.464	ฉลากพื้นสีใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	8.015	3.484	ฉลากพื้นสีใส
	เจ้าของกิจการ	4	9	4	ฉลากพื้นสีใส
	รับจ้างทั่วไป	11	10.182	2.401	ฉลากพื้นสีใส
	ค้าขาย	4	7.75	4.573	ฉลากพื้นสีใส
	แม่บ้าน	2	6.5	6.364	ฉลากพื้นสีใส
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.675	3.972	ฉลากพื้นสีใส
	อื่นๆ (ไปรครระบุ)	9	6.778	4.868	ฉลากพื้นสีใส
	Total	400	7.353	3.917	ฉลากพื้นสีใส
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง คุณภาพ	รับราชการ	90	3.356	3.475	ภาพประกอบ ภาพจริง
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.538	4.666	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.254	3.827	ภาพประกอบ ภาพจริง
	เจ้าของกิจการ	4	6.5	5.26	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	รับจ้างทั่วไป	11	5	4.266	ภาพประกอบ ภาพจริง
	ค้าขาย	4	6.25	4.349	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	แม่บ้าน	2	1	0	ภาพประกอบ ภาพจริง
	นักเรียน/นักศึกษา	200	3.73	3.702	ภาพประกอบ ภาพจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	2.556	3.245	ภาพประกอบ ภาพจริง
	Total	400	3.873	3.767	ภาพประกอบ ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	รับราชการ	90	3.667	3.663	ภาพประกอบ ภาพจริง
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.308	4.423	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.597	3.939	ภาพประกอบภาพ จริงและกราฟิก
	เจ้าของกิจการ	4	6.5	5.26	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	รับจ้างทั่วไป	11	5	4.266	ภาพประกอบ ภาพจริง
	ค้าขาย	4	5.5	4.435	ภาพประกอบภาพ จริงและกราฟิก
	แม่บ้าน	2	1	0	ภาพประกอบ ภาพจริง
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.75	3.921	ภาพประกอบ ภาพจริง
	อื่นๆ(ไปรตระบุ)	9	1.667	1	ภาพประกอบ ภาพจริง
	Total	400	4.643	3.927	ภาพประกอบ ภาพจริง
ภาพประกอบ(ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	3.5	3.846	ภาพประกอบ ภาพจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	รัฐวิสาหกิจ	13	6.154	4.337	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.433	3.924	ภาพประกอบ ภาพจริง
	เจ้าของกิจการ	4	6.75	5.058	ภาพประกอบ ภาพกราฟิก
	รับจ้างทั่วไป	11	5	4.266	ภาพประกอบ ภาพจริง
	ค้าขาย	4	5.25	4.646	ภาพประกอบภาพ จริงและกราฟิก
	แม่บ้าน	2	1	0	ภาพประกอบ ภาพจริง
	นักเรียน/นักศึกษา	200	3.91	3.835	ภาพประกอบ ภาพจริง
	อื่นๆ(ไปรษณีย์)	9	1.222	0.667	ภาพประกอบ ภาพจริง
	Total	400	3.975	3.892	ภาพประกอบ ภาพจริง
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	รับราชการ	90	5.289	4.358	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
	รัฐวิสาหกิจ	13	4.154	3.783	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	5.955	3.986	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	เจ้าของกิจการ	4	1.5	1	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	รับจ้างทั่วไป	11	4.091	3.78	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	ค้าขาย	4	5.25	4.924	ตัวหนังสือทางการ และไม่ทางการ
	แม่บ้าน	2	6	7.071	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.79	4.113	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	3.778	4.206	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	Total	400	6.013	4.21	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	รับราชการ	90	5.144	4.22	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
	รัฐวิสาหกิจ	13	4.308	4.09	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.433	3.831	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	เจ้าของกิจการ	4	1.25	0.5	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	รับจ้างทั่วไป	11	4.273	4.002	ตัวหนังสือแบบ ทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	ค้าขาย	4	7	4.082	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	แม่บ้าน	2	5.5	6.364	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.58	3.909	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	อื่นๆ(ไปรตระบุ)	9	3.556	4.333	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	Total	400	5.973	4.055	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	5.367	4.415	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
	รัฐวิสาหกิจ	13	3.769	3.7	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.373	4.111	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	เจ้าของกิจการ	4	1.5	1	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	รับจ้างทั่วไป	11	4.273	4.002	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	ค้าขาย	4	5.5	4.655	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	แม่บ้าน	2	6	7.071	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	7.185	3.996	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	อื่นๆ (โปรครระบุ)	9	3.778	4.41	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	Total	400	6.293	4.231	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	รับราชการ	90	5.2	4.176	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
	รัฐวิสาหกิจ	13	3.846	3.602	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	6.507	3.94	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	เจ้าของกิจการ	4	9.25	3.5	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	รับจ้างทั่วไป	11	3.182	3.25	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	ค้าขาย	4	7.25	4.193	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	แม่บ้าน	2	6	7.071	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ
	นักเรียน/นักศึกษา	200	6.035	4.128	ตัวหนังสือแบบ ไม่ทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	4.222	4.177	ตัวหนังสือแบบ ทางการ
	Total	400	5.78	4.125	ตัวหนังสือแบบ ทางการและ ไม่ทางการ
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง คุณภาพ	รับราชการ	90	3.378	3.242	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	รัฐวิสาหกิจ	13	2.308	1.974	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.119	3.453	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	เจ้าของกิจการ	4	8.5	3.317	ภาพและตัวอักษร มีสีตรงข้าม
	รับจ้างทั่วไป	11	2.455	3.078	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	ค้าขาย	4	2.5	1.291	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	แม่บ้าน	2	1.5	0.707	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	นักเรียน/นักศึกษา	200	3.735	3.289	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	1.556	1.014	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	Total	400	3.613	3.272	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	รับราชการ	90	4.378	3.785	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	รัฐวิสาหกิจ	13	3.077	2.178	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.582	3.478	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	เจ้าของกิจการ	4	8.75	3.862	ภาพและตัวอักษร มีสีตรงข้าม
	รับจ้างทั่วไป	11	2.455	3.078	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	ค้าขาย	4	5	3.162	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	แม่บ้าน	2	1	0	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.785	3.617	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	อื่นๆ (ไปรตระบุ)	9	1.556	1.014	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	Total	400	4.49	3.602	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง การมีระดับ	รับราชการ	90	3.911	3.773	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	รัฐวิสาหกิจ	13	2.769	2.555	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.448	3.624	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

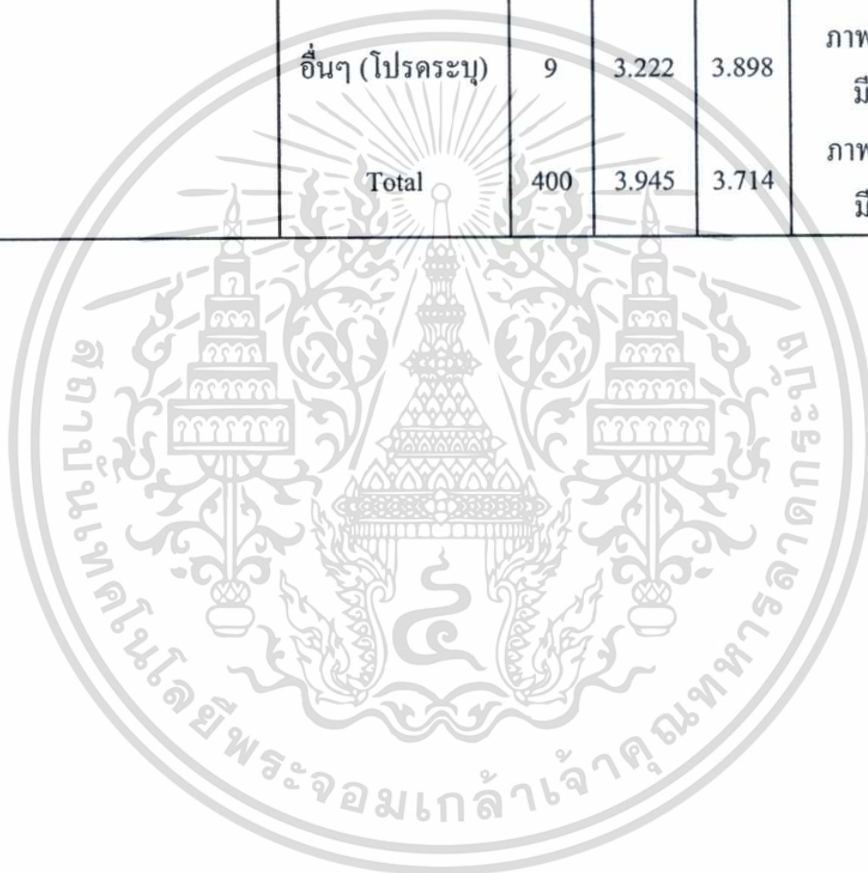
ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	เจ้าของกิจการ	4	8.75	3.862	ภาพและตัวอักษร มีสีตรงข้าม
	รับจ้างทั่วไป	11	2.273	3.003	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	ค้าขาย	4	3.75	3.594	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	แม่บ้าน	2	1.5	0.707	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.395	3.819	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	อื่นๆ (ไปรษณีย์)	9	1.111	0.333	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	Total	400	4.133	3.732	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง ความสำเร็จ	รับราชการ	90	3.133	3.458	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	รัฐวิสาหกิจ	13	3.923	3.546	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	พนักงาน บริษัทเอกชน	67	4.06	3.626	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	เจ้าของกิจการ	4	8.25	4.193	ภาพและตัวอักษร มีสีตรงข้าม
	รับจ้างทั่วไป	11	2.455	3.078	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	ค้าขาย	4	2.25	0.957	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	อาชีพ	N	Mean	SD	แปลความ
	แม่บ้าน	2	1.5	0.707	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	นักเรียน/นักศึกษา	200	4.36	3.835	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	อื่นๆ (ไปรกระบุ)	9	3.222	3.898	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน
	Total	400	3.945	3.714	ภาพและตัวอักษร มีสีกลมกลืน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิจัยในการเลือกซื้อที่เป็นค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับปัจจัยของอาชีพ

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง การมีระดับ	318.040	8	39.755	2.630	0.008
	5910.438	391	15.116		
	6228.478	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	356.307	8	44.538	2.979	0.003
	5845.443	391	14.950		
	6201.750	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	327.027	8	40.878	2.619	0.008
	6102.250	391	15.607		
	6429.278	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	299.501	8	37.438	2.380	0.016
	6149.797	391	15.728		
	6449.298	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึง การมีระดับ	318.119	8	39.765	2.415	0.015
	6437.059	391	16.463		
	6755.178	399			
รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม) ที่สื่อถึง รูปแบบ	316.629	8	39.579	2.543	0.010
	6086.161	391	15.566		
	6402.790	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด)ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	391.258	8	48.907	2.983	0.003
	6411.452	391	16.398		
	6802.710	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	250.305	8	31.288	2.026	0.042
	6037.135	391	15.440		
	6287.440	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง การมีระดับ	280.807	8	35.101	2.287	0.021
	6000.033	391	15.345		
	6280.840	399			
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายเรขาคณิต)ที่มี คุณภาพ	286.639	8	35.830	2.412	0.015
	5807.158	391	14.852		
	6093.798	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง การมีระดับ	359.170	8	44.896	2.906	0.004
	6041.620	391	15.452		
	6400.790	399			
ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ	325.377	8	40.672	2.459	0.013
	6468.133	391	16.543		
	6793.510	399			
ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	347.133	8	43.392	2.555	0.010
	6640.464	391	16.983		
	6987.598	399			
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	683.824	8	85.478	5.632	0.000
	5933.926	391	15.176		
	6617.750	399			
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง การมีระดับ	344.908	8	43.113	2.576	0.009
	6544.530	391	16.738		
	6889.438	399			
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	481.968	8	60.246	3.588	0.000
	6565.142	391	16.791		
	7047.110	399			
พื้นที่ติดฉลาก (ฉลาก) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	350.340	8	43.793	2.563	0.010
	6680.337	391	17.085		
	7030.678	399			
ฉลาก (สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง ราคา ประหยัด	253.479	8	31.685	2.213	0.026
	5598.271	391	14.318		
	5851.750	399			
ฉลาก(สีพื้นของฉลาก) ที่สื่อถึง รูปแบบ	262.919	8	32.865	2.193	0.027
	5860.379	391	14.988		
	6123.298	399			
ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	226.566	8	28.321	2.037	0.041
	5435.932	391	13.903		
	5662.498	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	309.489	8	38.686	2.588	0.009
	5844.389	391	14.947		
	6153.878	399			
ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง การมีระดับ	231.674	8	28.959	1.948	0.052
	5812.076	391	14.865		
	6043.750	399			
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	382.496	8	47.812	2.795	0.005
	6688.442	391	17.106		
	7070.938	399			
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	363.984	8	45.498	2.871	0.004
	6196.713	391	15.848		
	6560.698	399			
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง การมีระดับ	516.006	8	64.501	3.806	0.000
	6626.772	391	16.948		
	7142.778	399			
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	280.355	8	35.044	2.105	0.034
	6508.285	391	16.645		
	6788.640	399			
การจัดองค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	209.563	8	26.195	2.521	0.011
	4063.374	391	10.392		
	4272.938	399			
การจัดองค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึง ราคาประหยัด	266.128	8	33.266	2.648	0.008
	4911.832	391	12.562		
	5177.960	399			
การจัดองค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึงการมี ระดับ	268.948	8	33.619	2.485	0.012
	5289.029	391	13.527		
	5557.978	399			
การจัดองค์ประกอบกราฟิกที่สื่อถึง ความน่าเชื่อถือ	221.343	8	27.668	2.048	0.040
	5281.447	391	13.508		
รวมทั้งหมด	5502.790	399			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเรื่อง อาชีพ กับการมุ่งใจถึงรูปลักษณ์ของ "น้ำดื่ม"	ระดับความคิดเห็น												
	รูปชาย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	รูปขวา
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	ขวดมีขอบ												ขวดไม่มีขอบ
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
3. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	ขวดกลมอ้วน												ขวดกลมผอม
4. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ													
5. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	ข้อเกลียว												อิสระ (Freeform)
6. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
7. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	เราคาดคิด												ไม่เราคาดคิด
8. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
9. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	ฝาขวดตา (ฝาเกลียว)												ฝาดื่ม
10. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ													
11. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดกลม) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	จลาจลเล็ก												จลาจลใหญ่
12. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
13. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	พื้นสีทึบ												พื้นใส
14. พื้นทึบดจลาจล (จลาจล) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
15. พื้นทึบดจลาจล (จลาจล) ที่สื่อถึงการมี ระดับ	ภาพจริง												ภาพกราฟิก
16. พื้นทึบดจลาจล (จลาจล) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
17. พื้นทึบดจลาจล (จลาจล) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	แบบทางการ												แบบไม่ทางการ
18. จลาจล (สีพื้นของจลาจล) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
19. จลาจล (สีพื้นของจลาจล) ที่สื่อถึง รูปแบบ	สีกลมกลืน												สีตรงข้าม
20. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ													
21. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
22. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
23. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ													
24. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
25. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
26. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													
27. การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ													
28. การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
29. การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
30. การจัดองค์ประกอบกราฟิก ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													

