

การจดจำองค์ประกอบทางกรออกแบบของบรรจุภัณฑ์
กรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม

THE RECOGNITION OF PACKAGING DESIGN ELEMENTS
CASE STUDY: 100% ORANGE JUICE PACKAGING



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของกรณีศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

KMITL-2009-AR-M-004-074

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์
กรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม

THE RECOGNITION OF PACKAGING DESIGN ELEMENTS
CASE STUDY: 100% ORANGE JUICE PACKAGING



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....105072
วัน,เดือน,ปี.....1.6.พ.ศ. 2552

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภายในเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2009-AR-M-004-074

THE RECOGNITION OF PACKAGING DESIGN ELEMENTS

CASE STUDY: 100% ORANGE JUICE PACKAGING



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

2009

KMITL-2009-AR-M-004-074

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม
The Recognition of Packaging Design Elements Case Study : 100% Orange Juice Packaging

นักศึกษา นายภัทรุฒ มานิตย์

รหัสประจำตัว 47061904

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา ศิลปอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.นภาพรณ สวัสดิชัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.นภาพรณ	สวัสดิชัย	
ดร.เกษมรัสมิ์	วิจิตรกุลเกษม	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.ดร.อุไรวรรณ	ปิติมณียากุล	
อาจารย์โพธิ์	นิลสอาด	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 7 พฤษภาคม 2552 เวลา 14.00 น.

สถานที่สอบ สาขาวิชาออกแบบ กลุ่มวิชาออกแบบอุตสาหกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวีจนาพันธ์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ภายในเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ภายนอก
วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๒
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์
นักศึกษา	กรณิศึกษา: บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม
รหัสประจำตัว	นายภัทรวุฒ มานิตย์
ปริญญา	47061904
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
พ.ศ.	ศิลปอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2552
	ดร.นภาพรธรรม สวัสดิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ศึกษาเกี่ยวกับการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ โดยในการศึกษาได้ใช้บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มเป็นตัวอย่างประกอบการศึกษา เนื่องจากมีลักษณะการออกแบบที่คล้ายคลึงกันจนอาจก่อให้เกิดความสับสนในการจดจำ

การจดจำบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย แต่ที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เวลาในการรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ 2) คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค 3) คุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวิจัยนี้ศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) ภาพประกอบ 3) สีพื้นหลัง เปรียบเทียบกับคุณลักษณะของผู้บริโภค 6 ประการ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ 6) ความถนัดทางทัศนศิลป์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน และสร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการจดจำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า เวลาในการรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเวลารับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้ คือ 2 วินาที และผู้บริโภคจะจดจำได้มากที่สุดหากให้เวลารับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์นาน 3 วินาที หลังจากนั้นหากเพิ่มเวลารับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ให้นานขึ้น ความสามารถในการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์จะเริ่มลดลง

ด้านความแตกต่างทางคุณลักษณะของผู้บริโภค มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักการรับรู้ที่กล่าวว่า การรับรู้ที่ขึ้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ (ผู้บริโภค) และผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน สอดคล้องกับการทดสอบที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถนัดทาง-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนศิลป์ส่งผลให้เกิดการจดจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจริง โดยตัวแปรสำคัญที่มีผลให้จดจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกันคือ เพศ อายุ และความถนัดทางทัศนศิลป์ ส่วนตัวแปรระดับการศึกษา และรายได้ แปรผันตามตัวแปรอายุ จึงไม่อาจสรุปได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้แตกต่างกัน

ด้านคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคจำได้มากน้อยไม่เท่ากัน ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการจดจำนั้นบางกรณีสอดคล้องกับหลักการรับรู้ คือคุณลักษณะทางการออกแบบที่ง่ายต่อการรับรู้มากกว่าจะถูกจำได้มากกว่า แต่บางกรณีก็ไม่สอดคล้องกัน เช่น คุณลักษณะตราสินค้าขนาดใหญ่ ไม่ได้ทำให้จำได้มากกว่าคุณลักษณะตราสินค้าขนาดเล็กเสมอไป การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจดจำภาพประกอบซึ่งถูกออกแบบให้มีขนาดใหญ่ได้ดีที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าขนาดร้อยละ 3 และร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ส่วนสีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจดจำได้ไม่คืนึกในกรณีที่ใช้สีคล้ายคลึงกัน และในการเปรียบเทียบระหว่างการจดจำสีพื้นหลังกับตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่า

ทั้งนี้คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว กล่าวคือแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบจะมีทั้งกลุ่มของผู้บริโภคที่จำได้และจำไม่ได้ ซึ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่จำได้และจำไม่ได้นั้น จะมีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันออกไปตามแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำให้สามารถสร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการจดจำสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันได้

Thesis	The Recognition of Packaging design elements Case study: 100% Orange juice packaging
Student	Mr.Phattarawut Manit
Student ID.	47061904
Degree	Master of Architecture
Program	Industrial Design
Year	2009
Thesis Advisor	Dr.Napawan Sawassdichai

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the packing recognition that the consumers had seen from the advertisements. The researcher used 100 % orange juice packaging as the examples of this experiment because they had similar designs and might cause the consumers confused on recognition. There were many factors, which related to the consumers' abilities to perceive and recognize the packaging. However, in this study the consumers' abilities to perceive and recognize the packaging depended on 3 factors; time to perceive packaging picture, the demographic consumer and attribute of packaging design element. This research focused on studying the 3 major elements of package design which were brand mark, imagery, and background color also, comparing with 6 consumers' characteristics; sex, age, education level, occupation, income, and art aptitude. The purposes of this research were to study the packaging design elements, find out the factors, which made the consumers recognize the packaging design elements in different ways and create the new approach to design the package to be suitable for the consumers' recognition.

The studies of this research were found that the time to perceive packaging picture had impact on consumers' packaging recognition. The time to perceive packaging picture, which could make the consumers began to recognize the package was 2 seconds and they would be most recognizable if they got 3 seconds. The consumers' abilities to perceive packaging picture would be decreased if they got longer time.

The different characteristics of the consumers had impact on packaging design elements. This result conformed to the perceptive principle that the perception depended on the consumers' characteristics and they would perceive only the thing that they were interested and could meet their needs. In addition, this result conform to the experiment which was found that sex, age, education level, occupation, income, and art aptitude had influences on different recognition and were statistically significant. The important variables, which had impact on different packaging recognition were sex, age, and art aptitude, but education level and income would vary by ages. So, it could not conclude clearly that they were the major causes which made the consumers recognized the packaging in different ways.

The different attributes of packaging design element would make the consumer recognize in different details of products. The methods they used to recognize them conformed to the perceptive principle. Their designs were easier to perceive than recognize, however, in some cases they did not conform such as the large brand mark could not make the consumers recognized more than the smaller one. The consumers' recognition packaging designs elements. The consumers recognized the large imagery the best, brand mark size 3 percent and 11 percent of the label's area at the front side of the package, respectively. For the packaging background color, the consumers less recognized in the case of using the similar colors. Moreover, in comparing between the background color recognition and brand mark was found that the consumers paid attention to the brand mark more than the background color recognition.

Moreover, the consumers' demographic was the one factor which caused the recognition phenomenon because each type of packages had different groups of consumers both recognizable group and unrecognizable group. Therefore, the dealers could have an idea to design their packages, which were suitable to recognize for each group of the consumers.

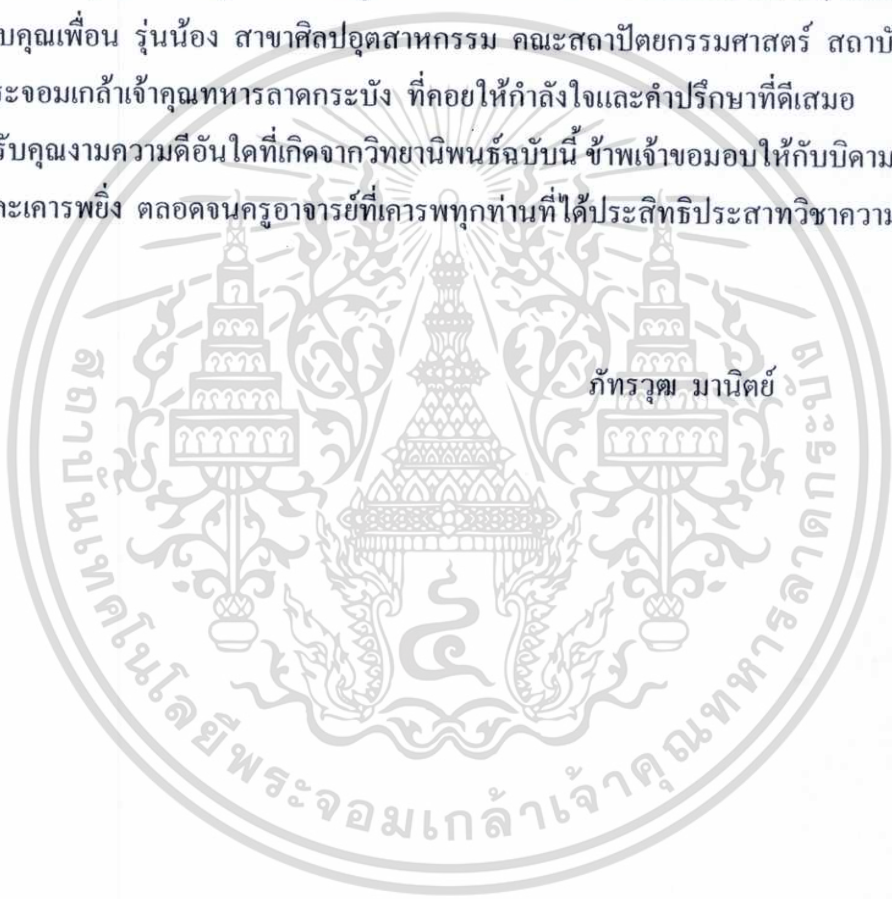
กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นภาพรณ สวัสดิชัย ที่ให้ความช่วยเหลือ และชี้แนะแนวทางแก้ปัญหาต่างๆ ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี ดร.อุไรวรรณ ปิติมณียากุล ดร.เกษมรัมย์ วิจิตรกุลเกษม และอาจารย์โพธิ์ นิลสอาด กรรมการสอบหัวข้อและโครงร่างวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนข้อชี้แนะ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ขอขอบพระคุณฝ่ายงานธุรการที่ช่วยดูแลงานด้านเอกสารและระเบียบการต่างๆ ตลอดจนมาสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน รุ่นน้อง สาขาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยให้กำลังใจและคำปรึกษาที่ดีเสมอ

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับบิดามารดา ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ตลอดจนครูอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ข้าพเจ้า



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	X
สารบัญรูป	XII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 ขั้นตอนของการศึกษา	6
1.6 ข้อยกเว้นของการศึกษา	7
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	9
2.2 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	11
2.2.1 องค์ประกอบตราสินค้า (Brand Mark)	11
2.2.2 องค์ประกอบภาพประกอบ (Imagery)	12
2.2.3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง (Background Color)	14
2.3 การรับรู้และการจดจำ	17
2.3.1 การรับรู้	18
2.3.2 การจดจำ	20
2.3.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแตกต่างกัน	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	23
2.5 กรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิด	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
3.1 ลักษณะของการวิจัยและวิธีการศึกษา	28
3.2 ขั้นตอนการวิจัย	28
3.2.1 ศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์	28
3.2.2 ศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการ ออกแบบบรรจุกัมภ์	29
3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครจจำองค์ประกอบทางการ ออกแบบบรรจุกัมภ์ได้แตกต่างกัน	33
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
3.3.1 ประชากร	48
3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง	48
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
4.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ (การศึกษาที่ 3.2.1)	51
4.1.1 ผลการศึกษาเบื้องต้น	51
4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์	56
4.2 ผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ (การทดสอบที่ 3.2.2)	58
4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบ	58
4.2.2 ผลการทดสอบเบื้องต้น	60
4.2.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบ	67
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครจจำองค์ประกอบทางการออกแบบ บรรจุกัมภ์ได้แตกต่างกัน (การทดสอบที่ 3.2.3)	70
4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบ	70
4.3.2 ผลการทดสอบเบื้องต้น	72
4.3.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบ	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย	111
5.1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	111
5.1.1 ตราสินค้า	111
5.1.2 ภาพประกอบ	113
5.1.3 สีพื้นหลัง	117
5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	118
ได้แตกต่างกัน	
5.2.1 เวลา	118
5.2.2 องค์ประกอบตราสินค้า	119
5.2.3 องค์ประกอบภาพประกอบ	120
5.2.4 องค์ประกอบสีพื้นหลัง	122
5.3 แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำ	123
5.3.1 แบ่งตามเพศของผู้บริโภค	123
5.3.2 แบ่งตามอายุของผู้บริโภค	127
5.3.3 แบ่งตามอาชีพของผู้บริโภค	128
5.3.4 แบบไม่แบ่งแยกตามคุณลักษณะทางประชากร	129
5.4 การนำแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำไปประยุกต์ใช้	130
5.4.1 แบ่งตามเพศของผู้บริโภค	130
5.4.2 แบ่งตามเพศของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ	130
5.4.3 แบ่งตามช่วงอายุโดยไม่แยกเพศของผู้บริโภค	131
5.4.4 แบ่งตามอาชีพของผู้บริโภค	131
5.4.5 แบบไม่แบ่งแยกตามคุณลักษณะทางประชากร	131
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต	132
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	132
5.7 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	132
5.7.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่	133
ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน	
5.7.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้ชาย	134
ผู้รักในการผจญภัย ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และชอบเล่นกีฬา	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น	135
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก	140
ก. ระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และระยะเวลาที่ใช้ในการฉายภาพ	141
บรรจุภัณฑ์สินค้าตอนท้ายโฆษณา	
ข. แบบเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าวิจัย	143
ค. ภาพประกอบงานวิจัย	146
ประวัติผู้เขียน	154



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	15
2.2	25
ระหว่างแบบที่จัดวางทางด้านขวาและทางด้านซ้าย	
2.3	26
ระหว่างแบบที่จัดวางทางด้านซ้ายและทางด้านขวา	
3.1	34
บรรจุกฎเกณฑ์ได้แตกต่างกัน	
3.2	49
3.3	50
4.1	56
4.2	56
4.3	56
4.4	57
4.5	57
4.6	57
4.7	58
4.8	58
4.9	58
4.10	59
4.11	59
4.12	60
4.13	60
4.14	70
4.15	70
4.16	71
4.17	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ข้อมูลรายได้ของผู้บริ โภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3	72
4.19 ข้อมูลความถนัดทางทัศนศิลป์ของผู้บริ โภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3	72
4.20 การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละเพศ	85
4.21 อายุกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	88
4.22 ระดับการศึกษากับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	91
4.23 การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละระดับการศึกษา	92
เฉพาะช่วงอายุ 16-20 ปี (แสดงเฉพาะตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระจากระดับการศึกษา)	
4.24 อาชีพกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	95
4.25 รายได้กับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	98
4.26 รายได้กับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วงอายุ 21-40 ปี	100
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (แสดงเฉพาะตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระจากรายได้)	
4.27 การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่มีความถนัดทาง	101
ทัศนศิลป์และไม่มี ความถนัดทางทัศนศิลป์	
4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริ โภค	110
และคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	
5.1 ราคาสินค้าและการออกเสียง	112
5.2 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	124
ของผู้บริ โภคเพศชายและเพศหญิง	
5.3 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	125
ของเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน	
5.4 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	126
ของเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน	
5.5 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	127
ของผู้บริ โภคที่มีอายุต่างกัน	
5.6 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	128
ของผู้บริ โภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน	
5.7 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ	129
ของกลุ่มตัวอย่าง	

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 ตัวอย่างบรรจุกณฑ์สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน	1
1.2 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.3 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้า	4
1.4 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบภาพประกอบ	5
1.5 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบสีพื้นหลัง	5
1.6 ขั้นตอนการศึกษา	6
2.1 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการจำที่ผิดพลาด (วาดใหม่)	10 (Iddon และ Williams, 2005 : 54)
2.2 แผนภาพแสดงทิศทางการกวาดสายตาของมนุษย์ขณะที่มององค์ประกอบต่างๆ	12 บนบรรจุกณฑ์ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541 : 194)
2.3 Munsell Renotation System (อริญ หาญสืบสาย, 2546: 12 อ้างถึง Munsell	16 Renotation System ซึ่งคิดค้นโดย Albert H. Munsell เมื่อปี ค.ศ. 1905)
2.4 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้วาดใหม่	17 (กันยา สุวรรณแสง, 2544 : 129)
2.5 ขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูลของ Hanna และ Wozniak	18 (Hanna และ Wozniak, 2001 : 110)
2.6 แผนภาพแสดงทฤษฎีความจำสองกระบวนการวาดใหม่	20 (ไสว เลี่ยมแก้ว, 2528 : 72)
2.7 Free recall in a serial task (Solso, 1988 : 124)	21
2.8 บรรจุกณฑ์ที่ Rettie และ Brewer (2000) ใช้ในการทดลอง	24 (Rettie และ Brewer, 2000 : 62)
2.9 กรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิด	27
3.1 ขั้นตอนการทดสอบที่ 3.2.2	30
3.2 บรรจุกณฑ์ทดสอบสำหรับศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำ	31 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณฑ์
3.3 บรรจุกณฑ์ทดสอบชุดที่ 1	36
3.4 บรรจุกณฑ์ทดสอบชุดที่ 2	37
3.5 บรรจุกณฑ์ทดสอบชุดที่ 3	38

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
3.6 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 4	39
3.7 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 5	40
3.8 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 6	41
3.9 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 7	42
3.10 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 8	43
3.11 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 9	44
3.12 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 10	45
3.13 คำ Hue ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11 สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	46
3.14 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11	46
3.15 คำ Hue ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12 สีพื้นหลังที่ถูกต้อง กับตราสินค้าที่แตกต่าง	47
3.16 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12	47
4.1 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภค โภคที่สามารถจดจำองค์ประกอบ ทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้อง ที่เวลาตั้งแต่ 1-4 วินาที	67
4.2 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภค โภคที่สามารถจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้อง (จำนวนเฉลี่ยโดยไม่แยกตามองค์ประกอบที่จำได้) ที่เวลาตั้งแต่ 1-4 วินาที	68
4.3 ภาพเปรียบเทียบตราสินค้าที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่มีการจำผิดมากที่สุด	68
4.4 ภาพเปรียบเทียบภาพประกอบที่ถูกต้องกับภาพประกอบที่มีการจำผิดมากที่สุด	69
4.5 ภาพเปรียบเทียบสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับสีพื้นหลังที่มีการจำผิดมากที่สุด	69
4.6 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 1	73
4.7 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 2	74
4.8 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 3	75
4.9 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 4	76
4.10 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 5	77
4.11 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 6	78
4.12 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 7	79
4.13 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 8	80
4.14 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 9	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.15 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 10	82
4.16 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 11	83
4.17 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 12	84
4.18 กราฟเปรียบเทียบการจำตราสินค้าขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กับเพศ	86
4.19 กราฟเปรียบเทียบการจำคุณลักษณะของภาพประกอบกับเพศ	87
4.20 กราฟเปรียบเทียบการจำตราสินค้าขนาดเล็ก ทรายนาดกลางตำแหน่งด้านบน	89
ทรายนาดกลางตำแหน่งด้านล่าง และทรายนาดใหญ่ กับช่วงอายุ	
4.21 กราฟเปรียบเทียบการจำภาพประกอบขนาดต่างๆกับช่วงอายุ	89
4.22 กราฟเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการจดจำตราสินค้า	93
4.23 กราฟเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการจดจำภาพประกอบ	94
4.24 กราฟเปรียบเทียบการจำตราสินค้าแบบต่างๆกับอาชีพ	96
4.25 กราฟเปรียบเทียบการจดจำภาพประกอบขนาดใหญ่ และสีพื้นหลังที่คล้ายกันกับ	97
อาชีพ	
4.26 กราฟเปรียบเทียบรายได้ กับการจดจำตราสินค้า	99
4.27 กราฟเปรียบเทียบรายได้ กับการจดจำภาพประกอบและสีพื้นหลัง	99
4.28 กราฟเปรียบเทียบการจดจำคุณลักษณะต่างๆของภาพประกอบ	102
ระหว่างผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์ และไม่มี ความถนัดทางทัศนศิลป์	
4.29 กราฟเปรียบเทียบการจำภาพประกอบขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กับความถนัดทาง	103
ทัศนศิลป์	
4.30 กราฟเปรียบเทียบการจำสีพื้นหลัง กับความถนัดทางทัศนศิลป์	103
4.31 กราฟแสดงการจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดสอบ	104
4.32 กราฟแสดงผลของขนาดภาพตราสินค้าที่มีต่อการจดจำ	105
4.33 กราฟแสดงผลของตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อการจดจำ	106
4.34 กราฟแสดงผลของคุณลักษณะภาพประกอบที่มีต่อการจดจำ	107
4.35 กราฟแสดงผลของขนาดภาพประกอบที่มีต่อการจดจำ	108
4.36 ตัวเลือก A แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าถูกต้องแต่สีพื้นหลังไม่ถูกต้อง	108
ส่วนตัวเลือก D แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีสีพื้นหลังที่ถูกต้องแต่ตราสินค้าไม่ถูกต้อง และ	
ภาพซ้ายสุดคือต้นแบบที่ใช้ขายให้คู่ในการทดสอบ	