- รับราชการ
- รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ
- รับจ้างทั่วไป
- ค้าขาย
- แม่บ้าน
- - - - - นักเรียน/นักศึกษา
- - - - - เฉลี่ย

รูปที่ 4.5 กราฟแสดงปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการมุ่งใจในการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ปัจจัยของระดับการศึกษามีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

การศึกษา คือ ความเจริญงอกงามในด้านต่างๆ เช่น ทางกาย ทางปัญญาและวิชาการ ทางด้านศีลธรรม วัฒนธรรม ทางด้านอาชีพ สังคมและทางอารมณ์ การศึกษาเป็นพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจ และการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมมีโอกาสในการประกอบอาชีพที่ดีกว่า และสามารถมีรายได้ที่ดีกว่า จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-Way- ANOVA) จากการศึกษาต่างๆ ที่มีผลต่อการจงใจ ทำให้สามารถสรุปได้ว่า

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 2.338$ และ $Sig. = 0.055$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 5.000) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบมีคอด แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี, และประถมปลาย (ค่าเฉลี่ย 6.421, 6.483, 7.333 และ 10.500 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอด เนื่องจากมุมมองที่มีต่อขวดน้ำที่ถือได้ถึง ความสะอาด และความปลอดภัย แตกต่างกัน

ความน่าซื้อ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 2.335$ และ $Sig. = 0.055$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 3.000) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบมีคอด แตกต่างกับผู้บริโภคในระดับการศึกษา อนุปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 5.632) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบมีคอดและไม่มีคอด แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี, และประถมปลาย (ค่าเฉลี่ย 6.480, 7.359 และ 9.500 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอด

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 2.816$ และ $Sig. = 0.025$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.400) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายแบบข้อเกลียว แตกต่างกับผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 5.782) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ปริญญาตรี, อนุปริญญาตรี และ ประถมปลาย (ค่าเฉลี่ย 6.166, 7.526 และ 10.000 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำแบบอิสระ เนื่องจากขวดลายบนขวดจะดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดการอยากลอง และมีขวดลายที่สะดวกต่อการจับขวด

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 3.310$ และ $Sig. = 0.011$) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา (ค่าเฉลี่ย 1.600) ที่มีผลต่อการจงใจใน

การเลือกลดหลายแบบข้อเกลียว แตกต่างกับผู้บริโภครในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและ ประถมปลาย (ค่าเฉลี่ย 5.269 และ 5.500ตามลำดับ) จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกลดหลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของผู้บริโภครในระดับการศึกษา ปริญญาตรีและ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 6.280 และ 7.526 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกลดหลายบนขวดน้ำแบบ อิสระ เนื่องจากปัจจัยการรับรู้ที่มีต่อรูปแบบเฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกลึกลับ ราคาถูก มีผลต่อ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

คุณภาพ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 2.456$ และ $Sig. = 0.045$) อย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภครในระดับศึกษามัธยมปลาย และ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย 1.600 และ 3.632 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกลดหลายแบบเรขาคณิต แต่ในส่วนของผู้บริโภครในระดับ การศึกษา ประถมปลาย, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 5.500, 5.618 และ 5.641 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการเลือกลดหลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่ เรขาคณิต เป็นอย่างนี้ได้จากความเหมาะสมของแบบที่เข้ากับแนวคิดของสินค้าทางเลือก

ราคาประหยัด ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (ค่า $F = 2.337$ และ $Sig. = 0.055$) อย่างมี นัยสำคัญที่ 0.05 มีผลกับผู้บริโภครในระดับศึกษาอนุปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.632, 4.141, และ 4.851 ตามลำดับ) ที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกพิจารณา ทั้งนี้จะเป็นผล มาจากความคุ้นเคยกับในการใช้งาน และมีใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในส่วนของผู้บริโภครในระดับ การศึกษา ประถมปลาย และ มัธยมปลาย (ค่าเฉลี่ย 6.000 และ 8.600 ตามลำดับ) มีผลต่อการจงใจในการ เลือกฝาคีมต่อด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไว้ในตารางที่ 4.9, 4.10 รูปที่ 4.6

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องการศึกษาที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	ระดับ การศึกษา	N	Mean	SD	แปลความ
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	ประถมปลาย	2	10.5	0.707	ขวดไม่มีคอด
	มัธยมปลาย	5	5	3.24	ขวดมีคอด
	อนุปริญญา	19	6.42	2.755	ขวดไม่มีคอด
	ปริญญาตรี	296	6.48	3.135	ขวดไม่มีคอด
	สูงกว่าป.ตรี	78	7.33	2.966	ขวดไม่มีคอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	แปลความ
	Total	400	6.65	3.104	ขวดไม่มีกอด
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	ประถมปลาย	2	9.5	2.121	ขวดไม่มีกอด
	มัธยมปลาย	5	3	3.464	ขวดมีกอด
	อนุปริญญา	19	5.63	3.975	ขวดมีกอดและไม่มีกอด
	ปริญญาตรี	296	6.48	4.077	ขวดไม่มีกอด
	สูงกว่าป.ตรี	78	7.36	3.675	ขวดไม่มีกอด
	Total	400	6.58	4.014	ขวดไม่มีกอด
3. รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	ประถมปลาย	2	10	0	ลวดลายแบบอิสระ
	มัธยมปลาย	5	1.4	0.894	ลวดลายแบบข้อเกลียว
	อนุปริญญา	19	7.53	3.732	ลวดลายแบบอิสระ
	ปริญญาตรี	296	6.17	4.149	ลวดลายแบบอิสระ
	สูงกว่าป.ตรี	78	5.78	4.079	ลวดลายแบบข้อเกลียวและอิสระ
	Total	400	6.12	4.129	ลวดลายแบบอิสระ
4. รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	ประถมปลาย	2	5.5	4.95	ลวดลายแบบข้อเกลียวและอิสระ
	มัธยมปลาย	5	1.6	0.894	ลวดลายแบบข้อเกลียว
	อนุปริญญา	19	7.53	3.323	ลวดลายแบบอิสระ
	ปริญญาตรี	296	6.28	3.974	ลวดลายแบบอิสระ
	สูงกว่าป.ตรี	78	5.27	3.943	ลวดลายแบบข้อเกลียวและอิสระ
	Total	400	6.08	3.97	ลวดลายแบบอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก	ระดับการศึกษา	N	Mean	SD	แปลความ
5. รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	ประถมปลาย	2	5.5	6.364	ขวดลายเรขาคณิต และไม่เรขาคณิต
	มัธยมปลาย	5	1.6	0.894	ขวดลายแบบเรขาคณิต
	อนุปริญญา	19	3.63	2.692	ขวดลายแบบเรขาคณิต
	ปริญญาตรี	296	5.62	3.95	ขวดลายเรขาคณิต และไม่เรขาคณิต
	สูงกว่าป.ตรี	78	5.64	3.898	ขวดลายเรขาคณิต และไม่เรขาคณิต
	Total	400	5.48	3.908	ขวดลายเรขาคณิต และไม่เรขาคณิต
6. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	ประถมปลาย	2	6	5.657	ฝาดีม
	มัธยมปลาย	5	8.6	4.278	ฝาดีม
	อนุปริญญา	19	3.63	3.303	ฝาธรรมดา
	ปริญญาตรี	296	4.85	3.818	ฝาธรรมดา
	สูงกว่าป.ตรี	78	4.14	3.581	ฝาธรรมดา
	Total	400	4.71	3.787	ฝาธรรมดา

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิจัยในการเลือกซื้อที่เป็นค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับปัจจัยของการศึกษา

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	Between Groups	89	4.00	22.229	2.338	0.0548
	Within Groups	3756	395.00	9.510		
	Total	3845	399.00			
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	Between Groups	149	4.00	37.132	2.335	0.0550
	Within Groups	6281	395.00	15.901		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่มีคุณภาพ	Total	6429	399.00			
	Between Groups	189	4.00	47.147	2.816	0.0251
	Within Groups	6614	395.00	16.745		
4. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	Total	6803	399.00			
	Between Groups	204	4.00	50.983	3.310	0.0110
	Within Groups	6084	395.00	15.401		
5. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายเรขาคณิต) ที่มีคุณภาพ	Total	6287	399.00			
	Between Groups	148	4.00	36.967	2.456	0.0453
	Within Groups	5946	395.00	15.053		
6. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	Total	6094	399.00			
	Between Groups	132	4.00	33.062	2.337	0.0549
	Within Groups	5589	395.00	14.148		
	Total	5721	399.00			

ปัจจัยเรื่อง การศึกษา กับการจูงใจถึงรูปลักษณะของ "น้ำดื่ม"	ระดับความคิดเห็น										รูปภาพ		
	รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3		4	5
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	ขวดมีขอบ												ขวดไม่มีขอบ
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													
3. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	ฉีกเกลียว												อิสระ (Freeform)
4. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
5. รูปทรงขวดน้ำ (ขวดลายเรขาคณิต) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	เรขาคณิต												ไม่เรขาคณิต
6. ฝาขวดน้ำ (ฝาขวด) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													

——— ประถมปลาย ——— มัธยมปลาย ——— อนุปริญญา
- - - - - ปริญญาตรี - - - - - สูงกว่า.ตรี

รูปที่ 4.6 แสดงปัจจัยของระดับการศึกษาที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ

4.2.5 ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ

การบริโภคของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดกำลังซื้อ บุคคลที่มีรายได้ต่ำจะมีกำลังซื้อน้อยหรือบริโภคสินค้าที่คุณภาพต่ำและปานกลาง ตรงกันข้ามถ้าบุคคลที่มีรายได้สูง กำลังซื้อจะสูงและบริโภคสินค้าคุณภาพสูงตามไปด้วย โดยทำการวิเคราะห์หาค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Simple Correlation) ระหว่างรายได้กับผลความคิดเห็น โดยแบ่งเป็นประเด็นของรูปทรงขวด และฉลาก ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 18,716 บาท จะพิจารณาจากปัจจัย

คุณภาพ ที่จูงใจของรูปทรงขวดน้ำในด้านของความงามของขวดแบบไม่มีคอด (ค่าเฉลี่ย 6.648) ด้วยเหตุผลจากรูปทรงที่ง่ายต่อการรับรู้ถึง ความสะอาด และความปลอดภัย (ค่า $r = 0.115^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.010) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เนื่องจากเครื่องหมายค่า r เป็นบวกผลของความสัมพัทธ์จะเป็นทิศทางเดียวกัน นั่นคือ รูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอด จะทำให้การจูงใจในการซื้อ มากขึ้น

ความน่าซื้อ ที่จูงใจจากรูปทรงขวดน้ำในด้านของความงามของขวดแบบไม่มีคอด (ค่าเฉลี่ย 4.014) เป็นการแสดงเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางเลือกให้มีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าที่มีการโฆษณา (ค่า $r = 0.082^{*}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.051) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นบวก นั่นคือ รูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอด จะทำให้การจูงใจในการซื้อ มากขึ้น

คุณภาพ ที่จูงใจของรูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด)แบบอิสระ(Freeform) (ค่าเฉลี่ย 6.115) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีขวดลายบนขวดจะดึงดูดความสนใจถึงความสะอาด และความเชื่อถือของน้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (ค่า $r = -0.110^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.014) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพัทธ์จะเป็นทิศทางที่ตรงกันข้ามกัน นั่นคือ รูปทรงขวดน้ำที่มีขวดลายบนขวดแบบอิสระ(Freeform) มากขึ้นจะทำให้การจูงใจในการซื้อลดลง

คุณภาพ ที่จูงใจของฉลากแบบสี่เหลี่ยม(ค่าเฉลี่ย 9.050) ที่จะให้ความรู้สึกที่สะอาด และสดชื่น (ค่า $r = -0.121^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.008) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพัทธ์ ของรูปทรงขวดน้ำที่มีฉลากแบบสี่เหลี่ยมมากขึ้นจะทำให้การจูงใจในการซื้อลดลง

ความมีระดับ ที่จูงใจของฉลากแบบสี่เหลี่ยม(ค่าเฉลี่ย 9.073) ให้ความรู้สึที่คลาสสิก ผ่อนคลาย และสดชื่น (ค่า $r = -0.105^{*}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.018) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพัทธ์รูปทรงขวดน้ำที่มีฉลากแบบสี่เหลี่ยมมากขึ้นจะทำให้การจูงใจในการซื้อลดลง

ความน่าซื้อ ที่จูงใจของฉลากแบบสี่เหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย 9.168) เสนอเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางเลือกให้มีความน่าสนใจ (ค่า $r = -0.123^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.007) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพัทธ์รูปทรงขวดน้ำที่มีฉลากแบบสี่เหลี่ยมมากขึ้นจะทำให้การจูงใจในการซื้อลดลง

คุณภาพ ที่จูงใจจากภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง (ค่าเฉลี่ย 3.873) ช่วยบ่งบอกความเป็นธรรมชาติ ที่มีความสะอาด และปลอดภัย (ค่า $r = -0.092^{*}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.033) อย่างมี

นัยสำคัญที่ 0.05 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของภาพประกอบฉลากแบบภาพจริงมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง