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.37 ผลการทดสอบการจำสีพื้นหลังที่แตกต่างกันกับตราสินค้าที่ถูกต้อง	109
5.1 ตัวอย่างตราสินค้าที่ออกเสียงแตกต่างจากตราสินค้าในตลาด	112
5.2 การนำตราสินค้าไปใช้ในขนาดต่างๆ	112
5.3 การนำตราสินค้าไปใช้ในตำแหน่งต่างๆ	113
5.4 สีของภาพประกอบที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง	114
5.5 ตัวอย่างการใช้สีของภาพประกอบที่แตกต่าง	114
5.6 การนำตราสินค้าไปใช้ในขนาดต่างๆ	115
5.7 ความซับซ้อนของภาพประกอบที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง	115
5.8 ตัวอย่างความซับซ้อนของภาพประกอบแบบใหม่	116
5.9 การนำภาพประกอบไปใช้ในขนาดต่างๆ	116
5.10 สีพื้นหลังที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง	117
5.11 ตัวอย่างการใช้สีพื้นหลังเป็นจุดจดจำ	118
5.12 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเพศชายและเพศหญิง	130
5.13 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเพศชายและเพศหญิง แบ่งตามช่วงอายุ	130
5.14 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ	131
5.15 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ	131
5.16 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไปซึ่งไม่มีการแบ่งแยกกลุ่ม	131
5.17 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 1	133
5.18 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 2	134
5.19 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 3	135

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดมักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันถ้าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดเดียวกัน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารที่มักมีการใช้ภาพของสินค้าเหมือนกัน (รูปที่ 1.1) และมีการใช้สีเพื่อระบุหรือกลิ่นของอาหาร ซึ่งสามารถสังเกตได้จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจำพวกน้ำผลไม้ นมกล่อง แยม น้ำมันพืช ฯลฯ บรรจุภัณฑ์อาหารเหล่านี้บางชนิดมีการออกแบบให้รูปทรงแตกต่างกัน เช่น บรรจุภัณฑ์ของแยม และน้ำมันพืช ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ง่ายกว่าการแยกจากกราฟิกบนฉลากของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่บรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารบางชนิดก็ไม่มีกรออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ใหม่ เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% พร้อมคิมที่บรรจุในกล่อง Tetra pack เหมือนกัน ในกรณีดังกล่าวผู้บริโภคต้องแยกแยะจากองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น



รูปที่ 1.1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ช่วยจำแนกบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าหนึ่งออกจากบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นๆ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงคล้ายคลึงกัน ซึ่งการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ออกแบบได้หลากหลาย เช่น บรรจุภัณฑ์ของแชมพูสระผม อาจเลือกสื่อสารได้หลายวิธี เช่น ใช้ภาพตัวแทนแสดงสินค้า (Presenter) ซึ่งมีผมสวยเป็นเงางาม ใช้เฉพาะภาพเส้นผม หรือภาพวัตถุคิบที่ใช้ในการผลิตแชมพู ใช้ภาพบรรยากาศหรือความรู้สึกที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการใช้แชมพู ฯลฯ แต่ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องระบุสินค้าที่อยู่ภายใน เช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ 100% พร้อมคิม การเลือกใช้อองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีไม่มาก ส่วนใหญ่เรามักพบว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าดังกล่าวมีการใช้ภาพและสีในการออกแบบคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวจากสื่อโฆษณาต่างๆ ผู้บริโภคจดจำอะไรได้บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่มักมีการนำเสนอภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในช่วงเวลาสั้นๆ ท้ายโฆษณา ภาพบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมีไว้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จักแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อช่วยให้สามารถเลือกได้ถูกต้องเมื่อต้องการซื้อ กรณีที่ผู้บริโภคจำไม่ได้ หรือจำได้แต่ชื่อตราสินค้า เวลาซื้อจะต้องใช้เวลาในการหาสินค้าที่ต้องการนานกว่า (หากสินค้าประเภทดังกล่าวมีผู้ผลิตจำนวนมาก) และระหว่างที่กำลังหาสินค้าบนชั้นวางอยู่นั้น หากพบสินค้าตราอื่นๆ ที่มีข้อเสนอดีกว่า มีคุณประโยชน์มากกว่า ก็อาจเกิดการเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งทุกวันนี้ยังไม่มีการศึกษาลงในรายละเอียดว่าผู้บริโภคจดจำบรรจุภัณฑ์จากองค์ประกอบใดบ้าง และจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบใดได้ดีที่สุดในระยะเวลาต่างๆ

ทางด้านจิตวิทยาทั่วไปที่เกี่ยวกับการจดจำ ถือว่าการจดจำเป็นกระบวนการภายในที่สืบเนื่องมาจากการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อการจดจำที่แตกต่างกัน กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันมีสองส่วน ส่วนแรกคือสิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน ส่วนที่สองคือผู้รับรู้ที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับการจดจำบรรจุภัณฑ์ ในฐานะที่บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่ง จะพบว่าองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน เช่น ภาพที่มีสี สัดส่วน ความซับซ้อน ฯลฯ แตกต่างกัน สามารถส่งผลให้เกิดการรับรู้และจดจำที่แตกต่างกัน โดยมีการศึกษาของ Biederman (1987) ที่พบว่ามนุษย์จะสร้างเส้นปิดล้อมวัตถุ (Contour Line) เพื่อแยกภาพออกจากพื้นหลัง ก่อนที่จะรับรู้สีและรายละเอียดภายในวัตถุ สอดคล้องกับ Wheeler (2548) ที่กล่าวว่ามนุษย์จะจดจำรูปร่างก่อน จากนั้นจึงจำแนกความแตกต่างของสี และเนื้อหาที่เป็นข้อความเป็นอันดับสุดท้าย และ Landa (1996) ที่กล่าวว่า การใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบว่ามีผลต่อลำดับก่อนหลังในการรับรู้ โดยองค์ประกอบทางการออกแบบที่ Landa (1996) อ้างว่ามีผลต่อลำดับในการรับรู้ได้แก่ ตำแหน่ง ขนาด สี ค่าสี และน้ำหนักในการมอง

ในขณะที่เดียวกันคุณลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฯลฯ ที่แตกต่างกันก็สามารถก่อให้เกิดการจดจำที่แตกต่างกันได้ แต่ยังไม่มีการศึกษาว่าคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการจดจำอย่างไร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพราะเชื่อว่าการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคจะนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำสำหรับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ และการศึกษาลงในรายละเอียดของคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็สามารถช่วยให้ นักออกแบบมีทางเลือกมากขึ้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างกัน แม้จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้แตกต่างกันได้ยากดังที่ได้ยกตัวอย่างมาก่อนหน้า

ดังนั้นในการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดบรรจุกณฑ์สินค้าเพื่อใช้เป็นกรณีศึกษา โดย คำนี้ว่าบรรจุกณฑ์ดังกล่าวต้องเป็นบรรจุกณฑ์ของสินค้าที่มีการออกแบบคล้ายคลึงกันและตัว สินค้ามีความคล้ายคลึงกันจนสามารถใช้ทดแทนกันได้ซึ่งมักทำให้เกิดปัญหาในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคของสินค้านี้ดังกล่าวเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความหลากหลายในเรื่องคุณลักษณะทางประชากร และสินค้านี้ควรเป็นสินค้าทั่วไปที่ทุกคนรู้จักเพื่อไม่ให้มีความได้เปรียบเสียเปรียบในการทำ ความเข้าใจสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกใช้บรรจุกณฑ์ของน้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม เนื่องจากมีคุณสมบัติตรง ตามเกณฑ์ข้างต้นทุกประการ

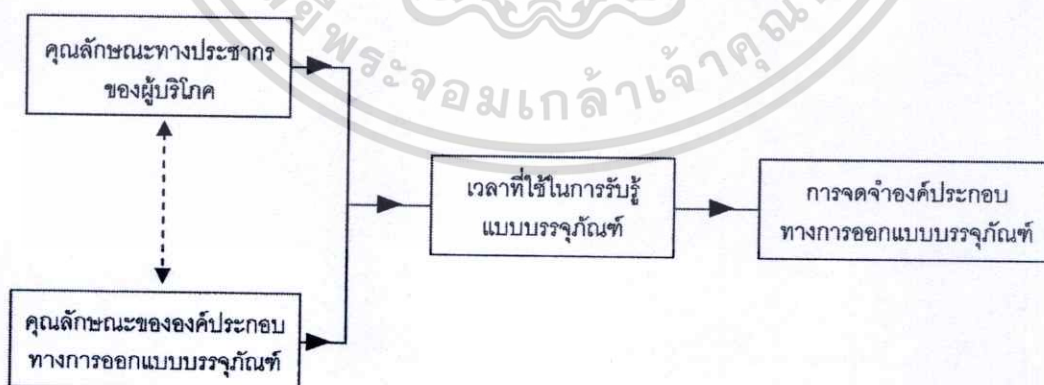
1.2 ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณฑ์
- 1.2.2 เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจัดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณฑ์ได้แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยที่เกิดจากคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่เกิดจากองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณฑ์
- 1.2.3 สร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุกณฑ์ให้เหมาะสมกับการจัดจำของผู้บริโภค

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

- 1.3.1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากร และปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในการทำให้ผู้บริโภคจัดจำบรรจุกณฑ์ได้

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

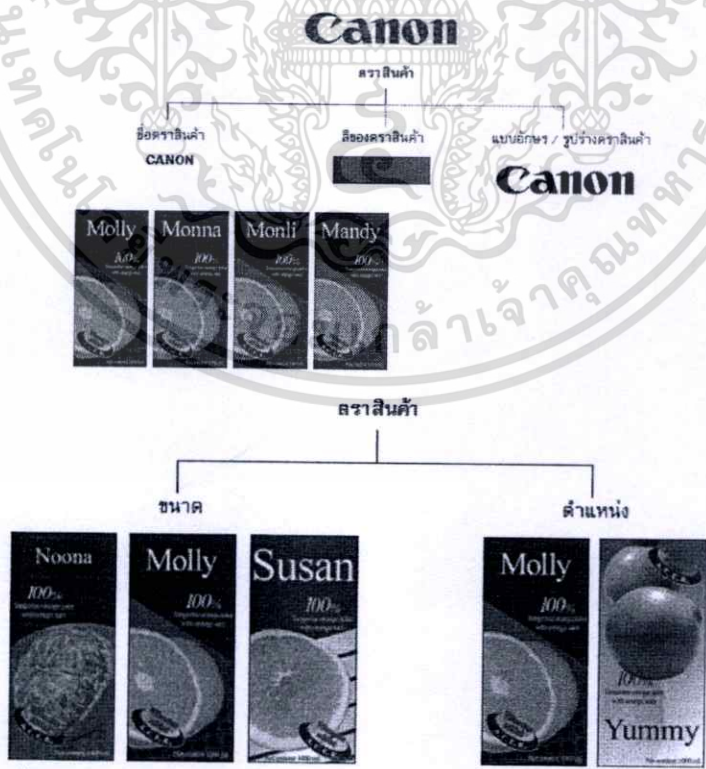


รูปที่ 1.2 ขอบเขตของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

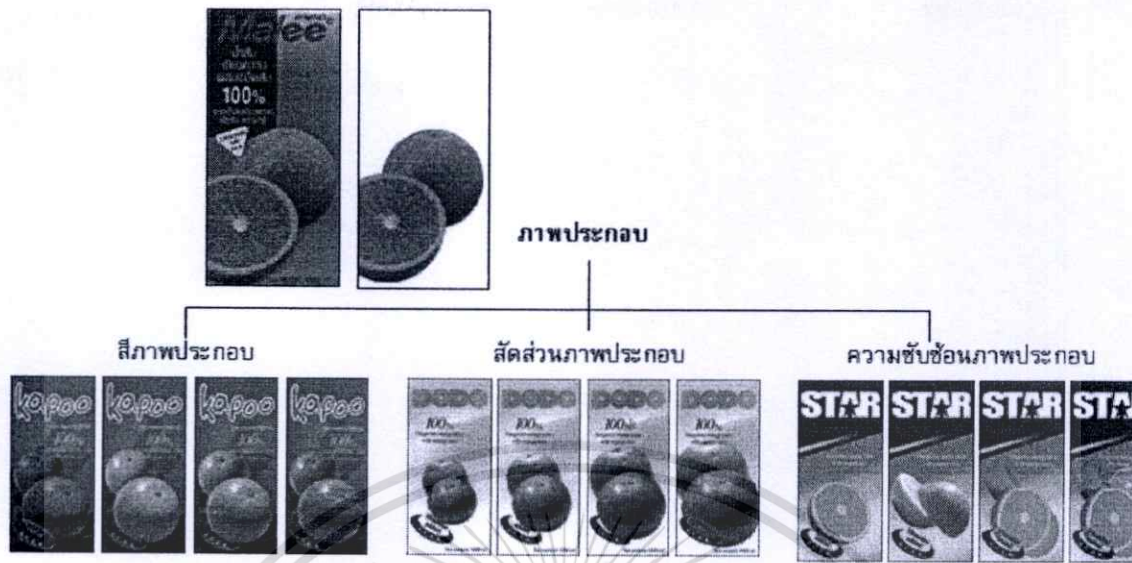
การศึกษาการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยการศึกษาตัวแปรต้น 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และอีกกลุ่มเป็นตัวแปรที่เกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษาได้แก่ ตราสินค้า ภาพประกอบ และสีพื้นหลัง ส่วนตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ศึกษาได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และความถนัดทางทัศนศิลป์

ตัวแปรด้านองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษาจะประกอบด้วยคุณลักษณะย่อยภายใน (รูปที่ 1.3 1.4 และ 1.5) เรียกว่าคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น เมื่อกล่าวถึงตัวแปรตราสินค้า ก็จะมีคุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวได้แก่ ชื่อของตราสินค้า สีของตราสินค้า แบบอักษรหรือรูปร่างของตราสินค้า ขนาดของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า ฯลฯ ขอบเขตของการศึกษานี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงคุณลักษณะทั้งหมดขององค์ประกอบทางการออกแบบ การศึกษาตัวแปรตราสินค้า จะศึกษาเฉพาะคุณลักษณะชื่อของตราสินค้า ขนาดของตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้า การศึกษาตัวแปรภาพประกอบ ศึกษาเฉพาะคุณลักษณะสีของภาพประกอบ ความซับซ้อนของภาพประกอบ สัดส่วนของภาพประกอบ และขนาดของภาพประกอบ การศึกษาตัวแปรสีพื้นหลัง ศึกษาเฉพาะคุณลักษณะด้านความแตกต่างของสี และเปรียบเทียบการจดจำคุณลักษณะด้านความแตกต่างของสีกับการจดจำตราสินค้า



รูปที่ 1.3 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 1.4 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบภาพประกอบ



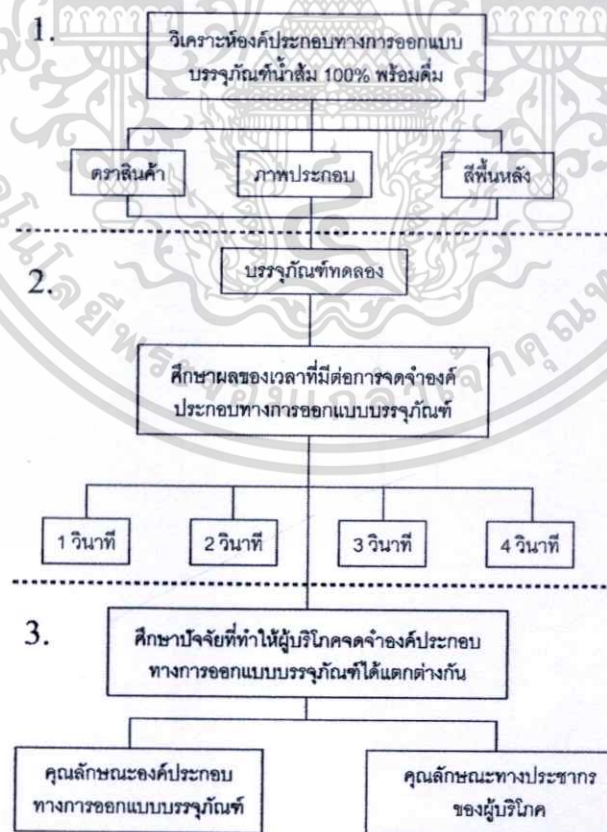
รูปที่ 1.5 ภาพแสดงตัวอย่างคุณลักษณะขององค์ประกอบสีพื้นหลัง

ตัวแปรตาม เก็บข้อมูลในเรื่องของการจำได้ และจำไม่ได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่าตัวแปรต้นทั้ง 2 กลุ่มส่งผลต่อการจดจำที่แตกต่างกันอย่างไร การเก็บข้อมูลของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เป็นการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ เนื่องจากต้องการนำข้อมูลมาหาความสัมพันธ์และเปรียบเทียบทางสถิติ ว่าตัวแปรที่แตกต่างกันทั้ง 2 กลุ่มส่งผลต่อการจดจำอย่างไร ประกอบกับการมีปัจจัยเรื่องเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมีความสะดวก และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจนกว่า

1.5 ขั้นตอนของการศึกษา

การศึกษาเริ่มจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่มีวางขายในตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงการใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ และได้ตัวอย่างของการใช้งานองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาใช้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทดสอบนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ด้วยสถิติเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค เพื่อหาว่าทั้งสองกลุ่มนี้มีความเกี่ยวข้องกันในการทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาใช้สร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน และออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างเป็นขั้นตอนสุดท้าย



รูปที่ 1.6 ขั้นตอนการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาครอบคลุมทุกตัวแปร เนื่องจากมีประเด็นทางการศึกษาจำนวนมากเกินกว่าที่จะศึกษาได้หมดในระยะเวลาอันสั้น แต่ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่สำคัญ และคิดว่าน่าจะก่อให้เกิดความแตกต่างทางการจดจำอย่างมีนัยสำคัญมาทำการศึกษา

นอกจากนี้การศึกษาเรื่องดังกล่าวมีปัจจัยที่ควบคุมได้ยาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายนอก และ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกคือสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบ สภาพแวดล้อมดังกล่าวขึ้นอยู่กับสถานที่ที่เก็บข้อมูล ซึ่งแตกต่างจากสภาพแวดล้อมในซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อที่เป็นสภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการเลือกซื้อสินค้าจริงๆ ดังนั้น สิ่งรบกวน เช่น สภาพแสง สี เสียง และความสับสนวุ่นวายต่างๆ รอบตัวผู้บริโภคจะแตกต่างจากในสถานการณ์จริง ส่วนปัจจัยภายในคือสภาพความพร้อมของผู้บริโภค ความตั้งใจและสมาธิในการจดจำบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคอาจแตกต่างจากการจำบรรจุภัณฑ์ที่มองเห็นจากสื่อโฆษณาต่างๆ ในสถานการณ์จริง ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าประสิทธิภาพในการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในสถานการณ์จริงจะต่ำกว่าในการทดสอบ

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.7.1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปหมายถึงทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปทรง สี วัสดุ ภาพ พื้นผิว ลวดลาย รวมไปถึงข้อมูลทั้งหมดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ในการศึกษาเมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จะมี ความหมายเช่นเดียวกับความหมาย โดยทั่วไป แต่มีขอบเขตแคบกว่าตามที่ได้กล่าวในข้อ 1.4

1.7.2 คุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะย่อยๆ ที่ทำให้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น เมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบตราสินค้า 2 อันซึ่งแตกต่างกัน ก็จะต้องมีคุณลักษณะของคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่ง ที่แตกต่างกัน เช่น สีของตราสินค้าแตกต่างกัน ชื่อของตราสินค้าแตกต่างกัน หรือขนาดของตราสินค้าแตกต่างกัน เป็นต้น

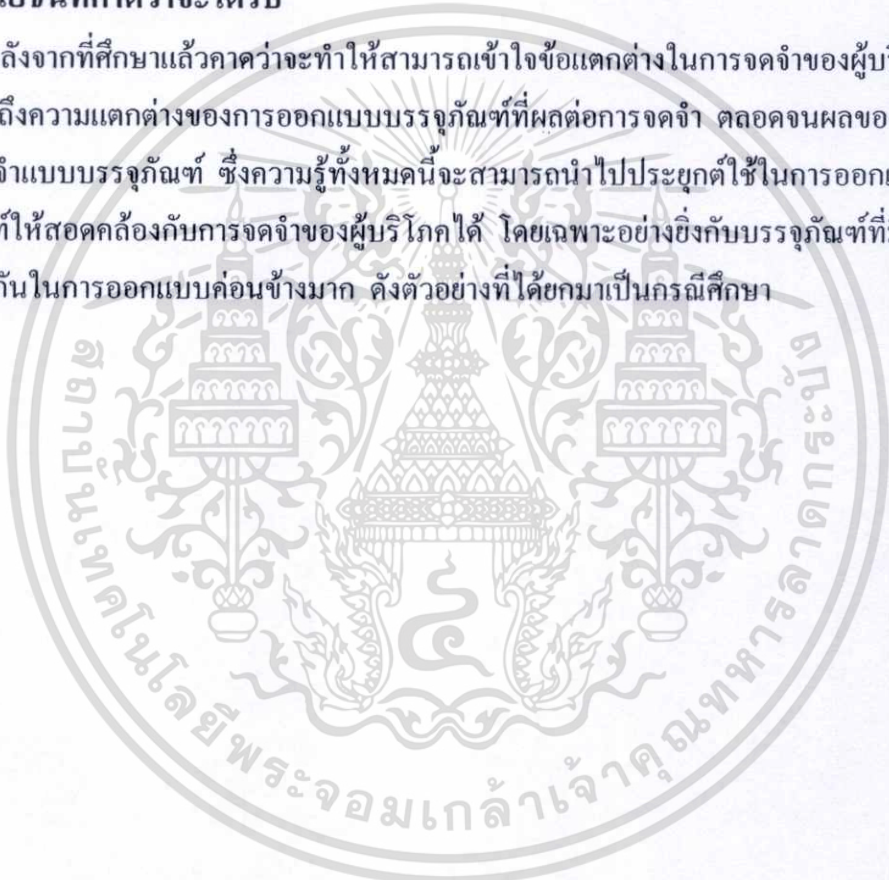
1.7.3 การรับรู้ หมายถึงการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่การรับรู้ภาพ การรับรู้เสียง การรับรู้กลิ่น การรับรู้รส และการรับรู้สัมผัส แต่ในการศึกษานี้เมื่อกล่าวถึงการรับรู้จะหมายถึงการรับรู้ภาพอย่างเดียวเท่านั้น