ความมีระดับ ที่จูงใจจากภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง (ค่าเฉลี่ย 3.975) แสดงได้ถึงตัวตนของสินค้าที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคา ได้โดยบรรจุภัณฑ์ (ค่า $r = 0.106^*$ และ Sig. (1-tailed) = 0.017) ค่า r เป็นบวก นั่นคือ ภาพประกอบฉลากแบบภาพจริงมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อมากขึ้น

คุณภาพ ที่จูงใจของฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือที่เป็นแบบไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 6.013) เป็นการบ่งบอกถึงความสะอาด ปลอดภัย ให้ดูแล้วสนุกสนาน สะดุดตา และดึงดูดใจ (ค่า $r = -0.154^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง

ราคาประหยัด ที่จูงใจจากฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 5.973) เพื่อเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึง ราคาถูก และให้ภาพลักษณ์ที่ดี (ค่า $r = -0.136^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.003) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง

ความมีระดับ ที่จูงใจจากฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือที่เป็นแบบไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 6.239) ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มีคุณภาพเหนือราคา ได้โดยตัวบรรจุภัณฑ์ (ค่า $r = -0.114^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.012) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง

รูปแบบ ที่จูงใจของฉลากบรรจุภัณฑ์จะมีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 5.903) จะมีความสะดวกต่อการบ่งบอกข้อมูลที่ใช้งานได้แตกต่างกัน (ค่า $r = -0.188^{**}$ และ Sig. (1-tailed) = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง

ความน่าซื้อ ที่จูงใจของฉลากควรมีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ (ค่าเฉลี่ย 5.780) เพื่อการนำเสนอข้อมูลบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่มีตัวหนังสือที่แตกต่างในแต่ละส่วนบนพื้นที่ของฉลากเพื่อดึงดูดความสนใจ (ค่า $r = -0.178^{**}$) ค่า r เป็นลบผลของความสัมพันธ์ของตัวหนังสือแบบไม่ทางการมากขึ้นจะทำให้การสนใจในการซื้อลดลง และ Sig. (1-tailed) = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ดังแสดงผลลัพท์ไว้ในตารางที่ 4.11, 4.12 และรูปกราฟที่ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องรายได้กับการจงใจในซื้อสินค้าทางเลือก

ประเด็นที่มีผลต่อการจงใจให้ซื้อ	Mean	SD
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	6.648	3.104
รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	6.583	4.014
รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	6.115	4.129
สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	9.050	2.969
สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง การมีระดับ	9.073	2.935
สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	9.168	2.894
ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	3.873	3.767
ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง การมีระดับ	3.975	3.892
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ	6.013	4.210
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด	5.973	4.055
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง การมีระดับ	6.293	4.231
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ	5.903	4.229
ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ	5.780	4.125
N	400	

ตารางที่ 4.12 ผลค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างรายได้กับผลความคิดเห็น

	ประเด็นที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกซื้อ
	รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ
Pearson Correlation	0.115
Sig. (1-tailed)	0.010
	รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ
Pearson Correlation	0.082
Sig. (1-tailed)	0.051
	รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ
Pearson Correlation	-0.110
Sig. (1-tailed)	0.014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	ประเด็นที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ
	สีฉลากล (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ
Pearson Correlation	-0.121
Sig. (1-tailed)	0.008
	สีฉลากล (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง การมีระดับ
Pearson Correlation	-0.105
Sig. (1-tailed)	0.018
	สีฉลากล (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ
Pearson Correlation	-0.123
Sig. (1-tailed)	0.007
	ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ
Pearson Correlation	0.092
Sig. (1-tailed)	0.033
	ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึง การมีระดับ
Pearson Correlation	0.106
Sig. (1-tailed)	0.017
	ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ
Pearson Correlation	-0.154
Sig. (1-tailed)	0.001
	ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ราคาประหยัด
Pearson Correlation	-0.136
Sig. (1-tailed)	0.003
	ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง การมีระดับ
Pearson Correlation	-0.114
Sig. (1-tailed)	0.012
	ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ
Pearson Correlation	-0.188
Sig. (1-tailed)	0.000
	ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ
Pearson Correlation	-0.178
Sig. (1-tailed)	0.000
N	400.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจูงใจถึงรูปลักษณะของ "น้ำดื่ม" ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น										รูปภาพ		
	รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3		4	5
1. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	ขวดมีขอบ												ขวดไม่มีขอบ
2. รูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													
3. รูปทรงขวดน้ำ (ลวดลายบนขวด) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	ข้อเกลียว												อิสระ (Freeform)
4. สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	สีร้อน												สีเย็น
5. สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
6. สีฉลาก (สีร้อน/สีเย็น) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													
7. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	ภาพจริง												ภาพกราฟิก
8. ภาพประกอบ (ภาพจริง/กราฟิก) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
9. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงความมี คุณภาพ	แบบทางการ												แบบไม่ทางการ
10. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงราคา ประหยัด													
11. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึงการมี ระดับ													
12. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง รูปแบบ													
13. ตัวหนังสือ (ทางการ/ไม่ทางการ) ที่สื่อถึง ความน่าซื้อ													

รายได้เฉลี่ย

รูปที่ 4.7 แสดงปัจจัยของรายได้ที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกซื้อ

สรุป เมื่อพิจารณาจากค่านัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 (Significant (1-tailed) = 0.05 , 0.01) สามารถนำประเด็น ไปใช้ในการพิจารณาในการออกแบบ ได้ แต่เนื่องจากผลของค่าสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรของรายได้กับตัวแปรของผลความคิดเห็น ดังค่าที่แสดงดังตารางที่ 4.6 มีค่าที่สัมพันธ์กันน้อยมาก โดยมีค่าน้อยกว่า 0.4 ทั้งค่าบวก และค่าลบ แสดงได้ว่าตัวแปรของรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรของความคิดเห็นด้านรูปทรงขวด และฉลากของน้ำดื่มไปรเวทเบอร์นด์

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลของปัจจัยที่มีผลต่อรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) เป็นการหาข้อสรุปถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วเกิดปฏิกิริยาการรับรู้และเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยใช้น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นกรณีศึกษา เพื่อหาองค์ประกอบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับสรุปและเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กระบวนการวิจัย (วิธีดำเนินการวิจัยในบทที่ 3) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปจากกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอองค์ประกอบของการออกแบบที่แสดงถึงรูปลักษณะของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์โดยบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าที่มีคุณภาพไม่แตกต่างกับสินค้าที่มีตรา โดยมีราคาขายที่ถูกกว่าอันเนื่องมาจากลักษณะทางการตลาดของการขายสินค้าประเภทนี้จะไม่มียอดขายของสินค้าที่มาจากค่าโฆษณา และกิจกรรมแนะนำหรือส่งเสริมการขาย ดังนั้นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) จะต้องแตกต่างจากสินค้าที่มีตราในด้านของรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้ซื้อรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทางเลือกแก่ผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาจารย์ นักศึกษา และบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร และบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี 2. กลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 26-49 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมายแบบเป็นระบบ (System Random) โดยมีแบบสอบถามความคิดเห็นประกอบกับรูปภาพ 2 ภาพ ถามถึงความคิดเห็นในแต่ละประเด็นที่มีคำตอบให้เลือกแบบตรงกันข้ามเพื่อความสะดวกต่อการแบ่งแยกค่าความคิดเห็น แล้วนำข้อมูลความคิดเห็นมาใช้ในการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่างๆดังนี้ เพศของผู้ซื้อ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าซื้อ

5.1 ปัจจัยที่มีผลถึงความน่าซื้อของสินค้าไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

การศึกษาหาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความน่าซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) โดยมีประเด็นของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม 2 ปัจจัยหลักได้แก่ 1. ปัจจัยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องขวดที่มีผลต่อความน่าซื้อได้แก่ รูปทรงขวด(เรขาคณิต) รูปทรงขวด(ความงาม) รูปทรงขวดกลม ลวดลายบนขวด ลวดลายบนขวด(เรขาคณิต) ฝาขวด และพื้นที่ติดฉลาก 2. ปัจจัยเรื่องฉลาก น้ำดื่มที่มีผลต่อความน่าซื้อ อันได้แก่ สีพื้นของฉลาก สีที่ใช้กับฉลาก ความเข้มของสีพื้น ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบกราฟิก แล้วนำประเด็นทั้งหมด มาทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ของปัจจัยใดที่มีผล โดยการแปรผลจากค่าต่าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ของความน่าซื้อจากรูปลักษณะของรูปทรงขวดและฉลาก ค่า Beta จะแสดงถึงตัวแปรอิสระที่มีความสำคัญกับตัวแปรตาม ค่า R Square Change แสดงค่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดของที่ตัวแปรอิสระ คือ ความมีคุณภาพ ความมีระดับ รูปแบบ และ ราคาประหยัด ส่งผลต่อ ตัวแปรตามคือ ค่าความน่าซื้อ(Regression) สามารถอธิบายด้วยสมการ ดังนี้

ค่าความน่าซื้อ(Y) = a + b1 (ความมีคุณภาพ) + b2 (ความมีระดับ) +b3 (รูปแบบ) +b4 (ราคาประหยัด)

a = การชื้อน้ำดื่มโดยทั่วไป

b1 = การสนใจให้ชื้อน้ำดื่มจากความมีคุณภาพ

b2 = การสนใจให้ชื้อน้ำดื่มจากความมีระดับ

b3 = การสนใจให้ชื้อน้ำดื่มจากรูปแบบ

b4 = การสนใจให้ชื้อน้ำดื่มจากราคาประหยัด

แสดงรูปบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มและฉลากที่ทำการวิเคราะห์ดังรูปที่ 5.10 และ 5.11 และแสดงผลลัพธ์ไว้ในตารางที่ 5.1 และ 5.2

รูปทรงขวดเรขาคณิต (ขวดกลม/ขวดเหลี่ยม) ค่าเฉลี่ยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยมีรูปทรงของขวดเหลี่ยมจะให้ความรู้สึกถึงความมีระดับ แสดงถึงตัวสินค้าที่มีคุณภาพ และบ่งบอกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์สินค้าทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 7.000, 6.530 และ6.520 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ขวดทรงกลมตามลำดับ ด้านราคาประหยัด ขวดกลมและขวดเหลี่ยม (ค่าเฉลี่ย 5.430) สามารถสื่อถึงสินค้าที่มีราคาประหยัดได้เท่ากัน และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงรูปทรงขวดเรขาคณิต(Y)= 0.521 + 0.428(ความมีระดับ) +0.315(ความมีคุณภาพ) + 0.181(รูปแบบ) +0.056(ราคาประหยัด)

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 7.058 สามารถอธิบายได้ว่า รูปทรงขวดเรขาคณิตแบบขวดเหลี่ยมสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าขวดกลม

รูปทรงขวด ด้านความงาม (ขวดมีคอค/ขวดไม่มีคอค) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยรูปทรงของขวดที่ไม่มีคอคจะสื่อได้ถึง บ่งบอกรูปแบบ (รูปทรงขวด) และ ความมี

คุณภาพของสินค้าให้ (ค่าเฉลี่ย 6.720 และ6.640 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ขวดมีคอคตามลำดับ ด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความมีระดับ (ค่าเฉลี่ย 5.250) ของบรรจุกัญท์ขวดมีคอดและขวดไม่มีคอดสื่อถึงความมีระดับได้เท่ากัน และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงรูปทรงขวดด้านความงาม(Y)= $-0.278 + 0.816(\text{รูปแบบ}) + 0.142(\text{ความมีคุณภาพ}) + 0.081(\text{ความมีระดับ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 6.574 สามารถอธิบายได้ว่า รูปทรงขวดรูปทรงของขวดที่ไม่มีคอดสามารถสื่อถึงความน่าซื้อ ได้มากกว่าขวดมีคอด

รูปทรงขวดกลม (ขวดกลมอ้วน/ขวดกลมผอม) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่รูปทรงขวดกลมผอมจะสื่อถึงความมีระดับของรูปทรงขวดสินค้า และรูปแบบของบรรจุกัญท์ (ค่าเฉลี่ย 6.050 และ 6.300 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ขวดกลมอ้วนตามลำดับ ด้านความมีคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 5.720) บรรจุกัญท์ของรูปทรงขวดกลมอ้วนและขวดกลมผอมจะสื่อถึงความมีคุณภาพได้เท่ากัน และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงรูปทรงขวดกลม(Y)= $0.294 + 0.716(\text{รูปแบบ}) + 0.153(\text{ความมีคุณภาพ}) + 0.087(\text{ความมีระดับ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 6.049 สามารถอธิบายได้ว่า รูปทรงขวดรูปทรงของขวดขวดกลมผอมสามารถสื่อถึงความน่าซื้อ ได้มากกว่าขวดกลมอ้วน

ขวดลายบนขวด (ขวดลายข้อเกลียว/ขวดลายอิสระ) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ ขวดลายอิสระจะสื่อถึงความมีระดับของสินค้า รูปแบบบรรจุกัญท์ และบ่งบอกถึงราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 6.730, 6.110 และ 6.080 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ขวดลายข้อเกลียวตามลำดับ และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงขวดลายบนขวด(Y)= $0.297 + 0.725(\text{รูปแบบ}) + 0.346(\text{ความมีระดับ}) + (-0.153)(\text{ราคาประหยัด})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 6.125 สามารถอธิบายได้ว่า ขวดลายบนขวดแบบขวดลายอิสระสามารถสื่อถึงความน่าซื้อ ได้มากกว่าขวดลายข้อเกลียว

ขวดลายบนขวดเรขาคณิต (เรขาคณิตและไม่เรขาคณิต) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ ขวดลายแบบไม่เรขาคณิตจะสื่อถึงรูปแบบ ของบรรจุกัญท์ (ค่าเฉลี่ย 6.420) ได้มากกว่า ขวดลายเรขาคณิต แต่จะแตกต่างจากประเด็นของให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีระดับ และราคาประหยัด(ค่าเฉลี่ย 5.690 และ 5.170 ตามลำดับ) ขวดลายเรขาคณิตและขวดลายไม่เรขาคณิตสื่อได้เท่ากันและค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงขวดลายเรขาคณิตบนขวด(Y)= $1.438 + 0.595(\text{ความมีระดับ}) + 0.480(\text{รูปแบบ}) + (-0.264)(\text{ราคาประหยัด})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 6.540$ สามารถอธิบายได้ว่า ลวดลายบนขวดแบบไม่เรขาคณิต สามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าลวดลายเรขาคณิต