1.7.4 การจดจำ หมายถึง ความสามารถในการบ่งชี้สิ่งที่รับรู้ออกจากตัวเลือกอื่นๆ ซึ่งในที่นี้หมายถึงความสามารถในการแยกบรรจุกฎเกณฑ์ที่เห็นออกจากบรรจุกฎเกณฑ์อื่นๆ การจำได้หมายถึงการบ่งชี้สิ่งที่เคยรับรู้ได้ถูกต้อง ส่วนการจำไม่ได้หมายถึงการบ่งชี้สิ่งที่เคยรับรู้ผิด หรือการตอบว่า “จำไม่ได้” หรือ “ไม่แน่ใจ”

1.7.5 ผู้บริโภค โดยทั่วไปหมายถึงผู้ที่ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ แต่ในการศึกษานี้ หมายถึงผู้เข้าร่วมการทดสอบที่สามารถเป็นตัวแทนของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งสินค้าที่ใช้ในการศึกษานี้คือน้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หลังจากที่ศึกษาแล้วคาดว่าจะทำให้สามารถเข้าใจข้อแตกต่างในการจดจำของผู้บริโภคได้ และทราบถึงความแตกต่างของการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่ผลต่อการจดจำ ตลอดจนผลของเวลาที่มีต่อการจดจำแบบบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งความรู้ทั้งหมดนี้จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกับการจดจำของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันในการออกแบบค่อนข้างมาก ดังตัวอย่างที่ได้ยกมาเป็นกรณีศึกษา



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ และการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากสมมติฐานใน บทที่ 1 ซึ่งเกิดจากการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเบื้องต้น พบว่ามีปัจจัย 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน คือ คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และตัวองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เอง ดังนั้นการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงมุ่งประเด็นไปที่ปัจจัยทั้งสอง กับ กระบวนการรับรู้และจดจำของมนุษย์เป็นหลัก เพื่อสร้างกรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัย

2.1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

คุณลักษณะทางประชากรเป็นตัวแปรหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยทั่วไปมักแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มตามคุณลักษณะต่างๆ อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น เหตุที่มีการแบ่งในลักษณะนี้เนื่องจากนักการตลาดเชื่อว่า การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ โดยให้แต่ละกลุ่มมีลักษณะคล้ายคลึงกัน จะทำให้พบปัจจัยที่สัมพันธ์กับการใช้งานผลิตภัณฑ์ และทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

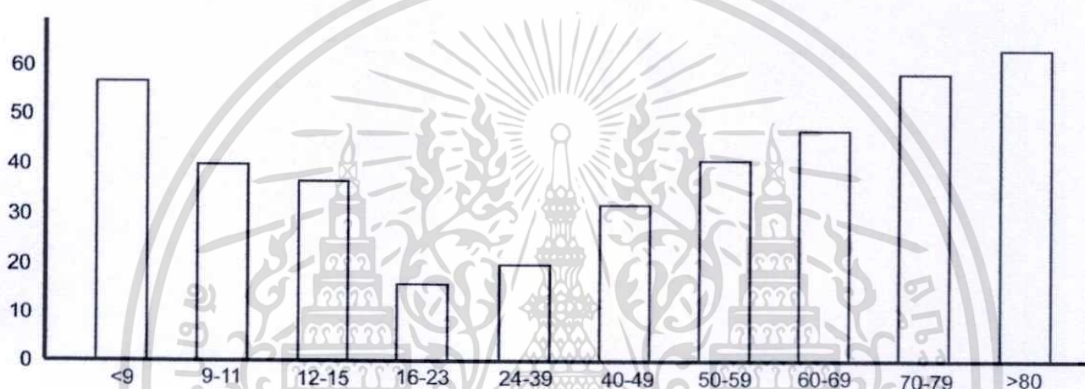
ทางด้านจิตวิทยาจะใช้คำว่า “ลักษณะของผู้รับรู้” แทนคำว่า “คุณลักษณะทางประชากร” เนื่องจากมีความกว้างของตัวแปรที่ศึกษามากกว่าแนวความคิดทางการตลาด ลักษณะของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้และการจดจำในด้านลำดับการรับรู้ และปริมาณความสนใจในการรับรู้สิ่งต่างๆ โดยลักษณะของผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา ทางด้านกายภาพ กล่าวถึงการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ฯลฯ ว่ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล และในแต่ละช่วงอายุ ส่วนอีกประการคือขอบเขตความสามารถในการรับรู้ ซึ่งมีขอบเขตจำกัด และไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ทุกชนิด ส่วนทางด้านจิตวิทยากล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ได้แก่ ความรู้เดิม ความต้องการ สภาพจิตใจ เจตคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ ความเพลิดเพลินในการรับรู้ แรงจูงใจ คุณค่า ความดึงดูดในทางสังคม สติปัญญา การสังเกต ความพร้อมในการรับรู้ และการคาดหวัง

มีการศึกษาคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้และการจดจำ พบว่า ความแตกต่างทางคุณลักษณะทางประชากรด้านเพศ มีผลต่อการตอบสนองข้อความโฆษณาต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเพศหญิงจะตัดสินใจช้ากว่าเพศชาย ไม่ค่อยมั่นใจในการตัดสินใจของตนเอง และถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่า (Dawn, 2008)

ทางด้านอายุ Iddon และ Williams (2005) ทำการทดลองเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรด้านอายุกับความทรงจำ พบว่าความทรงจำเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงตามอายุ ซึ่งแปรผันไปตามลำดับขั้นการพัฒนาของสมอง โดยสมองส่วนหน้าซึ่งได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์เป็นลำดับสุดท้าย จะเป็นสมองส่วนแรกที่เสื่อมถอยเมื่อมีอายุมากขึ้น การทดลองของ Iddon และ Williams (รูปที่ 2.1) แสดงให้เห็นถึงจำนวนครั้งของความผิดพลาดที่เกิดจากการทดสอบความทรงจำ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยสามารถจำผิดได้มากเท่ากับผู้มีอายุมาก ทั้งนี้ความทรงจำของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในช่วงอายุ 16-23 ปี ก่อนจะถดถอยลงตามกาลเวลา



รูปที่ 2.1 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และการจำที่ผิดพลาด (วาดใหม่)

(Iddon และ Williams, 2005: 54)

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าคุณลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอยู่ 2 ประเภท คือ คุณลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะทางจิตวิทยา คุณลักษณะทางกายภาพที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสามารถวัดได้ชัดเจนคือ เพศ และอายุ ส่วนคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่น่าจะเกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนำทำการศึกษา คือ ความรู้เดิม (ประสบการณ์) ความต้องการ (สิ่งที่คาดหวังจากบรรจุภัณฑ์ หรือสิ่งที่ค้นหาจากบรรจุภัณฑ์) คุณค่า และสติปัญญา ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ส่วนใหญ่ไม่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน เว้นแต่จะมีการแปลงเป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการก่อน โดยการแปลงนั้นจะอิงกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคตามแนวคิดทางการตลาดเป็นหลัก เนื่องจากสามารถวัดได้ชัดเจน และสะดวกต่อการนำไปใช้สร้างแนวทางในการออกแบบ คุณลักษณะความรู้เดิม ความต้องการ คุณค่าและสติปัญญาเมื่อแปลงแล้วจะได้เป็นตัวแปร ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถนัดทางทัศนศิลป์ ตัวแปรใหม่นี้จะทำหน้าที่สะท้อนคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายองค์ประกอบ ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ใช้ในการจำแนกองค์ประกอบเหล่านั้น จากขอบเขตการศึกษาที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการศึกษามีอยู่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตราสินค้า ภาพประกอบ และสีพื้นหลัง ซึ่งการศึกษาองค์ประกอบทั้ง 3 ชนิด เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะย่อยๆ ภายในองค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีคุณลักษณะที่เลือกมาศึกษาไม่เหมือนกัน

2.2.1 องค์ประกอบตราสินค้า (Brand Mark)

เมื่อก้าวถึงตราสินค้าในความหมายทั่วไปจะหมายถึงสิ่งที่ใช้ระบุผู้ผลิตสินค้านั้น ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ที่ทางผู้ผลิตใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกันว่าเป็นชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ของตนเอง Building Brands (2008) ให้ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า” ไว้ว่าคือ “ชื่อ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ ซึ่งใช้ในการระบุผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้า และใช้ในการสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้านั้น กับสินค้าของกลุ่มแข่ง” สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง “ตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นตัวอักษรที่ตັงขึ้นมาสําหรับสินค้า โดยเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า” ดังนั้นประเด็นสำคัญของตราสินค้าคือ สิ่งที่ใช้ในการจำแนกสินค้าของผู้ค้าแต่ละรายออกจากกัน และสิ่งที่ใช้ในการจำแนกนั้นต้องไม่ซ้ำกันระหว่างผู้ค้าแต่ละราย ซึ่งความแตกต่างของตราสินค้าแต่ละตรา ได้มาจาก “คุณลักษณะของตราสินค้า” หรือคุณลักษณะของ Brand Mark

คุณลักษณะของตราสินค้า ก็องค์ประกอบทางการออกแบบขององค์ประกอบตราสินค้า การออกแบบตราสินค้าประกอบด้วยกรเลือกใช้ชื่อตราสินค้า การเลือกใช้แบบอักษร การเลือกใช้สี การเลือกใช้ภาพ ฯลฯ นอกจากนั้นเมื่อนำองค์ประกอบตราสินค้าไปจัดวางลงบนบรรจุภัณฑ์ จะทำให้องค์ประกอบตราสินค้ามีคุณลักษณะเพิ่มขึ้นไปอีก ได้แก่ ขนาดของตราสินค้า และตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้า (ต่อไปนี้จะเรียกสั้นๆว่า “ตำแหน่งตราสินค้า”) ซึ่งคุณลักษณะของตราสินค้าทั้งหมดนั้นต่างก็มีผลต่อความเร็วในการรับรู้ และการจดจำ เช่น ความยาวของชื่อตราสินค้าส่งผลต่อความเร็วในการอ่าน และความยากง่ายในการจำ แบบอักษรของตราสินค้าส่งผลต่อความเร็วในการอ่าน เป็นต้น

หลักการออกแบบขั้นพื้นฐานกล่าวถึงคุณลักษณะทางการออกแบบบางประการที่ส่งผลต่อความเร็วในการรับรู้ไว้ว่า เกี่ยวกับตำแหน่ง ขนาด สี คำสี และน้ำหนักในการมอง โดยในเรื่องตำแหน่ง ตำแหน่งที่สัมพันธ์กับการอ่านของมนุษย์จะถูกรับรู้ตามลำดับจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง (รูปที่ 2.2) ในเรื่องของขนาด ขนาดขององค์ประกอบทางการออกแบบที่ใหญ่จะถูกรับรู้ได้ก่อนขนาดขององค์ประกอบทางการออกแบบที่เล็ก ในเรื่องสี โดยปกติสีที่ทำให้เกิดการมองก่อน หรือมีความดึงดูดสายตาคือสีที่มีความสดใสกว่า หรือสีที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมโดยรวม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องค่าสี (ในที่นี้หมายถึงค่าความสว่างของสีในระบบ Munsell Renotation System) การเปลี่ยนแปลงค่าสีจากการตัดกันมากที่สุด ไปสู่ค่าสีที่ตัดกันน้อยที่สุดสามารถทำให้เกิดการเคลื่อนที่สายตาการมอง จากองค์ประกอบทางการออกแบบหนึ่งไปสู่อีกองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆได้ และในเรื่องน้ำหนักในการมอง โดยทั่วไปมนุษย์จะมององค์ประกอบทางการออกแบบที่มีน้ำหนักมากเป็นครั้งแรก (Landa, 1996) อย่างไรก็ตามหลักการข้างต้นครอบคลุมถึงประเด็นในเรื่องการรับรู้เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลยืนยันว่าเกี่ยวข้องกับการจดจำด้วยเพราะองค์ประกอบทางการออกแบบที่รับรู้ได้ก่อน อาจไม่ใช่องค์ประกอบทางการออกแบบที่ผู้บริโภครอค้นใจ และเมื่อไม่ใช่องค์ประกอบทางการออกแบบที่ผู้บริโภครอค้นใจ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภครจะไม่สามารถจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบดังกล่าวได้



รูปที่ 2.2 แผนภาพแสดงทิศทางการกวาดสายตาคมองของมนุษย์ขณะที่มององค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541: 194)

2.2.2 องค์ประกอบภาพประกอบ (Imagery)

ภาพประกอบในบริบทของการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยปกติหมายถึง ภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ภาพของวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และภาพของผลลัพธ์ภายหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญคือ ใช้ระบุความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ ใช้สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ ใช้สร้างความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ ใช้แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้ผลิตภัณฑ์ และแสดงถึงภาพลักษณ์ทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์

ภาพประกอบ (Imagery) มี 2 ชนิด แบ่งตามที่มาของภาพ ได้แก่ ภาพถ่าย (Photography) และภาพที่ไม่ใช่ภาพถ่าย ซึ่งชนิดหลังนิยมเรียกว่าภาพประกอบ (Illustration) ความแตกต่างของการใช้งานภาพทั้ง 2 ชนิดแตกต่างกันตรงภาพถ่ายสามารถสื่อถึงความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ เช่น การถ่ายภาพที่มีความคมชัด หรือการจัดแสงขณะถ่ายภาพให้นุ่มนวลก็จะให้ความหมายที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันไป การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องแต่งกาย เพราะสินค้าประเภทอาหารเมื่อเห็นภาพจริงจะทำให้รู้สึกว่ามีรสชาติอร่อย หรือเมื่อเป็นเครื่องแต่งกายก็จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เห็นภาพได้ชัดเจนว่าเมื่อสวมแล้วจะเป็นอย่างไร และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป ส่วนภาพที่ไม่ใช่ภาพถ่ายมีวิธีการสร้างหลากหลาย เช่น การวาด การสร้างจากคอมพิวเตอร์ การตัดปะ ฯลฯ ภาพที่ไม่ใช่ภาพถ่ายจึงสร้างความรู้สึทางอารมณ์ได้แตกต่างกันมากกว่าภาพถ่าย เพราะสามารถสร้างภาพให้สมจริงคล้ายภาพถ่าย หรือแตกต่างกับของจริงอย่างมากจนกลายเป็นภาพกราฟิก หรือภาพการ์ตูนได้

การใช้ภาพประกอบ (Imagery) จากคำอธิบายข้างต้น เมื่อแบ่งประเภทของภาพตามรูปแบบในการนำไปใช้งาน จะได้ภาพอีก 2 ชนิด คือ ภาพเสมือนจริง (Realistic Imagery) และภาพกราฟิก (Graphic Imagery) ประเภทแรกใช้เมื่อต้องการถ่ายทอดภาพอย่างสมจริง มีการให้แสง สี และเงาตามหลักความจริง ส่วนประเภทที่สอง ใช้เมื่อต้องการสร้างภาพที่มีรายละเอียดแตกต่างจากความจริง เช่น การสร้างภาพที่มีรายละเอียดน้อยกว่าความเป็นจริง ภาพที่มีการลดทอนสีและความซับซ้อนของรูปทรง หรือภาพกราฟิก เป็นต้น ซึ่งในการศึกษานี้เมื่อกล่าวถึงภาพประกอบ จะไม่มีการแบ่งแยกระหว่างภาพถ่าย และภาพที่ไม่ใช่ภาพถ่าย แต่จะหมายถึงภาพประกอบผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่มีลักษณะเป็นภาพเสมือนจริง (Realistic Imagery)

คุณลักษณะของภาพประกอบ คือสิ่งที่ทำให้ภาพประกอบมีความแตกต่างกัน แม้ว่าภาพนั้นจะเป็นภาพของสิ่งเดียวกัน แต่ก็สามารถระบุได้ถึงความแตกต่างจากคุณลักษณะของภาพประกอบ เช่น สีของภาพประกอบ ความซับซ้อนของภาพประกอบ (รูปร่างของภาพประกอบ) และเมื่อภาพประกอบได้รับการจัดวางลงบนบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบจะมีคุณลักษณะเรื่องขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของภาพประกอบ และสัดส่วนของภาพประกอบเมื่อเทียบกับพื้นที่บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สัดส่วนของภาพประกอบ”) เข้ามาเกี่ยวข้อง

จากหลักการออกแบบซึ่งได้อ้างอิงไปแล้วบางส่วนในหัวข้อที่ 2.2.1 เรื่ององค์ประกอบตราสินค้า ในเรื่องขององค์ประกอบภาพประกอบก็เช่นเดียวกัน การใช้ภาพประกอบที่มีคุณลักษณะต่างกัน ย่อมมีผลต่อลำดับในการรับรู้ที่ต่างกัน Biederman (1987) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพของมนุษย์ พบว่ามนุษย์รับรู้ภาพจากการสร้างเส้นปิดล้อมรอบวัตถุก่อนจะรับรู้คุณลักษณะอื่นๆ ของภาพ และ Landa (1996) พุดถึงการที่คุณลักษณะทางการออกแบบด้านขนาดที่เล็กใหญ่ไม่เท่ากันจะสามารถทำให้เกิดลำดับในการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ ประเด็นต่างๆ เหล่านี้อาจจะมีผลต่อการจดจำองค์ประกอบภาพประกอบ

ดังนั้นในการศึกษาเรื่องการจดจำองค์ประกอบภาพประกอบ จึงได้มีการศึกษาการจดจำคุณลักษณะของภาพประกอบที่ต่างกันด้วย โดยมีขอบเขตในการศึกษาตามตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 1 (ข้อ 1.4) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ศึกษาการจดจำสีของภาพประกอบ 2) ศึกษาการจดจำสัดส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของภาพประกอบ 3) ศึกษาการจดจำความซับซ้อนของภาพประกอบ 4) ศึกษาการจดจำภาพประกอบขนาดเล็ก 5) ศึกษาการจดจำภาพประกอบขนาดกลาง 6) ศึกษาการจดจำภาพประกอบขนาดใหญ่

2.2.3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง (Background Color)

สีพื้นหลังเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อยู่หลังองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากในการรับรู้ภาพ ส่วนที่เป็นสีจะถูกรับรู้ว่าเป็นพื้นมากกว่าเป็นภาพ อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ของสินค้าจำนวนหนึ่งเลือกใช้สีพื้นหลังมาสร้างเป็นจุดจดจำและผู้บริโภคบางรายก็สามารถจำองค์ประกอบสีพื้นหลังได้แม่นยำกว่าองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เช่น สีน้ำเงินของกระป๋องเป๊ปซี่ สีเขียวของบรรจุภัณฑ์ไมโล สีแดงของกล่องยาสีพื้นคอลเกต ฯลฯ ซึ่งการใช้สีไม่ได้ใช้เพียงลำพัง แต่จะต้องมีพื้นที่เพื่อทำให้สีนั้นโดดเด่น และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งไม่ได้ทำได้ด้วยการใช้สีเท่านั้น แต่ทำได้ด้วยการจัดวางบนพื้นวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เห็นปริมาณสีที่มีจำนวนมากจนถึงจุดความสนใจของผู้ซื้อได้

การใช้สีในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ใช้เพื่อวัตถุประสงค์แตกต่างกันออกไป แต่ส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับ การแสดงอารมณ์หรือสื่อถึงความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า บอกรูปภาพของสินค้า และใช้สีในการช่วยระบุตราสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ยาสีพื้นหรือหมากฝรั่งบางชนิดเลือกใช้สีเขียวหรือฟ้า เพื่อสื่อความรู้สึกว่าใช้แล้วทำให้เกิดความรู้สึกเย็น สดชื่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีส่วนผสมของงูส่วนใหญ่นิยมใช้สีม่วง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคจำแนกประเภทสินค้าได้ง่าย และเพื่อสื่อสารว่าสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร กล่องของฟิล์มถ่ายภาพแต่ละยี่ห้อจะมีสีสันไม้เหมือนกันเพื่อช่วยในการระบุตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น อย่างไรก็ตามการรับรู้เรื่องสีจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและค่านิยม สีสีเดียวกันในบางสังคมจะมีความหมายอย่างหนึ่ง ในขณะที่ในสังคมอื่นๆ อาจมีความหมายอีกอย่างหนึ่ง

จากการศึกษาประโยชน์ของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของนวิษฐา จิริภิญโญ (2540) พบว่าการใช้สีมีประโยชน์ดังนี้ 1) สีช่วยเน้นในเรื่องความจำ นอกเหนือจากการจดจำชื่อและรูปร่างของสินค้าแล้ว คนส่วนมากมักจะจดจำในเรื่องของสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า โดยมีหลักว่าต้องเลือกใช้สีที่สะดุดตาแตกต่างจากคู่แข่ง เลือกใช้สีที่ตัดกัน เลือกใช้สีบนรูปร่างที่จดจำง่าย 2) สีสร้างความชัดเจนเข้าใจง่าย จากการเลือกใช้สีของภาพและตัวอักษรบนสีพื้น มีการศึกษาจัดลำดับความยากง่ายของความชัดเจนในการใช้สีโดย Favre, Jean-Paul (1979) พบว่าสีของตัวอักษรและสีพื้นหลังส่งผลให้ความเร็วในการรับรู้ต่างกันตามตารางที่ 2.1 3) สีช่วยในเรื่องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลวงตา เช่น วัตถุสีอ่อนจะดูมีขนาดใหญ่กว่าวัตถุสีเข้ม สีอ่อนบนพื้นหลังสีเข้มจะทำให้สีอ่อนนั้นดูสว่างขึ้น 4) สีสามารถบ่งบอกได้ถึงประเภทของสินค้าและระดับของสินค้า