ฝาขวด (ฝาเกลียว/ฝาคีม) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อโดยที่ ฝาคีมจะสื่อถึงให้ความรู้สึกถึงสินค้าถึงความมีระดับ และรูปแบบของฝาขวดสินค้าทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 7.770 และ 6.030 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ฝาเกลียวตามลำดับ แต่ฝาเกลียวสามารถให้ความรู้สึกถึงสินค้าว่ามีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.840) ได้มากกว่าฝาคีมและค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงฝาขวด(Y)= $-1.149 + 0.703(\text{รูปแบบ}) + 0.201(\text{ความมีระดับ}) + 0.166(\text{ความมีคุณภาพ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 5.289$ สามารถอธิบายได้ว่าฝาเกลียว และฝาคีม สามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้เท่ากัน

พื้นที่ติดฉลาก (ฉลากเล็ก / ฉลากใหญ่) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อโดยที่พื้นที่ติดสำหรับ พื้นที่ติดฉลากใหญ่จะให้ความรู้สึกถึงความมีระดับ ความมีคุณภาพ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 6.530, 6.510 และ 6.410 ตามลำดับ) ได้มากกว่า พื้นที่ติดฉลากเล็กตามลำดับ ด้านราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 5.670) พื้นที่ติดฉลากเล็กและพื้นที่ติดฉลากใหญ่สื่อถึงสินค้าที่มีราคาประหยัดได้เท่ากัน และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงพื้นที่ติดฉลากบนขวด(Y)= $0.122 + 0.702(\text{รูปแบบ}) + 0.405(\text{ความมีระดับ}) + (-0.366)(\text{ราคาประหยัด}) + 0.228(\text{ความมีคุณภาพ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 6.675$ สามารถอธิบายได้ว่าพื้นที่ติดฉลากใหญ่สามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าพื้นที่ติดฉลากเล็ก

สีพื้นของฉลาก (พื้นสีทึบ/ พื้นใส) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อโดยที่ ฉลากพื้นใสให้ความรู้สึกถึงความมีระดับ ความมีคุณภาพของสินค้า สื่อถึงรูปแบบของสินค้าทางเลือก และราคาสินค้าที่ประหยัด (ค่าเฉลี่ย 7.750, 7.460, 7.350 และ 7.070 ตามลำดับ) ได้มากกว่า พื้นฉลากที่มีสีทึบตามลำดับและค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงสีพื้นฉลากน้ำดื่ม(Y)= $0.269 + 0.649(\text{รูปแบบ}) + 0.392(\text{ความมีระดับ}) + (-0.217)(\text{ราคาประหยัด}) + 0.135(\text{ความมีคุณภาพ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 7.550$ สามารถอธิบายได้ว่าฉลากสีพื้นใสสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าฉลากสีพื้นทึบ

สีที่ใช้กับฉลาก (สีร้อน / สีเย็น) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ ฉลากสีเย็นจะสื่อถึงรูปแบบ ของสินค้าทางเลือก และความมีระดับ (ค่าเฉลี่ย 9.270 และ 9.070 ตามลำดับ) ได้

มากกว่าผลลากสีร้อนตามลำดับและค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงสีที่ใช้กับผลากน้ำดื่ม(Y)= 0.375 + 0.732(รูปแบบ) + 0.221(ความมีระดับ)

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 9.165 สามารถอธิบายได้ว่าสีเย็นที่ใช้กับผลากน้ำดื่มสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าสีร้อน

ความเข้มของสีพื้น (สีเข้ม / สีอ่อน) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ ผลากที่มีสีอ่อนจะ ทำให้สินค้ามีระดับ สื่อถึงรูปแบบของสินค้าทางเลือก ความมีคุณภาพของสินค้าจากรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ และสีจะบ่งบอกถึงราคาประหยัด (ค่าเฉลี่ย 7.360, 7.280, 7.100 และ 6.930 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ผลลากสีเข้มตามลำดับและค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงความเข้มของสีพื้นผลากน้ำดื่ม(Y)= 0.219+ 0.715(รูปแบบ)+0.225(ความมีระดับ) + (-0.106)(ราคาประหยัด) + 0.165 (ความมีคุณภาพ)

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 7.517 สามารถอธิบายได้ว่าสีพื้นเข้มที่ใช้กับผลากน้ำดื่มสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าสีอ่อน

ภาพประกอบสื่อ (ภาพจริง / ภาพกราฟิก) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ผลากที่มีภาพจริงจะให้การรับรู้ถึงราคาประหยัด บ่งบอกถึงความมีระดับ ความมีคุณภาพของสินค้า และสื่อถึงรูปแบบของสินค้าทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.640, 3.970, 3.870 และ 3.850 ตามลำดับ) ได้มากกว่า ผลากที่มีภาพกราฟิกตามลำดับ และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงภาพประกอบบนผลากน้ำดื่ม (Y) = 0.226 + 0.66 4(รูปแบบ)+ 0.326 (ความมีระดับ) + (-0.216)(ราคาประหยัด) + 0.133 (ความมีคุณภาพ)

จากสมการเชิงเส้น ค่า Y = 3.589 สามารถอธิบายได้ว่าภาพประกอบสื่อภาพจริงที่ใช้กับผลากน้ำดื่มสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าภาพกราฟิก

รูปแบบตัวอักษร (แบบทางการ / แบบไม่ทางการ) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ ตัวอักษรแบบไม่ทางการจะสื่อถึงความมีคุณภาพของสินค้าทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 6.010) ได้มากกว่าแบบทางการ ส่วนในด้านของรูปแบบตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย5.900) แบบทางการและแบบไม่ทางการสามารถสื่อได้เท่ากัน และค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงรูปแบบตัวอักษรบนผลากน้ำดื่ม(Y)= 1.056+ 0.697 (รูปแบบ) + 0.101 (ความมีคุณภาพ)

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 5.775$ สามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบตัวอักษรแบบทางการและแบบไม่ทางการที่ใช้กับฉลากน้ำดื่มสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้เท่ากัน

องค์ประกอบกราฟิก (สีกลมกลืน / สีตรงข้าม) มีความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ โดยที่ องค์ประกอบที่มีสีกลมกลืนจะสามารถสื่อได้ถึงรูปแบบของสินค้าทางเลือก รูปลักษณะที่มีระดับของสินค้า และคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.430, 4.130 และ 3.610 ตามลำดับ) ได้มากกว่า สีตรงข้ามตามลำดับ ค่าความถดถอย สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยกับความน่าซื้อ ได้ดังนี้

ค่าความน่าซื้อที่สื่อถึงองค์ประกอบกราฟิกบนฉลากน้ำดื่ม(Y)= $0.189 + 0.516(\text{รูปแบบ}) + 0.235(\text{ความมีคุณภาพ}) + 0.150(\text{ความมีระดับ})$

จากสมการเชิงเส้น ค่า $Y = 3.943$ สามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบกราฟิกที่มีสีกลมกลืนที่ใช้กับฉลากน้ำดื่มสามารถสื่อถึงความน่าซื้อได้มากกว่าสีตรงกันข้าม

5.2 เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาเพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะแสดงผลที่ได้ไว้ในตารางที่ 5.1 ตารางที่ 5.2 ตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีคุณภาพ ควรมีลักษณะเป็นรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอคอด ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือกลมพอมสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน ฝาธรรมชาติสามารถสื่อถึงความมีคุณภาพ และมีพื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่ ดังรูปที่ 5.1 และ 5.2



รูปที่ 5.1 ขวดเหลี่ยม



รูปที่ 5.2 ขวดกลม

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงราคาประหยัด ควรมีลักษณะรูปทรงขวดไม่มีผลต่อความรู้สึกถึงสินค้าว่ามีราคาประหยัด แต่ควรมีลวดลายบนขวดแบบอิสระดังรูปที่ 5.3 และ 5.4



รูปที่ 5.3 ขวดเหลี่ยม



รูปที่ 5.4 ขวดกลม

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีระดับ ควรมีลักษณะรูปทรงขวดเหลี่ยมและเป็นทรงสูง มีลวดลายบนขวดแบบอิสระ ฝาขวดเป็นแบบฝาเค็ม และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่ ดังรูปที่ 5.5



รูปที่ 5.5 ขวดเหลี่ยม

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงรูปแบบ(รูปทรงขวดน้ำดื่ม ไปรเวทแบรนด์) ควรมีลักษณะรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอด เป็นขวดกลมพอม มีลวดลายอิสระ ไม่เป็นเรขาคณิต ฝาขวดเป็นแบบฝาเค็ม และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่ ดังรูปที่ 5.6



รูปที่ 5.6 ขวดเหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีคุณภาพ ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส มีสีอ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง ใช้แบบตัวอักษรแบบไม่เป็นทางการ(แบบอิสระ) การจัดวางภาพและตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน ดังรูปที่ 5.7



รูปที่ 5.7 ฉลากพื้นใส

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงราคาประหยัด ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส มีสีอ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง ดังรูปที่ 5.8



รูปที่ 5.8 ฉลากพื้นใส

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีระดับและรูปแบบ(รูปทรงขวดน้ำดื่มไปรเวทแบรนด์) ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส ใช้โทนสีเย็นและเฉดสีที่อ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง การจัดวางภาพและตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน ดังรูปที่ 5.9



รูปที่ 5.9 ฉลากพื้นใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้















รูปที่ 5.10 (ต่อ)แสดงภาพจำลองขวดน้ำเค็มที่ใช้ประกอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 ปัจจัยด้านรูปทรงขวดน้ำเค็มที่มีผลต่อความน่าซื้อ

ชุดภาพขวด น้ำ	ค่าคงที่ a	อันดับที่ 1				อันดับที่ 2				อันดับที่ 3				อันดับที่ 4				
		\bar{x}	b_1	Beta	Sig.	\bar{x}	b_2	Beta	Sig.	\bar{x}	R ²	b_3	Beta	Sig.	\bar{x}	R ²	b_4	Beta
รูปทรงขวด (เรขาคณิต)	0.51	ความมีระดับ				ความมีคุณภาพ				รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ราคาประหยัด				
		7.00	0.43	0.43	0.00	6.53	0.32	0.32	0.00	6.52		0.18	0.18	0.00	5.43	0.76	0.06	0.06
รูปทรงขวด (ความงาม)	-0.28	รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ความมีคุณภาพ				ความมีระดับ								
		6.72	0.82	0.80	0.00	6.64	0.14	0.11	0.00	5.25	0.83	0.08	0.08	0.00				
รูปทรงขวด กลม	0.29	รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ความมีคุณภาพ				ความมีระดับ								
		6.05	0.72	0.70	0.00	5.72	0.15	0.15	0.00	6.30	0.74	0.09	0.09	0.00				
ฉลดยาบน ขวด	0.30	รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ความมีระดับ				ราคาประหยัด								
		6.11	0.73	0.72	0.00	6.73	0.35	0.34	0.00	6.08	0.83	-	-	0.00				
ฉลดยาขวด (เรขาคณิต)	1.44	ความมีระดับ				รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ราคาประหยัด								
		5.69	0.60	0.62	0.00	6.42	0.48	0.43	0.00	5.17	0.61	-	-	0.00				
ฝาขวด	-1.15	รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ความมีระดับ				ความมีคุณภาพ								
		6.03	0.70	0.69	0.00	7.77	0.20	0.17	0.00	3.84	0.71	0.17	0.12	0.00				
พื้นที่ติด ฉลาก	0.12	รูปแบบ(รูปทรงขวด)				ความมีระดับ				ราคาประหยัด				ความมีคุณภาพ				
		6.41	0.70	0.70	0.00	6.53	0.41	0.40	0.00	5.67		-	-	0.00	6.51	0.84	0.23	0.23

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดภาพฉลาก	รูปฉลากน้ำดื่มทางซ้าย	รูปฉลากน้ำดื่มทางขวา
1 สีพื้นของฉลาก	 <p>พื้นสีทึบ</p>	 <p>พื้นใส</p>
2 สีที่ใช้กับฉลาก	 <p>สีร้อน</p>	 <p>สีเย็น</p>
3 ความเข้มของสีพื้น	 <p>สีเข้ม</p>	 <p>สีอ่อน</p>
4 ภาพประกอบ	 <p>ภาพจริง</p>	 <p>ภาพกราฟิก</p>
5 รูปแบบตัวอักษร	 <p>แบบเป็นทางการ</p>	 <p>แบบไม่เป็นทางการ</p>
6 องค์ประกอบกราฟิก	 <p>สีกลมกลืน</p>	 <p>สีตรงข้าม</p>

รูปที่ 5.11 แสดงรูปภาพฉลากน้ำดื่มที่ใช้ประกอบกับแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ของผลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความความน่าเชื่อถือกับปัจจัยด้านต่างๆ

คุณภาพผลาก	ค่าคงที่	อันดับที่ 1				อันดับที่ 2				อันดับที่ 3				อันดับที่ 4					
	a	\bar{X}	b_1	Beta	Sig.	\bar{X}	R ²	b_2	Beta	Sig.	\bar{X}	R ²	b_3	Beta	Sig.	\bar{X}	R ²	b_4	Beta
สีพื้นของผลาก	0.27	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีระดับ				ราคาประหยัด				ความมีคุณภาพ					
		7.35	0.65	0.66	0.00	7.75		0.39	0.37	0.00	7.07		-	-	0.00	7.46	0.90	0.14	0.13
สีที่จับกับผลาก	0.38	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีระดับ													
		9.27	0.73	0.72	0.00	9.07	0.81	0.22	0.23	0.00									
ความเข้มของสีพื้น	0.22	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีระดับ				ราคาประหยัด				ความมีคุณภาพ					
		7.28	0.72	0.70	0.00	7.36		0.23	0.22	0.00	6.93		-	-	0.00	7.10	0.94	0.17	0.16
ภาพประกอบ	0.23	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีระดับ				ราคาประหยัด				ความมีคุณภาพ					
		3.85	0.66	0.69	0.00	3.97		0.33	0.36	0.00	4.64		-	-	0.00	3.87	0.88	0.13	0.14
รูปแบบตัวอักษร	1.06	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีคุณภาพ													
		5.90	0.70	0.72	0.00	6.01	0.64	0.10	0.10	0.00									
องค์ประกอบกราฟิก	0.19	รูปแบบ(ผลากน้ำดื่ม)				ความมีคุณภาพ				ความมีระดับ									
		4.43	0.52	0.52	0.00	3.61		0.24	0.21	0.00	4.13	0.66	0.15	0.15	0.00				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อรูปทรงขวดน้ำดื่มในปัจจุบันต่างๆ

ลำดับ	ผลการรับรู้ถึง " ขวดน้ำดื่ม " ตราสินค้าทางเลือก	รูปซ้าย	ระดับความคิดเห็น											รูปขวา
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1	รูปทรงขวด (เรขาคณิต)	ขวดกลม												ขวดเหลี่ยม
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 3													
	(4) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึงราคา <u>ประหยัด</u> อันดับที่ 4													
2	รูปทรงขวด (ความงาม)	ขวดมีคอ												ขวดไม่มีคอ
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 3													
3	รูปทรงขวดกลม	ขวดกลม												ขวดกลม
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 3													
4	ขวดลายบนขวด	ข้อเกลียว												อิสระ (Freeform)
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึงราคา <u>ประหยัด</u> อันดับที่ 3													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

ลำดับ	ผลการรับรู้ถึง " ขวดน้ำดื่ม " ตราสินค้าทางเลือก	รูปซ้าย	ระดับความคิดเห็น											รูปขวา
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
5	ลดความบนขวด (เรขาคณิต)	เรขาคณิต												ไม่ เรขาคณิต
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึงราคา <u>ประหยัด</u> อันดับที่ 3													

ลำดับ	ผลการรับรู้ถึง " ขวดน้ำดื่ม " ตราสินค้าทางเลือก	รูปซ้าย	ระดับความคิดเห็น											รูปขวา
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
6	ฝาขวด	ฝาขรรวมดา												ฝาดื่ม
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 3													

ลำดับ	ผลการรับรู้ถึง " ขวดน้ำดื่ม " ตราสินค้าทางเลือก	รูปซ้าย	ระดับความคิดเห็น											รูปขวา
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
7	พื้นที่ติดฉลาก	ฉลากเล็ก												ฉลากใหญ่
	(1) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึงราคา <u>ประหยัด</u> อันดับที่ 3													
	(4) ขวดที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 4													

ตารางที่ 5.4 แสดงความคิดเห็นที่มีต่อฉลากขวดน้ำดื่มในปัจจุบันต่างๆ

ลำดับ	ผลการรับรู้ถึง " ฉลากน้ำดื่ม " ตราสินค้าทางเลือก	รูปซ้าย	ระดับความคิดเห็น											รูปขวา
			5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1	สีพื้นของฉลาก	พื้นสีทึบ												พื้นใส
	(1) ฉลากที่ให้ความรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> อันดับที่ 1													
	(2) ฉลากที่ให้ความรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> อันดับที่ 2													
	(3) ฉลากที่ให้ความรู้สึกถึงราคา <u>ประหยัด</u> อันดับที่ 3													
	(4) ฉลากที่ให้ความรู้สึกถึง <u>คุณภาพ</u> อันดับที่ 4													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การเสนอแนะรูปแบบเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการสรุปผลของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยหลักสามประการ คือ เพศ อาชีพ และการศึกษาอันมีผลต่อรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลสรุปที่ได้นี้ จะประกอบด้วยสองประเด็นหลักในการนำเสนอ คือ รูปทรงขวด และฉลาก ที่มีผลต่อความน่าซื้อถึงสินค้าน้ำดื่มประเภทไปรเวทแบรนด์

ทั้งนี้รูปทรงขวดและฉลาก ที่เสนอแนะเป็นเพียงแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์เท่านั้น ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในรายละเอียดขององค์ประกอบการออกแบบรูปทรงขวดและฉลากที่มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ณ ปัจจุบันให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตอันมีผลต่อการเลือกและบริโภคสินค้าไปรเวทแบรนด์ในกลุ่มตัวอย่างมากกว่านี้ เพื่อสามารถสรุปผลสรุปทรงขวดและฉลากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความน่าซื้อของสินค้าไปรเวทแบรนด์เพื่อนำไปใช้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะอยู่ในกรอบการวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

6.1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและจูงใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดประเภท ไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) การตัดสินใจอันนี้มีผลมาจากประสบการณ์และรสนิยมที่มีผลต่อการรับรู้ว่าคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลาง ที่จะพิจารณาการเลือกซื้อโดยให้ลำดับความสำคัญดังนี้ ราคามากที่สุด คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ตามลำดับ

6.1.2 สรุปปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความเป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand)

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญสำหรับการออกแบบขวดและฉลากน้ำดื่ม อันประกอบไปด้วย

6.1.2.1 รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณภาพ เป็นรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอคอด ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือกลมผอมสื่อถึงคุณภาพได้เท่ากัน ประกอบกับการมีลวดลายอิสระบนขวดแบบเรขาคณิตและที่ไม่เป็นเรขาคณิตสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน ฝาขวดน้ำเป็นแบบฝาเกลียวจะสามารถสื่อถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และออกแบบให้มีพื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่ วัสดุของบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่น้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างแพร่หลายจะใช้พอลิเอทิลีนเทอร์ฟทาเลตหรือขวดเพท (PET) เพราะมีคุณสมบัติที่แข็งแรงและใส ป้องกันการซึมผ่านของน้ำได้ดี

6.1.2.2 สีที่ใช้กับฉลาก โดยใช้วัสดุของฉลากเป็นแบบพื้นสีที่สามารถมองเห็นน้ำในขวด สีของฉลากเป็นสีโทนเย็น ฉลากมีสีพื้นแบบสีอ่อน

6.1.2.3 คราติน้ำ ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบไม่ทางการเป็นคราติน้ำโดยมีภาพประกอบที่เป็นภาพจริง

6.1.2.4 การจัดองค์ประกอบของกราฟิก ภาพประกอบของฉลากเป็นรูปแบบภาพจริง และมีการจัดองค์ประกอบ เช่น สีภาพกราฟิกหรือภาพประกอบและสีตัวอักษร เป็นสีกลมกลืนกัน

6.1.3 รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นของการรับรู้

6.1.3.1 ระดับของสินค้า

การบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางเลือกได้อย่างชัดเจน ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารไปยังผู้ซื้อหรือรับรู้ถึงระดับของสินค้า คุณภาพสินค้า และราคาประหยัด

ความมี ระดับ ของสินค้าทางเลือกจะมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นของขวดทรงกลมจะเป็นขวดมีคอดและไม่ มีคอดจะสื่อว่ามีระดับได้เท่ากัน รูปทรงขวดกลมผอม ลวดลายบนขวดแบบอิสระ ลวดลายบน ขวดแบบเรขาคณิตและที่ไม่เป็นเรขาคณิตสื่อว่ามีระดับได้เท่ากัน ฝาขวดเป็นแบบฝาเดิม และมี พื้นสำหรับติดฉลากใหญ่ ฉลากที่ใช้พื้นสีให้ความรู้สึกถึง ความมีระดับ ฉลากที่ใช้โทนสีเย็น (สีฟ้าหรือเขียว) สีที่ทำให้รู้สึกสงบ สบายตา ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่มี ระดับ ฉลากที่ใช้โทนสี อ่อนให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี ระดับ ภาพประกอบฉลากที่เป็นภาพจริงให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี ระดับ ตัวอักษรแบบไม่ทางการ ให้ความรู้สึกถึงความมี ระดับ กราฟิกที่มีสีกลมกลืน ให้ความรู้สึก ถึงสินค้าที่มี ระดับ

6.1.3.2 คุณภาพ แสดงจากลักษณะของของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย รูปทรงของ บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงขวดเหลี่ยม อีกในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอด รูปทรงกลมอ้วน หรือกลมผอมสื่อว่าคุณภาพได้เท่ากัน ลวดลายบนขวดแบบอิสระ ลวดลายบนขวดที่เป็นแบบ เรขาคณิตและที่ไม่เป็นเรขาคณิตสื่อว่าคุณภาพได้เท่ากัน ฝาเกลียวธรรมดา และมีพื้นที่สำหรับติด ฉลากใหญ่ ฉลากที่ใช้พื้นสีให้ความรู้สึกถึง ความมีคุณภาพ ฉลากที่ใช้โทนสีเย็น (สีฟ้าหรือเขียว) สีที่ทำให้รู้สึกสงบ สบายตา ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ฉลากที่ใช้โทนสีอ่อนให้ ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ภาพประกอบฉลากที่เป็นภาพจริงให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ ตัวอักษรแบบทางการ และแบบไม่ทางการ ให้ความรู้สึกถึงความมีคุณภาพ และ กราฟิกที่มีสี กลมกลืน ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี คุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.3.3 ราคาประหยัด แสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงขวดกลมหรือขวดเหลี่ยมถือว่าเป็นราคาประหยัดได้เท่ากัน ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอด ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือขวดกลมพอมสื่อถึงราคาประหยัดได้เท่ากัน มีลวดลายแบบอิสระ ลวดลายบนขวดเป็นแบบเรขาคณิตและแบบที่ไม่เป็นเรขาคณิตสื่อว่ามีราคาประหยัดได้เท่ากัน ฝาขวดน้ำเป็นแบบฝาเกลียวจะสามารถสื่อถึงสินค้าที่มีราคาประหยัด และมีพื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่ ฉลากที่ใช้พื้นสีให้ความรู้สึกถึง ราคาประหยัด ฉลากที่ใช้โทนสีเย็น (สีฟ้าหรือเขียว) สีที่ทำให้รู้สึกสงบ สบายตา ก่อให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าที่มี ราคาประหยัด ฉลากที่ใช้โทนสีอ่อนให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี ราคาประหยัด ภาพประกอบฉลากที่เป็นภาพจริงให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี ราคาประหยัด ตัวอักษรแบบทางการ และแบบไม่ทางการ ให้ความรู้สึกถึงราคาประหยัด กราฟิกที่มีสีกลมกลืน ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มี ราคาประหยัด

6.1.3.4 ประเภทผู้ซื้อส่วนมากเป็นนักศึกษาร้อยละ 50 รับราชการ 22.5 อายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 74 มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดร้อยละ 76.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,716 บาทต่อคน

6.1.4 การเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม ไปรเวทแบรนด์ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีคุณภาพ รูปลักษณะเป็นรูปทรงขวดเหลี่ยม แต่ต้องออกแบบโดยให้มีระดับเป็นสำคัญ ในอีกรูปแบบที่เป็นขวดทรงกลมต้องเป็นขวดไม่มีคอดและต้องคำนึงถึงรูปแบบเป็นอันดับแรก ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือกลมพอมสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน และต้องมีรูปแบบขวดที่เหมาะสมกัน ฝาขวดแบบเกลียวธรรมดาสามารถสื่อได้ถึงความมีคุณภาพ โดยต้องมีรูปแบบที่ดีแล้วให้ความรู้สึกถึงความมีระดับของขวดน้ำดื่มสินค้าทางเลือก พื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่ควรต้องพิจารณาองค์ประกอบของรูปแบบทั้งหมดให้เหมาะสมกัน รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงราคาประหยัด รูปลักษณะรูปทรงขวดกลมหรือเหลี่ยมไม่มีผลต่อความรู้สึกถึงสินค้าว่ามีราคาประหยัด แต่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของรูปแบบที่ต้องสื่อได้ถึงระดับและคุณภาพ ลวดลายบนขวดเป็นแบบอิสระรับรู้ได้จากรูปแบบแล้วสื่อถึงความมีระดับของขวดน้ำดื่มสินค้าทางเลือก ในส่วนของขนาดของพื้นที่ติดฉลากขึ้นอยู่กับรูปแบบเป็นสำคัญ

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีระดับ รูปลักษณะรูปทรงขวดเหลี่ยม รูปแบบที่เป็นขวดกลมจะเป็นทรงกลมอ้วน มีลวดลายบนขวดแบบอิสระเข้ากับรูปแบบ ฝาขวดเป็นแบบฝาคีมซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดี และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่เข้ากับรูปแบบเป็นสำคัญ

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึงรูปแบบ(รูปทรงขวดน้ำดื่ม ไปรเวทแบรนด์) รูปลักษณะรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอดร่วมกับทรงขวดกลมอ้วน มีลวดลายบนขวด

แบบอิสระแต่ไม่เป็นลวดลายแบบเรขาคณิต ผาขวดต้องเป็นแบบผาดุ้ม และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่เหมาะสมกับรูปแบบ

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงควมมีคุณภาพ รูปลักษณ์ฉลากเป็นพื้นใสแต่ต้องพิจารณา รูปแบบที่สื่อได้ถึงควมมีระดับและประหยัดสื่อได้โดยไม่ต้องมีสีที่อ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง ที่มีรูปแบบอันบ่งบอกลักษณะสินค้าได้ชัดเจนในด้านของสินค้าที่มีคุณภาพในราคาประหยัด ใช้แบบตัวอักษรแบบไม่เป็นทางการ(แบบอิสระ) การจัดวางภาพและตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน เข้ากับรูปแบบที่ต้องการอย่างชัดเจน

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงราคาประหยัด รูปลักษณ์ฉลากเป็นพื้นใสและมีสีอ่อนจะสื่อได้ถึงต้นทุนในการผลิตอันมีผลของราคาขายที่เหมาะสมกัน ตัวภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง จะช่วยให้ตัดสินใจซื้อน้ำดื่มสินค้าทางเลือก

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงควมมีระดับและมีรูปแบบ รูปลักษณ์ฉลากเป็นพื้นใส ใช้โทนสีเย็นและเคลสีที่อ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง การจัดวางภาพและตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ต้องการแสดงถึงคุณลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดประเภทไปรเวทแบรนด์ที่มีคุณภาพในราคาที่ประหยัด