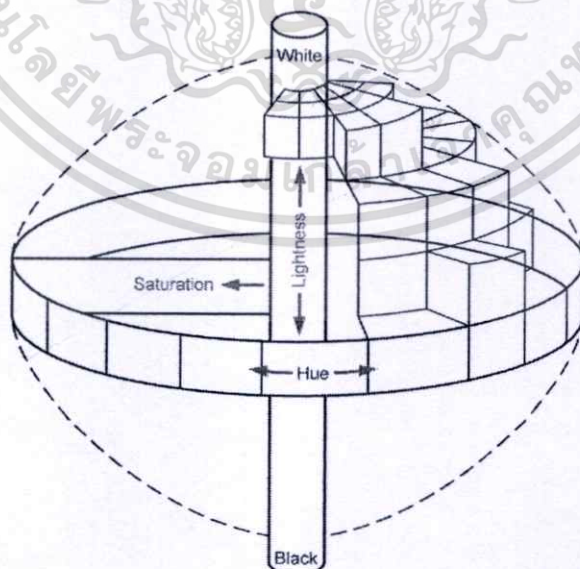
ตารางที่ 2.1 สีกับความเร็วในการรับรู้ (Favre, Jean-Paul, 1979)

ลำดับที่	สีตัวอักษร	สีพื้นหลัง	ความเร็วในการอ่าน (วินาที)	
			ในแสงธรรมชาติ	ในแสงประดิษฐ์
1.	ดำ	เหลือง	1.31	1.33
2.	เหลือง	ดำ	1.34	1.4
3.	เขียว	ขาว	1.35	1.3
4.	แดง	ขาว	1.36	1.26
5.	ดำ	ขาว	1.36	1.32
6.	ขาว	น้ำเงิน	1.36	1.37
7.	น้ำเงิน	เหลือง	1.36	1.39
8.	น้ำเงิน	ขาว	1.37	1.35
9.	ขาว	ดำ	1.4	1.35
10.	เขียว	เหลือง	1.4	1.38
11.	ดำ	ส้ม	1.4	1.4
12.	แดง	เหลือง	1.41	1.38
13.	ส้ม	ดำ	1.41	1.4
14.	เหลือง	น้ำเงิน	1.41	1.42
15.	ขาว	เขียว	1.41	1.45
16.	ดำ	แดง	1.42	1.45
17.	น้ำเงิน	ส้ม	1.42	1.45
18.	เหลือง	เขียว	1.42	1.46
19.	น้ำเงิน	แดง	1.43	1.4
20.	เหลือง	แดง	1.44	1.5
21.	ขาว	แดง	1.47	1.43
22.	แดง	ดำ	1.48	1.43
23.	ขาว	ส้ม	1.48	1.45
24.	ดำ	เขียว	1.48	1.54
25.	ส้ม	ขาว	1.5	1.5
26.	ส้ม	น้ำเงิน	1.52	1.6
27.	เหลือง	ส้ม	1.52	1.62
28.	แดง	ส้ม	1.54	1.64
29.	แดง	เขียว	1.57	1.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะขององค์ประกอบสีพื้นหลัง เมื่อกล่าวถึง “สี” คุณลักษณะเข้าใจกันโดยทั่วไปคือ “ชื่อของสี” เช่น สีแดง สีแดงเลือดนก สีเขียวใบตอง สีเขียวแก่ ฯลฯ ซึ่งแต่ละคนจะเข้าใจได้ไม่ถูกต้องตรงกันทั้งหมด เนื่องจากการรับรู้สีเป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล ไม่สามารถบอกได้ว่าการรับรู้สีของบุคคลหนึ่ง จะเหมือนกับการรับรู้สีของบุคคลอื่น ดังนั้นจึงมีการคิดค้นระบบที่ทำให้สามารถสื่อสารเรื่องสีได้อย่างถูกต้องตรงกันขึ้น และใช้เป็นมาตรฐานตรงกันทั่วโลก โดยระบบดังกล่าวใช้วิธีการแปลงสีเป็นตัวเลขก่อน เช่น วิธีของมันเชลล์ (Munsell) แบ่งสีออกเป็น สีต้น (Munsell Hue) ความสว่าง (Munsell Value) และความอิ่มตัว (Munsell Chroma) หรือวิธีของ The Commission International Del'Eclairage (CIE) ซึ่งนิยมใช้กัน 2 ระบบ ได้แก่ Yxy และ L^*a^*b อรัญ หาญสีบสาย (2546)

ในการศึกษาองค์ประกอบเรื่องสีเพื่อให้เข้าใจถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของมันเชลล์เป็นหลักในการศึกษานี้ (รูปที่ 2.3) เนื่องจากเข้าใจง่าย นิยมใช้กันแพร่หลาย รวมถึงสามารถควบคุมตัวแปรที่ต้องการทดสอบได้ โดยในการทดสอบการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรื่องสี ประเด็นที่ทดสอบคือ การจดจำสีต้น หรือค่า Hue ตามวิธีการของมันเชลล์ สีที่คล้ายคลึงกันจะหมายถึงสีที่มีค่า Hue ใกล้เคียงกัน ส่วนสีที่แตกต่างกันจะหมายถึงสีที่มีค่า Hue ต่างกันมากกว่าสีที่คล้ายคลึงกัน หรือถ้าต่างกันถึง 180 องศาจะเป็น “สีคู่ตรงข้าม” (อยู่ตรงข้ามกันในวงจรถักของมันเชลล์) ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า “สีตัดกัน” ในเรื่องสีตัดกันนี้ ตามการศึกษาของนวิษฐา จิรภิญโญ (2540) พบว่ามีผลช่วยให้จำได้ง่าย นอกจากนี้ผู้บริโภคร้อยละหนึ่งสามารถจดจำสีที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และใช้สีช่วยในการระบุตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงอิทธิพลระหว่างการจดจำสีพื้นหลังและตราสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในการศึกษานี้ด้วย

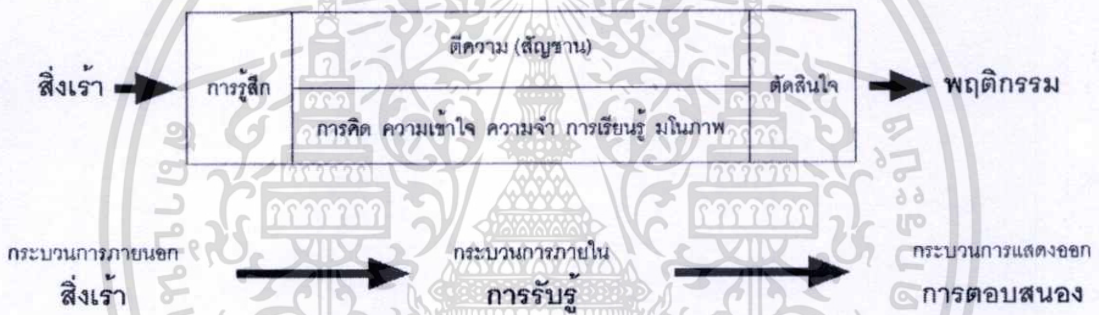


รูปที่ 2.3 Munsell Renotation System (อรัญ หาญสีบสาย, 2546: 12 อ้างถึง Munsell Renotation System ซึ่งคิดค้นโดย Albert H. Munsell เมื่อปี ค.ศ. 1905)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การรับรู้และการจดจำ

การรับรู้และการจดจำเป็นกระบวนการภายในสมองที่เกี่ยวข้องกัน เพราะฉะนั้นเมื่อกล่าวถึงการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการกล่าวถึงการรับรู้ได้ การรับรู้เป็นกระบวนการแปล หรือกระบวนการให้ความหมายของการรับความรู้สึกจากสิ่งเร้า ปกติมนุษย์รับความรู้สึกผ่านระบบรับสัมผัสได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง สิ่งที่ได้รับรู้จะถูกส่งต่อไปยังสมอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการได้เห็น การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกอื่น หนาว เจ็บปวด ฯลฯ พฤติกรรมการรู้สึกเป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของมนุษย์ต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ก่อนที่สมองจะตีความสิ่งที่รู้สึกนั้นต่อไปเป็นการรับรู้ว่ามีสิ่งใดที่เห็น ได้ยิน หรือรู้สึก มีความหมายอย่างไร ซึ่งการรับรู้ของมนุษย์อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของระบบรับสัมผัสและการตีความ กันยา สุวรรณแสง (2544) ได้อธิบาย และเขียนแผนภาพเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้ดังรูปที่ 2.4

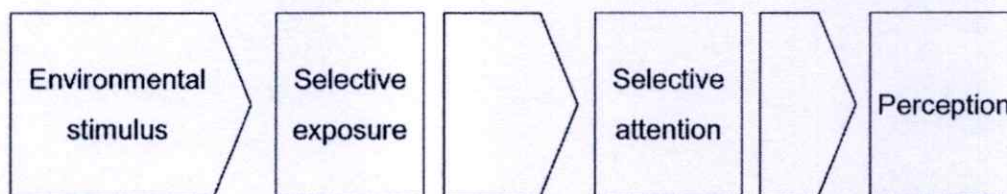


รูปที่ 2.4 แผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ภาคใหม่ (กันยา สุวรรณแสง, 2544: 129)

การรับรู้บรรจุภัณฑ์ในมุมมองของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับแผนภาพแสดงกระบวนการรับรู้ ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้ามากมายขณะที่มองเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าบนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต สิ่งเร้าเหล่านั้นได้แก่ ตราสินค้า ภาพประกอบ สีพื้นหลัง ข้อความส่งเสริมการขาย เครื่องหมายรับรอง ป้ายราคา ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้สิ่งเร้าทุกสิ่งในคราวเดียวกัน เนื่องจากในสภาพความเป็นจริงมีสิ่งเร้าจำนวนมากเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ทั้งหมด การรับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นการรับรู้แบบมีการคัดเลือกหรือกลั่นกรองสิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึงการเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอาใจใส่เฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ ผู้บริโภคมีอยู่ (รูปที่ 2.5)



รูปที่ 2.5 ขั้นตอนการเลือกรับรู้ข้อมูลของ Hanna และ Wozniak (Hanna และ Wozniak, 2001: 110)

กระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้า นั้น 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ซึ่งสิ่งเร้าที่แปลกแยกมักจะดึงดูดความสนใจได้ดี

เพราะฉะนั้นในการรับรู้บรรจุกัมภ์ของผู้บริโภค จึงมีองค์ประกอบเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้นที่ถูกรับรู้ และบางองค์ประกอบจะถูกคัดกรองออกไปตามหลักการเลือกรับรู้ หมายความว่าผู้บริโภคไม่ได้จดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ทั้งหมด หรือจดจำได้ดีเท่ากันทั้งหมด แต่จะจดจำเฉพาะสิ่งที่สนใจ หรือสิ่งที่ดึงดูดความสนใจเท่านั้น