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาโดยการใช้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง แรงจูงใจ และประเภทผู้ซื้อสินค้าที่เป็นเป้าหมายของสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) สิ่งที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์อันมีผลมาจากประสบการณ์และรสนิยมของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ นี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ซื้อที่มีรายได้ปานกลาง โดยลำดับความสำคัญในการพิจารณาการเลือกซื้อสินค้า จากมากไปน้อยดังนี้ ราคามากที่สุด คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ตามลำดับ

ในขณะที่สิ่งที่ผู้บริโภคใช้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแรงจูงใจ เป็นปัจจัยในการซื้อ ลำดับต่อมาคือ ปัจจัยของการออกแบบที่สามารถสื่อถึงความเป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ผลสรุปที่ได้ในประเด็นของปัจจัยของการออกแบบ คือ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญสำหรับการออกแบบขวดและฉลากน้ำดื่มและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นการรับรู้รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสำคัญสำหรับการออกแบบขวดและฉลากน้ำดื่มอันประกอบไปด้วย

ปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของ คุณภาพ ได้แก่

- รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีผลให้เพศหญิงและชายสนใจถึงรูปทรงขวดน้ำ (ความงาม) แบบขวดไม่มีคอค

ปัจจัยเรื่องอายุที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของ คุณภาพ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดไม่มีคอค
- รูปทรงขวดน้ำ(ขวดกลม)แบบขวดกลมอ้วนและขวดกลมผอม
- รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด)แบบอิสระ(Freeform)
- ฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียวด้าน ราคา
- รูปทรงบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มที่มีพื้นที่ติดฉลากขนาดใหญ่
- ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของ คุณภาพ ด้านต่างๆ ได้แก่

- อาชีพ รับจ้างทั่วไป มีผลต่อการงูใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลมอ้วน แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ และ นักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของ อาชีพ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ ค้าขาย แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการงูใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม
- อาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายข้อเกลียว แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและ รับราชการ จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายบนขวด น้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และแม่บ้าน มีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายแบบอิสระ
- เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ อาชีพอื่นๆ และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายเรขาคณิต แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต แต่ในส่วนของ อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และแม่บ้าน มีผลต่อการงูใจในการเลือกขวดลายแบบไม่เรขาคณิต

- อาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริง แต่ในส่วนของอาชีพ ค้าขาย เจ้าของกิจการ และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการงูใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย รับราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางการและไม่เป็นทางการ แต่ในส่วนของอาชีพแม่บ้าน และนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

- อาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย รับราชการ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการสนใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการสนใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม

ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสนใจในประเด็นของ คุณภาพ ด้านต่างๆ ได้แก่

- ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีผลต่อการสนใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบมีคอด แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี, และประถมปลาย มีผลต่อการสนใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอด
- ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายแบบข้อเกลียว แตกต่างกับผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ปริญญาตรี, อนุปริญญา และ ประถมปลายมีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำแบบอิสระ
- ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมศึกษา และ อนุปริญญา มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายแบบเรขาคณิต แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ประถมปลาย, ปริญญาตรี, และสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต

ปัจจัยเรื่องรายได้ที่มีผลต่อการสนใจในประเด็นของ คุณภาพ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดไม่มีคอด
- รูปทรงขวดน้ำ(ขวดลายบนขวด)แบบอิสระ(Freeform)
- สีฉลากแบบสีเย็น
- ภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึง คุณภาพ เป็นรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอด ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือกลมผอมสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน มีลวดลายอิสระไม่เป็นเรขาคณิต ฝาครอบสามารถสื่อถึงควมมีคุณภาพ และมีพื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่ วัสดุของบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่น้ำดื่มบรรจุขวดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายจะใช้พอลิเอทิลีนเทอร์ฟทาเลตหรือขวดเพท (PET)

ปัจจัยเรื่องอายุที่มีผลต่อการจูงใจในประเด็นของ รูปแบบ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มรูปทรงขวดน้ำ(เรขาคณิต)แบบขวดเหลี่ยม
- รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดไม่มีคอด
- รูปทรงขวดน้ำลวดลายเรขาคณิตแบบอิสระ(Freeform)
- ฝาขวดน้ำแบบฝาตี๋ม
- ภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง
- ตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ ได้เท่ากัน

ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจูงใจในประเด็นของ รูปแบบ ด้านต่างๆ ได้แก่

- อาชีพ ค้าขาย มีผลต่อการจูงใจถึงรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอด แต่ในอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน พบว่ารูปแบบขวดที่มีคอดและไม่มีคอด มีผลต่อการจูงใจให้เลือกซื้อทั้ง 2 แบบ แตกต่างกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการจูงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอด
- เจ้าของกิจการ มีผลต่อการจูงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลมอ้วน แตกต่างกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการจูงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของอาชีพ รับจ้างทั่วไป รับราชการ รัฐวิสาหกิจ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ และค้าขาย มีผลต่อการจูงใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม
- อาชีพ เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการจูงใจในการเลือกฝาครอบแตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรัฐวิสาหกิจ จะมีผลต่อการจูงใจในการเลือกฝาขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบฝาครอบและฝาตี๋ม แต่ในส่วนของอาชีพ ค้าขาย แม่บ้าน รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการจูงใจในการเลือกฝาตี๋ม ด้วยรูปทรงที่ทันสมัยน่าทดลอง สีสันที่ดึงดูด และให้ความสะดวกต่อการดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อาชีพ แม่บ้าน มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากเล็ก แตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบฉลากเล็กและฉลากใหญ่ แต่ในส่วนของอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ รับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ และค้าขาย มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากใหญ่
- อาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากสีพื้นใส

ปัจจัยเรื่อง รายได้ ที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ รูปแบบ ด้านต่างๆ ได้แก่

- ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการได้เท่ากัน
รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึง รูปแบบ สีที่ใช้กับฉลาก โดยใช้วัสดุของฉลากเป็นแบบพื้นใส สีของฉลากเป็นสีโทนเย็น ฉลากมีสีพื้นแบบสีอ่อน ตราสินค้า ใช้รูปแบบตัวอักษรแบบไม่ทางการเป็นตราสินค้าประกอบกับภาพจริง การจัดองค์ประกอบของกราฟิก และมีการจัดองค์ประกอบ เป็นสีกลมกลืนกัน รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในประเด็นการรับรู้ อันประกอบไปด้วย

ปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ความมี ระดับ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีผลให้เพศหญิงสนใจรูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดมีคอคเท่ากับแบบขวดไม่มีคอค แต่แตกต่างกับเพศชายจะสนใจถึงรูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดมีคอค ว่ามีระดับมากกว่า

ปัจจัยเรื่องอายุที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ การมีระดับ ด้านต่างๆ ได้แก่

- พื้นที่คิดฉลากขนาดใหญ่
- ตัวหนังสือควรมีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ความมี ระดับ ด้านต่างๆ ได้แก่

- อาชีพ แม่บ้าน ค้าขาย พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอค แตกต่างกับอาชีพ รัฐวิสาหกิจ จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดมีคอคและไม่มีคอค แต่ในส่วนของอาชีพ รับราชการ รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ และเจ้าของกิจการ มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอค

- อาชีพ รับจ้างทั่วไป มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำกลมอ้วน แตกต่างกับอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบขวดกลมอ้วนและกลมผอม แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ แม่บ้าน ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการสนใจในการเลือกรูปทรงขวดกลมผอม

- อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนและเจ้าของกิจการ จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพรัฐวิสาหกิจ ราชการ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ แม่บ้าน และค้าขาย มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายแบบอิสระ

- อาชีพ เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ ราชการ และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายเรขาคณิต แตกต่างกับอาชีพอื่นๆ จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบเรขาคณิตและไม่เรขาคณิต แต่ในส่วนของอาชีพ ค้าขาย นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนและแม่บ้าน มีผลต่อการสนใจในการเลือกขวดลายแบบไม่เรขาคณิต

- อาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการสนใจในการเลือกฉลากเล็ก แตกต่างกับ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบฉลากเล็กและฉลากใหญ่ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ราชการ รับจ้างทั่วไป ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการสนใจในการเลือกฉลากใหญ่

- อาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ ราชการ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการสนใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริง แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกภาพประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ภาพจริงและกราฟิก แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีผลต่อการสนใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก

- อาชีพ เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ อาชีพอื่นๆ และ รับจ้างทั่วไป มีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพค้าขาย และราชการ (ค่าเฉลี่ย 5.367 และ 5.500 ตามลำดับ) จะมีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางกรและไม่ทางการ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการสนใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

- อาชีพอื่นๆ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ราชการ นักเรียน/ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการสนใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการสนใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเรื่องรายได้ที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ความมี ระดับ ด้านต่างๆ ได้แก่

- สีสลากแบบสีเขียว
- ภาพประกอบฉลากแบบภาพจริง
- ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบไม่ทางการ

รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการมีระดับ ระดับของสินค้า (ด้านคุณภาพและราคา) ด้านคุณภาพ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงขวดเหลี่ยม อีกในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอด รูปทรงกลมอ้วนหรือกลมผอมสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน ฝาครอบ และ มีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่

ปัจจัยเรื่องอายุที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ราคาประหยัด ด้านต่างๆ ได้แก่

- ฝาขวดน้ำแบบฝาหมุนเกลียว
- ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบทางการกับ ไม่ทางการ

ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ราคาประหยัด

- อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดสายข้อเกลียว แตกต่างกับอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดสายข้อน้ำทั้ง 2 แบบ คือแบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป อาชีพอื่นๆ ค่าขาย และแม่บ้าน มีผลต่อการจงใจในการเลือกขวดสายแบบอิสระ
- อาชีพ เจ้าของกิจการ และ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากเล็ก แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบฉลากเล็กและฉลากใหญ่ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน รับราชการ รับจ้างทั่วไป ค่าขาย รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากใหญ่
- อาชีพ รัฐวิสาหกิจ จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกสีพื้นของฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือแบบพื้นสีทึบและพื้นสีใส แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ ค่าขาย เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ และรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากสีพื้นใส
- อาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับราชการ นักเรียน/นักศึกษาและรับจ้างทั่วไป มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบภาพจริงเนื่องจากการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ สดชื่น และมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาถูกแตกต่างกับ อาชีพค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ภาพจริงและกราฟิก แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และเจ้าของกิจการ มีผลต่อการจงใจในการเลือกภาพประกอบกราฟิก

- อาชีพ เจ้าของกิจการ อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป และรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพแม่บ้าน และรับราชการ จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางกรและไม่เป็นทางการ แต่ในส่วนของอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย มีผลต่อการจงใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ โดยมีรูปแบบเฉพาะตัวของตัวหนังสือที่ทำให้ความรู้สึกถึง ความอิสระ แล้วบ่งบอกได้ถึงราคาถูก

- อาชีพ แม่บ้าน อาชีพอื่นๆ รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขายที่มีผลต่อการจงใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน รูปแบบของคู่สีที่ให้ความรู้สึกถึงความเหมาะสมกับราคาถูก

ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ราคาประหยัด ด้านต่างๆ ได้แก่

- ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมปลาย มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากแบบข้อเกลียว แตกต่างกับผู้บริโภคในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและ ประถมปลาย จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากบนขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบข้อเกลียวและอิสระ แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ปริญญาตรีและอนุปริญญา มีผลต่อการจงใจในการเลือกฉลากบนขวดน้ำแบบอิสระ

- ผู้บริโภคในระดับการศึกษานอนปริญญา ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีผลต่อการจงใจในการเลือกฝาธรรมชาติ ทั้งนี้จะเป็นผลมาจากความคุ้นเคยกับ ในการใช้งาน และมีใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ประถมปลาย และ มัธยมปลาย มีผลต่อการจงใจในการเลือกฝาดึ้ม

ปัจจัยเรื่องรายได้ที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ราคาประหยัด ด้านต่างๆ ได้แก่

- ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ

รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงราคาประหยัด ด้านราคา ฉลากบนขวดแบบอิสระ แสดงถึงสินค้าว่ามี ราคาประหยัด ด้านต่างๆ ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเรื่องเพศที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของความน่าเชื่อถือ

- เพศหญิงสนใจแบบเรขาคณิตเท่ากับแบบไม่เรขาคณิต แตกต่างกับเพศชายสนใจแต่แบบไม่เรขาคณิต

ปัจจัยเรื่องอายุที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของ ความน่าเชื่อถือ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดไม่มีคอค
- ฉลากหุ้มบรรจุภัณฑ์ที่มีสี สีพื้นของฉลากแบบใส
- สีฉลากเป็นแบบสีเย็น
- ฉลากที่มีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ

ปัจจัยเรื่องอาชีพที่มีผลต่อการงูใจในประเด็นของ ความน่าเชื่อถือ ด้านต่างๆ ได้แก่

- อาชีพ ค้าขาย มีผลต่อการงูใจถึงรูปทรงขวดน้ำแบบมีคอค แต่ในอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนพบว่ารูปแบบขวดที่มีคอคและไม่มีคอค มีผลต่อการงูใจให้เลือกร้อยทั้ง 2 แบบ แตกต่างกับ อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ แม่บ้าน เจ้าของกิจการ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆมีผลต่อการงูใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำแบบไม่มีคอค
- อาชีพ เจ้าของกิจการ รับจ้างทั่วไปและ นักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการงูใจในการเลือกฝาธรรมชาติ แตกต่างกับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกฝาขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบฝาธรรมชาติและฝาคีม แต่ในส่วนของอาชีพ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ ค้าขาย แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการงูใจในการเลือกฝาคีม
- อาชีพ แม่บ้าน มีผลต่อการงูใจในการเลือกฉลากเล็ก แต่ในส่วนของอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ เจ้าของกิจการ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการงูใจในการเลือกฉลากใหญ่
- อาชีพ รับจ้างทั่วไป รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ มีผลต่อการงูใจในการเลือกตัวหนังสือแบบทางการ แตกต่างกับ อาชีพ รับราชการ จะมีผลต่อการงูใจในการเลือกตัวหนังสือประกอบฉลากขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ ทางกรและไม่ทางการ แต่ในส่วนของอาชีพ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย และ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการงูใจในการเลือกตัวหนังสือแบบไม่ทางการ
- อาชีพ แม่บ้าน ค้าขาย รับจ้างทั่วไป รับราชการ อาชีพอื่นๆ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา มีผลต่อการงูใจในการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลมกลืน แต่ในส่วนของอาชีพ เจ้าของกิจการ มีผลต่อการจงใจในการเลือกการจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีตรงข้าม การจัดองค์ประกอบกราฟิกแบบสีกลมกลืน

ปัจจัยเรื่องระดับการศึกษาที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ความน่าเชื่อถือ ด้านต่างๆ ได้แก่

- ผู้บริโภคในระดับการศึกษามัธยมปลายมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบมีคอค แตกต่างกับผู้บริโภคในระดับการศึกษานุปริญญา จะมีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดน้ำทั้ง 2 แบบ คือ แบบมีคอค และไม่มีคอค แต่ในส่วนของผู้บริโภคในระดับการศึกษา ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี, และประถมปลาย มีผลต่อการจงใจในการเลือกรูปทรงขวดน้ำด้านความงามของขวดแบบไม่มีคอค

ปัจจัยเรื่องรายได้ที่มีผลต่อการจงใจในประเด็นของ ความน่าเชื่อถือ ด้านต่างๆ ได้แก่

- รูปทรงขวดน้ำ(ความงาม)แบบขวดไม่มีคอค
- สีฉลากแบบสีเขียว
- ฉลากควรมีตัวหนังสือแบบทางการกับไม่ทางการ

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

รูปทรงและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ประเภทผู้ซื้อ ส่วนมากเป็นนักศึกษาและอาชีพรับราชการ อายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 18,716 บาทต่อคน

เสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปเกณฑ์ในการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ารูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อมีดังนี้

คุณภาพ ควรมีลักษณะเป็นรูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอค ด้านรูปทรงขวดกลมอ้วนหรือกลมผอมสื่อว่ามีคุณภาพได้เท่ากัน ฝาชรรมดาสามารถสื่อถึงความมีคุณภาพ และมีพื้นที่ว่างที่ขวดสำหรับติดฉลากใหญ่

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึง ราคาประหยัด ในลักษณะของรูปทรงขวดจะไม่มีผลต่อความรู้สึกถึงสินค้าว่ามีราคาประหยัด แต่ควรมีลวดลายบนขวดแบบอิสระ

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึง ความมีระดับ ควรมีลักษณะรูปทรงขวดเหลี่ยมและเป็นทรงสูง มีลวดลายบนขวดแบบอิสระ ฝาชวดเป็นแบบฝาปิด และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่

รูปทรงขวดน้ำดื่มที่สื่อถึง รูปแบบ(รูปทรงขวดน้ำดื่มไปรเวทแบรนด์) ควรมีลักษณะ

รูปทรงขวดเหลี่ยม ในประเด็นขวดทรงกลมเป็นขวดไม่มีคอค เป็นขวดกลมผอม มีลวดลายอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เป็นราคาชนิด ผาขวดเป็นแบบฝาปิด และมีพื้นที่สำหรับติดฉลากใหญ่

ลักษณะของฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความน่าซื้อดังนี้

ฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึง ความมีคุณภาพ ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส มีสีอ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง ใช้แบบตัวอักษรแบบไม่เป็นทางการ(แบบอิสระ) การจัดวางภาพ และตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน

ฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึง ราคาประหยัด ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส มีสีอ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง

ฉลากน้ำดื่มที่สื่อถึงความมีระดับและรูปแบบ(รูปทรงขวดน้ำดื่มไปรเวทแบรนด์) ควรมีลักษณะฉลากเป็นพื้นใส ใช้โทนสีเย็นและเฉดสีที่อ่อน ภาพประกอบฉลากใช้ภาพจริง การจัดวางภาพและตัวอักษรให้มีสีกลมกลืนกัน

ในการวิเคราะห์ผลของการนำชื่อจะพบว่าสินค้าที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) จะมีปัจจัยด้าน ราคาประหยัดที่จะมีผลต่อการออกแบบแตกต่างจากการสื่อถึงความมีระดับ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะรูปแบบหนึ่งจากหลายๆรูปแบบที่สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดน้ำรวมกับฉลากที่เป็นไปรเวทแบรนด์ (Private Brand) ดังรูปที่ 6.1

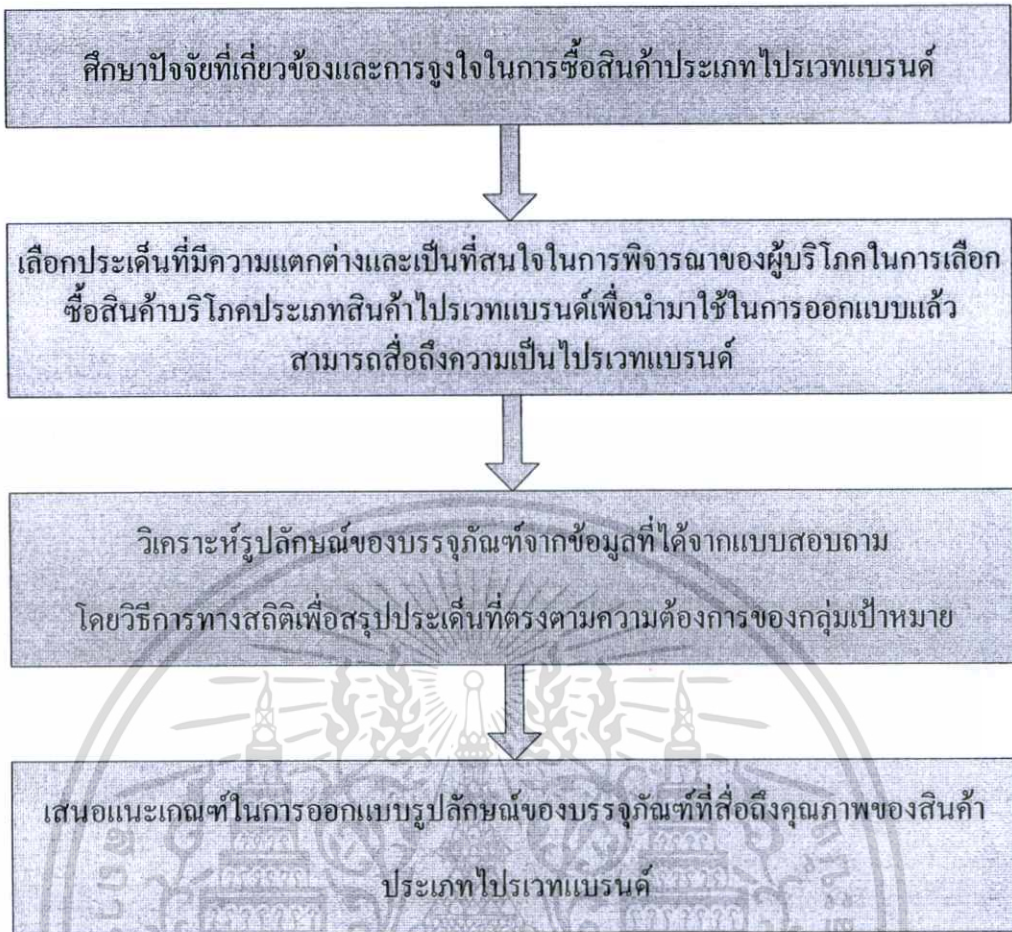




รูปที่ 6.1 แสดงรูปเสนอแนะเกณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่จูงใจให้ซื้อ

จากผลการทำวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปกระบวนการคิดเพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบ
รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวด ประเภทของสินค้าทางเลือกได้ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.2 สรุปกระบวนการคิดเพื่อเสนอแนะเกณฑ์ในการออกแบบ

6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อประโยชน์ที่มีต่อผู้ที่สนใจหรือต้องการศึกษาต่อผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษารูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดที่เป็นสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ ในประเด็นของรูปทรงขวดและฉลาก พบว่ากลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (สินค้าราคาประหยัด) ประเภทสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถพิจารณาได้จากรับรู้จากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัย โดยต้องมีตรารับรองขององค์การอาหารและยา(อ.ย) สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือกจากปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. ตราสินค้าและการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์บ่งบอกถึงตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน
3. คุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์

4. ราคาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

การพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวจะต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ ว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือรสนิยมแบบใด ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดความรู้ในประเด็นใหม่ๆ แต่ยังมีข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่ได้นำไปรเวทแบรนด์มาทำการศึกษาในประเด็นเหล่านี้

1. ในการวิจัยในครั้งต่อไปควรรนำสินค้าไพรเวทแบรนด์ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับสินค้าไพรเวทแบรนด์ที่ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมากขึ้น

2. ในการทำการวิจัยในครั้งต่อไปผู้ทำวิจัยควรรนำบรรจุภัณฑ์ที่ได้ไปสอบถามและทำการศึกษาความคิดเห็นกับผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบัน เพื่อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรูปแบบของสินค้าต่อกระบวนการผลิตที่ต้องใช้เครื่องจักรในการบรรจุน้ำดื่ม การคิดผลาก เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- ขวัญรัตน์ จินดา . 2548. “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในแนวทางบรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมหวานจังหวัดเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชวนะ ภวกันันท์.2540.ศาสตร์แห่งสี.กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร.2548.ออกแบบอย่างไรให้โดนใจ.กรุงเทพฯ:สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา.2542.การบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ:วังอักษร.
- ธีรโรจน์ วิทยโภาส ประมาณ ฤทธิอาภรณ์กุล สุรัชย์ อธิธิเมธากุล และอำนาจ ธรรมติกานนท์. 2539. “การศึกษาระบบ HYDRAULIC เครื่องฉีด ยืด เป่า ขวดพลาสติก PET.” วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล วิศวกรรมศาสตร์,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2548. เอกสารสัมมนากราฟิก Exchange 5.กรุงเทพฯ.เอกสารอัดสำเนา.
- บัณฑิตวิทยาลัย คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. 2548. เอกสารสัมมนากราฟิก Exchange 6.กรุงเทพฯ.เอกสารอัดสำเนา.
- ประชิด ทิถบุตร. 2531.การออกแบบบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ:โอเอส.พรีนติ้งเฮ้าส์
- ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ .2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร .พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : แพคเมทส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ .2548. การออกแบบฉลากเพื่อเพิ่มมูลค่า. ปีที่15 ฉบับที่ 58. เม.ย.-มิ.ย. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ชัย.
- พรพิมล ต้นประวัตติ.2523. “การตลาดน้ำบริโภคบรรจุขวดในจังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรี ภาคกล้าเจียก. 2543. “ การผลิตสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็ง”. กรุงเทพฯ : ศูนย์ฝึกอบรมเทคโนโลยีการพิมพ์แห่งชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รีเทล,มร. 2545.นิตยสาร Brand Age.ปีที่ 3 ฉบับที่ 5. พ.ค.กรุงเทพฯ.
- รีเทล,มร. 2548.นิตยสาร Brand Age.ปีที่ 3 ฉบับที่ 6. มิ.ย.กรุงเทพฯ.

วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ . 2538.ออกแบบกราฟิก.พิมพ์ครั้งที่2 . กรุงเทพฯ :รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์. เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วารสารการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์. 2549 .บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มอัดก๊าซ. ปีที่13 ฉบับที่ 14/2548 ก.ค.-ก.ย. :City Print Co.,Ltd.
- วารสารบรรจุภัณฑ์ไทย. 2546. แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในอนาคต. ปีที่ 11 เม.ย.-มิ.ย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เชียงใหม่.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. 2528. “การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง.” วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมชาย พรหมสุวรรณ.2548.หลักการทัศนศิลป์.กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ. กรุงเทพฯ :ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไอเดียร์สแควร์.
- โสรัชญ์ นันทวัชรวิบูลย์.2537.สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- สำนักมาตรการนำเข้าส่งออกสินค้าทั่วไป.สัดส่วนการผลิตบรรจุภัณฑ์.2546.กรุงเทพฯ.
- หฤทัย สุขยิ่ง. “อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย.”วิทยานิพนธ์ เทคโนโลยีบัณฑิตเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.2542.
- อรรณู หาญสืบสาย.1989. *Journal of Environmental Psychology*. กรุงเทพฯ : เพาเวอร์พริ้นท์.
- Berryman, Gregg. 1984. *Notes on Graphic Design and Visual Communication*. William Kauffman. CA.
- Journal of Environmental Psychology*.1989.
- Masatake Ikemi .2005 ,Abstract.
- Nelson, Roy Paul.1989. *The design of advertisting*, 7 th Edition WCB Broen & Benchmark,Madison.
- จรรยา จิราธิวัฒน์.2006.“การสร้างเฮาส์แบรนด์” [Online]. Available:[http:// www.bigc.co.th /Leader Price.htm](http://www.bigc.co.th/LeaderPrice.htm).
- จันทิรา ลีวสกุล. “การสำรวจตลาดและข้อมูลทางการตลาดจากผู้บริโภค” [Online].Available:[http://www. ACNielsen\thailand.com.2006](http://www.ACNielsen/thailand.com.2006).
- จันทิรา ลีวสกุล., “ การสำรวจปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าไปรเวทแบรนด์” [Online].Available:[http://www. ACNielsen\thailand.com. 2006](http://www.ACNielsen/thailand.com.2006).
- บารบารา อี.คาห์น.“กลยุทธ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค” [Online].Available:<http://www.businessthai.co.th/content.php.2005>.
- ริแทล,มร. “ปัจจัยของสินค้าประเภทไปรเวทแบรนด์.”[Online].Available:<http://www.brandage.com /private brand.php.2005>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2547.” [Online].

Available:[http:// service.nso.go.th/nso/data23_6.html](http://service.nso.go.th/nso/data23_6.html).2004.

Asia Television&Media Co.,Ltd. “กลุ่มผู้บริโภค.” [Online]. Available: [http://www. Asia Television&Media Co.,Ltd.htm](http://www.AsiaTelevision&MediaCo.,Ltd.htm).2006.

Marketing Department. “ปัจจัยการบริโภค.” [Online]. Available: [http://elearning.spu.ac.th/allcontent /ecn207 /chapter04 /chapter%204.htm](http://elearning.spu.ac.th/allcontent/ecn207/chapter04/chapter%204.htm).2006.

PLMA International Council. “Private Labels Today.” [Online].Available:[http:// www. plmainternational. com /PrivateLabel Today. htm](http://www.plmainternational.com/PrivateLabelToday.htm). 2006.

PLMA International Council., “ Private Labels Today.”[Online]. Available:[http:// www.plmainternational.com/PrivateLabelToday.htm](http://www.plmainternational.com/PrivateLabelToday.htm).2006.

Treetip Boonyam. “ประเภทของผลิตภัณฑ์.”[Online].Available:[http:// www.bu.ac.th\ marketing department\product.php](http://www.bu.ac.th/marketingdepartment/product.php).2005.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าประเภท ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand)*

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคจากบรรจุภัณฑ์ โดยมีสินค้าจำเป็น เป็นกรณีศึกษาได้แก่

สินค้าจำเป็น ประเภท สินค้าบริโภคโดยมี น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นกรณีศึกษา

ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการพัฒนารูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์

การศึกษาในครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถาม และผู้ศึกษาโครงการใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถาม โปรดให้ข้อมูลครบถ้วนทุกข้อ และถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล ที่จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ให้มีประสิทธิภาพสามารถสนองประโยชน์ต่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อผู้ใช้ได้มากที่สุด

แบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์(ขวดและฉลากน้ำดื่ม)ที่เป็นตราสินค้าทางเลือก

ผู้ศึกษาโครงการดังกล่าวหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

* ไพรเวทแบรนด์ (Private Brand) หมายถึง ตราของสินค้าที่มีคุณภาพ ที่ไม่มีการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรืออาจมีสิ่งผิดกฎหมายอื่นใดที่ปรากฏในเอกสารนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีก้นำไปใช้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หรือเขียนลงในช่องว่าง.....ทุกข้อตามความเป็นจริง โดยมีทั้งหมด 10 ข้อ (ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับเฉพาะงานวิจัยนี้เท่านั้น)

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศชาย(1) เพศหญิง(2)

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

รับราชการ / พนักงานภาครัฐ / เกษียณ(1) รัฐวิสาหกิจ(2) พนักงานบริษัทเอกชน(3)
 เจ้าของกิจการ(ธุรกิจส่วนตัว)(4) รับจ้างทั่วไป(5) ค้าขาย(6) แม่บ้าน(7)
 ไม่ได้ทำงาน(8) นักเรียน/นักศึกษา(9) อื่นๆ(โปรดระบุ)(10).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด (จบการศึกษาหรือกำลังศึกษา)

ต่ำกว่าประถมต้น(ป. 4) (1) ประถมต้น(ป. 4) (2) ประถมปลาย(ป. 6) (3) มัธยมต้น
 มัธยมปลาย(ปวช.) (5) อนุปริญญา(ปวส., ปวท.) (6) ปริญญาตรี(7) สูงกว่าป.ตรี(8)

5. ภูมิลำเนาเดิมของท่าน (บ้านเกิดที่อยู่อาศัยมาตั้งแต่เด็ก)

กรุงเทพฯ / ปริมณฑล(1) ต่างจังหวัด(2)(โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่าน (บาท/เดือน)

7. ท่านซื้อสินค้า (เช่น น้ำดื่ม,สบู่,ยาสีฟัน,แชมพู) ใช้กันกี่คน

1-2 คน(1) มากกว่า 2 คน(2)

8. เมื่อท่านต้องซื้อสินค้า ท่านสนใจที่จะพิจารณาเลือกดูสินค้าราคาประหยัด(สินค้าทางเลือก) หรือไม่

พิจารณา(1) ไม่พิจารณา(2)

9. หากท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทางเลือก ท่านจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด

สินค้าบริโภคน (ของกิน) (1) สินค้าอุปโภค (ของใช้) (2) สินค้าทั้ง 2 ประเภท(3)

10. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าทางเลือก มากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-4)

โดยมีความหมายดังนี้ 1 หมายถึง มากที่สุด, 2 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง น้อย และ 4 หมายถึง น้อยมาก
 บรรจุกัญช์ คุณภาพ ราคา ตราสินค้า (Brand)

11. ท่านสนใจบรรจุกัญช์ “ ตราสินค้าทางเลือก ” ที่ไหนมากที่สุด

เทสโก โลตัส(1) ที่อป ซูเปอร์มาเก็ต(2)
 บิ๊กส์- ซี(3) คาร์ฟู(4)
 แมคโคร(5) วัดสัน / บุษ / อื่นๆ ระบุ(6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(ขวดน้ำดื่มแบบพลาสติกใส)ที่เป็นตราสินค้าทางเลือกโดยมีน้ำดื่มตรารีเฟรช เป็นกรณีศึกษา (กรณีคุณภาพตัวอย่าง)

คำอธิบาย ให้ขีด / ลงในช่องว่าง เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพ 2 ภาพให้ท่านดูแล้วเปรียบเทียบความชอบในแต่ละรูปภาพ โดยมีระดับความคิดเห็น 6 ระดับ และในแต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด , 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง , 2 หมายถึง เห็นด้วย , 1 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย , 0 หมายถึง เห็นด้วยเท่ากันกับทั้ง 2 ภาพ

ความหมายเฉพาะของแบบสัมภาษณ์ " การรับรู้ถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าทางเลือก "

คุณภาพ หมายถึง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อได้ถึง ความสะอาด ความปลอดภัย

ประหยัด หมายถึง รูปแบบเฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกถึง ราคาถูก

ความมีระดับ หมายถึง ความเป็นตัวตนของสินค้าที่บ่งบอกถึง คุณภาพ และราคา โดยบรรจุภัณฑ์

รูปแบบ หมายถึง รูปทรง สี สัน วัสดุ และความสะดวกต่อการใช้งาน

ความน่าซื้อ หมายถึง การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ

ลำดับ	การรับรู้ถึงรูปลักษณะของ " ขวดน้ำดื่ม " ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น											รูปภาพ			
		รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5		
1	รูปทรงขวด (เรขาคณิต)															ขวดเหลี่ยม
	(1) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามี คุณภาพ มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามีราคา ประหยัด มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า รูปแบบ ของขวดน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															
2	รูปทรงขวด (ความงาม)															ขวดไม่มีคอ
	(1) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามี คุณภาพ มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามีราคา ประหยัด มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า รูปแบบ ของขวดน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
3	รูปทรงขวดกลม															ขวดกลมผอม
	(1) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามี คุณภาพ มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามีราคา ประหยัด มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า รูปแบบ ของขวดน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
4	ขวดลายบนขวด															ข้อเกลียว (Freeform)
	(1) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามี คุณภาพ มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่าสินค้ามีราคา ประหยัด มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า รูปแบบ ของขวดน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(5) ภาพใดที่ท่านรู้สึกว่า ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															

ตอนที่ 2 (ต่อ)แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(ขวดน้ำดื่มแบบพลาสติกใส)ที่เป็น
ตราสินค้าทางเลือกโดยมีน้ำดื่มตรารีเฟรช เป็นกรณีศึกษา (กรณีดูภาพตัวอย่าง)

ลำดับ	การรับรู้ถึงรูปลักษณะของ " ขวดน้ำดื่ม " ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น											รูปช่าย	รูปชวา		
		5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				
5	ลดลายนบนขวด (เรขาคณิต)	เรขาคณิต														ไม่ เรขาคณิต
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามี <u>คุณภาพ</u> มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามีราคา <u>ประหยัด</u> มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> ของขวดน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความน่าซื้อ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															
6	ฝาขวด	ฝารวมดา													ฝาดื่	
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามี <u>คุณภาพ</u> มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามีราคา <u>ประหยัด</u> มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> ของฝาขวดตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความน่าซื้อ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															
7	พื้นที่ติดฉลาก	ฉลากเล็ก												ฉลากใหญ่		
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามี <u>คุณภาพ</u> มากกว่ากัน															
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ามีราคา <u>ประหยัด</u> มากกว่ากัน															
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความมีระดับ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน															
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>รูปแบบ</u> ของฉลากน้ำดื่ม มากกว่ากัน															
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง <u>ความน่าซื้อ</u> ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน															

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 (ต่อ) แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นถึงรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์(ฉลากน้ำดื่ม)ที่เป็นตราสินค้าทางเลือก โดยมีน้ำดื่มตรารีเฟรช เป็นกรณีศึกษา (กรณีดูภาพตัวอย่าง)

ลำดับ	การรับรู้ถึงรูปลักษณะของ " ฉลากน้ำดื่ม " ประเภทตราสินค้าทางเลือก	ระดับความคิดเห็น											รูปภาพ	
		รูปซ้าย	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
1	สีพื้นของฉลาก	พื้นสีทึบ												พื้นใส
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													
2	สีที่ใช้กับฉลาก	สีร้อน												สีเย็น
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													
3	ความเข้มของสีพื้นของฉลาก	สีเข้ม												สีอ่อน
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													
4	ประเภทภาพประกอบที่ใช้กับฉลาก	ภาพจริง												ภาพกราฟิก
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึงการมี ระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													
5	เรื่อง รูปแบบตัวอักษร(Font)ที่ใช้กับฉลาก	แบบทางการ												แบบไม่ทางการ
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													
6	การจัดองค์ประกอบกราฟิก (ภาพและตัวอักษร)	สีกลมกลืน												สีตรงข้าม
	(1) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมี คุณภาพ มากกว่ากัน													
	(2) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกว่สินค้ำมีราคา ประหยัด มากกว่ากัน													
	(3) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความมีระดับ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(4) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง รูปแบบ ของฉลากน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือก มากกว่ากัน													
	(5) ภาพใดที่ทำให้ท่านรู้สึกถึง ความน่าซื้อ ของน้ำดื่มตราสินค้าทางเลือกมากกว่ากัน													



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ตารางภาคผนวก ข.1 วิเคราะห์เรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

เพศ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
หญิง	200	50	50	50
ชาย	200	50	50	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.2 วิเคราะห์เรื่องอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

อายุ	จำนวน (คน)	Percent	Cumulative Percent
20-25	174	43.5	49.3
26-49	179	44.8	100
ไม่อยู่ในเกณฑ์	47	11.8	
Total	400	100	

ตารางภาคผนวก ข.3 วิเคราะห์เรื่องอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
รับราชการ	90	22.5	22.5	22.5
รัฐวิสาหกิจ	13	3.25	3.25	25.75
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75	16.75	42.5
เจ้าของกิจการ	4	1	1	43.5
รับจ้างทั่วไป	11	2.75	2.75	46.25
ค้าขาย	4	1	1	47.25
แม่บ้าน	2	0.5	0.5	47.75
นักเรียน/นักศึกษา	200	50	50	97.75
อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	2.25	2.25	100
Total	400	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.4 วิเคราะห์เรื่องการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ประดมปลาย	2	0.5	0.5	0.5
มัธยมปลาย	5	1.25	1.25	1.75
อนุปริญญา	19	4.75	4.75	6.5
ปริญญาตรี	296	74	74	80.5
สูงกว่า ป.ตรี	78	19.5	19.5	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.5 วิเคราะห์เรื่องรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
400	5300	85000	18715.9	12723.62
400				

ตารางภาคผนวก ข.6 วิเคราะห์เรื่องใช้สินค้ากันกี่คนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-2 คน	225	56.25	56.25	56.25
มากกว่า 2 คน	175	43.75	43.75	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.7 วิเคราะห์เรื่องสินค้าทางเลือกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ไม่พิจารณา	140	35	35	35
พิจารณา	260	65	65	100
Total	400	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.8 วิเคราะห์เรื่องข้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สินค้าบริโภค	28	7	7	7
สินค้าอุปโภค	95	23.75	23.75	30.75
สินค้าทั้ง 2 ประเภท	277	69.25	69.25	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.9

ตารางภาคผนวก ข.9.1 วิเคราะห์เรื่องราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	130	32.5	32.5	32.5
มาก	119	29.75	29.75	62.25
น้อย	122	30.5	30.5	92.75
น้อยมาก	29	7.25	7.25	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.9.2 วิเคราะห์เรื่องคุณภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	128	32	32	32
มาก	124	31	31	63
น้อย	30	7.5	7.5	70.5
น้อยมาก	118	29.5	29.5	100
Total	400	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.9.3 วิเคราะห์เรื่องบรรจุกัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	77	19.25	19.25	19.25
มาก	60	15	15	34.25
น้อย	188	47	47	81.25
น้อยมาก	75	18.75	18.75	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.9.4 วิเคราะห์เรื่องตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มากที่สุด	66	16.5	16.5	16.5
มาก	95	23.75	23.75	40.25
น้อย	60	15	15	55.25
น้อยมาก	179	44.75	44.75	100
Total	400	100	100	

ตารางภาคผนวก ข.10 วิเคราะห์เรื่องบรรจุกัญชาติที่ใดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อความคิดเห็น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
เทสโก โลตัส	149	37.25	37.25	37.25
ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	49	12.25	12.25	49.5
บิกส์- ซี	58	14.5	14.5	64
คาร์ฟู	25	6.25	6.25	70.25
แมคโคร	13	3.25	3.25	73.5
วัตสัน / บุร / อื่นๆ	106	26.5	26.5	100
Total	400	100	100	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	จิรโมทย์ สินไชย
วัน / เดือน / ปี เกิด	13 กรกฎาคม 2523
สถานที่เกิด	ต.ทับเที่ยง อ.เมือง จ.ตรัง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	147/111 ถ.รังสิต – นครนายก 67 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2544 สำเร็จการศึกษา วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษา ศึกษาศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้