2.3.1 การรับรู้

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงการรับรู้ในบริบทของการออกแบบไปแล้วในเรื่ององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ (ข้อ 2.2) ซึ่งทำให้ทราบว่าองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ และคุณลักษณะทางการออกแบบขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัมภ์ ต่างมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค แต่ในส่วนนี้เป็นการกล่าวถึงการรับรู้ในมุมมองทางจิตวิทยา ซึ่งได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้หลายประเด็น และบางประเด็นก็เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพ วังรี นพเกตุ (2540) อ้างถึง Dallenbach ว่า เมื่อเสนอจุดที่สดใส 2 จุดให้ผู้รับรู้ดู และตอบว่าจุดไหนเรียกร้องความสนใจได้มากที่สุดหรือเห็นได้ก่อน ปรากฏว่าถ้าจุดทั้ง 2 มีความสดใสไม่เท่ากัน จุดที่สดใสกว่าจะเห็นก่อน แต่ถ้าจุดทั้ง 2 มีความสดใสเท่ากัน จุดที่อยู่ข้างบนจะเห็นก่อนจุดที่อยู่ข้างล่าง และจุดที่อยู่ทางซ้ายจะเห็นก่อนจุดที่อยู่ทางขวา นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในชีวิตประจำวันที่เป็นอยู่จริง โดยให้ผู้ขับขี่รถไปตามถนนที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนอ่านป้ายชื่อเมืองหลายๆ เมืองที่เขียนไว้บนป้ายเดียวกัน เมืองที่อยู่บนสุดของป้ายจะถูกอ่านก่อน ดังนั้นจึงมีผู้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งกับการเรียกร้องความสนใจ พบว่าตำแหน่งครึ่งบนจะเรียกร้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจมากกว่าตำแหน่งครึ่งล่าง และตำแหน่งครึ่งซ้ายเรียกเรื่องความสนใจมากกว่ามากกว่าครึ่งขวา โดยตำแหน่งครึ่งบนซ้ายเรียกเรื่องความสนใจได้มากเป็น 3 เท่าของครึ่งล่างขวา

ส่วนในเรื่องขนาดของตัวกระตุ้น พบว่าการเพิ่มขนาดของตัวกระตุ้นไม่ได้เรียกเรื่องความสนใจอย่างตรงไปตรงมา เช่น ถ้าขนาดของตัวกระตุ้นเพิ่มขึ้น 1 เท่าตัว ความสนใจที่มีต่อตัวกระตุ้นจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 40-60 เพราะฉะนั้นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ครึ่งหน้า แล้วเพิ่มเป็นเต็มหน้าไม่ได้หมายความว่า จะเพิ่มความสนใจได้มากอีกเท่าตัว

ในเรื่องสีก็เช่นเดียวกัน สีเรียกเรื่องความสนใจได้มากกว่าสีขาวและสีดำ แต่การเรียกเรื่องความสนใจจะลดลงมากถ้าตัวกระตุ้นทุกตัวล้วนมีสี เช่น ในการโฆษณา ถ้าทุกสิ่งในหน้าโฆษณานั้นมีสี สิ่งที่ต้องการโฆษณาจะลดความเด่นชัดลงมาก และในทางกลับกัน ถ้าโฆษณาทุกสิ่งเป็นสีหมด ยกเว้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาเป็นสีขาวดำ ผลิตภัณฑ์นั้นกลับเรียกเรื่องความสนใจได้มากกว่าใช้สี นอกจากนี้ จากการศึกษาหาจุดจ้องในการดูภาพโฆษณา 1 หน้า พบว่าการดูภาพในหนึ่งหน้านั้น ไม่ได้เกิดขึ้นจากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา ดังเช่นการอ่านหนังสือ จุดจ้องจะอยู่ตำแหน่งใดบ้าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างดังที่กล่าวมา

การศึกษาการรับรู้ทางด้านจิตวิทยานี้ มีผลการศึกษาไปในแนวทางเดียวกับหลักการออกแบบ กล่าวคือ ขนาด ตำแหน่ง และค่าสี ล้วนมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภค และนอกจากนั้นการศึกษารับรู้ทางด้านจิตวิทยาทำให้เข้าใจได้ว่า องค์ประกอบทางการออกแบบทุกองค์ประกอบ ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ต่างมีผลซึ่งกันและกัน ไม่มีองค์ประกอบทางการออกแบบใดที่ไม่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะมนุษย์รับรู้สิ่งเร้าเป็นภาพรวม คือจัดโครงสร้างของสิ่งเร้าหรือหาความสัมพันธ์ทั้งหมดของสิ่งเร้า แล้วตีความหมายจากภาพรวมทั้งหมด โดยใช้หลักจิตวิทยาเกสตาลท์ (Gestalt) ทำความเข้าใจ อรสา รัตนวงษ์ (2533) อ้างถึงนักจิตวิทยาเกสตาลท์ (Gestalt Psychologist) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องนี้เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1920 ว่า เกสตาลท์มีหลักการทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

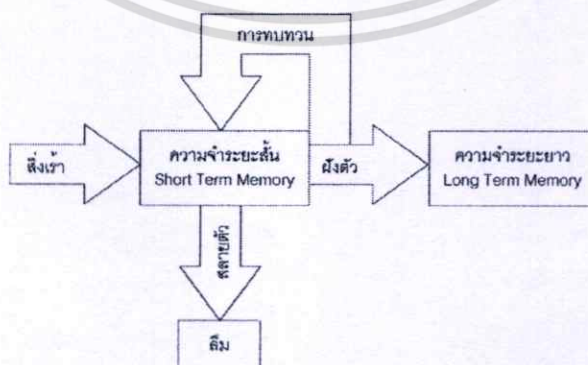
- 1) กฎแห่งความคล้ายคลึง (The Law of Similarity) 2) กฎแห่งความใกล้ชิด หรืออยู่ภายในขอบเขตที่ใกล้เคียงกัน (The Law of Proximity) 3) กฎแห่งความสมบูรณ์ หรือกฎแห่งความสิ้นสุด (The Law of Closure) 4) กฎแห่งความต่อเนื่อง (The Law of Good Continuation) และ 5) หลักของภาพและพื้น (Figure and Ground Principle)

2.3.2 การจดจำ

การจดจำเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากกระบวนการรับรู้ การจดจำหมายถึงการนำบางส่วนของคำตอบที่คิดจากการเรียนรู้ออกมาแสดงให้เห็นอีกในปัจจุบัน ซึ่งในกรณีการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก็คือการบอกว่าบรรจุภัณฑ์ที่เห็นนั้น ใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกับที่เคยเห็นในโฆษณาหรือไม่ การอธิบายระบบความทรงจำของมนุษย์ ได้มีผู้พยายามคิดทฤษฎีขึ้นมาหลายทฤษฎี หนึ่งในนั้นคือ Atkinson และ Shiffrin (1968) ผู้คิดทฤษฎีความจำ 2 กระบวนการ (รูปที่ 2.6)

ทฤษฎีความจำ 2 กระบวนการ แบ่งความทรงจำออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ระบบความจำระยะสั้น (Short-term Memory) ซึ่งมีระยะเวลาในการจำได้ประมาณ 5 วินาที เช่น การจำหมายเลขโทรศัพท์ 2) ระบบความจำระยะยาว (Long-term Memory) มีระยะเวลาในการจำได้ไม่จำกัด เช่น เมื่อท่องสูตรคูณได้แล้วก็จะจำได้ตลอดไปไม่มีวันลืมอีก ในบางทฤษฎีกล่าวว่าความทรงจำมี 3 ส่วนคือ นอกจากจะมีระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาวแล้ว ยังมีการจำความรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ซึ่งมีระยะเวลาในการจำได้ประมาณ 1 วินาทีอีกด้วย เช่น การดูภาพหนึ่งทีฉายต่อเนื่องกันด้วยความเร็วสูง จะทำให้เราเห็นภาพเหล่านั้นเป็นภาพเคลื่อนไหวแบบเดียวกับที่เห็นในภาพยนตร์

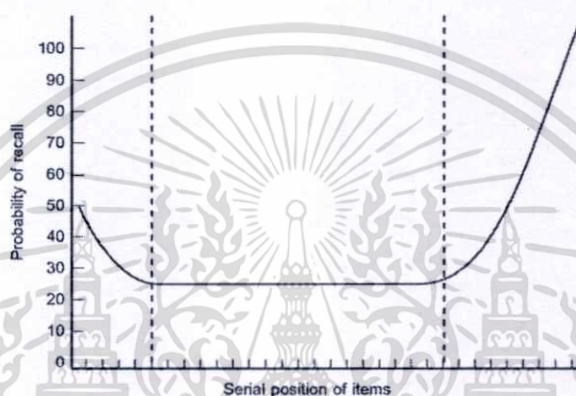
ทฤษฎีความจำ 2 กระบวนการกล่าวว่า ระบบความจำระยะสั้นเป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามถ้าอยู่ในระบบความจำระยะสั้น จะต้องมีการทบทวนหรือต้องเป็นสิ่งที่สนใจจะจดจำจริงๆ ไม่เช่นนั้นความทรงจำที่มีต่อสิ่งดังกล่าวจะสลายไปอย่างรวดเร็ว ถ้าในขณะหนึ่งมีสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาในระบบความจำระยะสั้นจำนวนมาก สมองจะไม่สามารถทบทวนทุกอย่างที่เข้ามาในระบบความจำระยะสั้นได้ ดังนั้นจำนวนสิ่งเร้าที่สมองสามารถจดจำได้ในระบบความจำระยะสั้นจึงมีจำกัด สิ่งเร้าใดก็ตามที่อยู่ในระบบความจำระยะสั้นเป็นระยะเวลาสั้น สิ่งนั้นจะมีโอกาสฝังตัวในระบบความจำระยะยาวมากยิ่งขึ้น และสิ่งใดที่จำไว้ในระบบความจำระยะยาวแล้ว สิ่งนั้นก็ยังคงอยู่ในความจำตลอดไป



รูปที่ 2.6 แผนภาพแสดงทฤษฎีความจำสองกระบวนการวาดใหม่ (ไสว เข็มแก้ว, 2528 : 72)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องระบบความทรงจำ Solso (1988) ได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบความจำระยะสั้น และระบบความจำระยะยาว พบว่าเมื่อให้ผู้เข้าร่วมการทดลองรับรู้ชุดของข้อมูลจำนวนหนึ่ง และให้ระลึกถึงข้อมูลเหล่านั้น โดยไม่ได้มีความพยายามที่จะลำดับ จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “Primary” และ “Recency” ปรากฏการณ์ดังกล่าวคือการที่ข้อมูลในลำดับสุดท้าย (Recency) จะถูกระลึกได้ในทันที (Recency Effects) และข้อมูลในลำดับก่อนหน้าก็จะถูกจำได้น้อยลงไปเรื่อยๆ จนถึงข้อมูลในลำดับแรกๆ ที่ถูกรับรู้จะมีการระลึกถึงได้ดีอีกครั้ง (Primary) ลักษณะการระลึกถึงข้อมูลแบบอิสระนี้สามารถแสดงเป็นกราฟได้ดังรูปที่ 2.7



รูปที่ 2.7 Free recall in a serial task (Solso, 1988 : 124)

การศึกษาของ Solso (1988) อาจเกี่ยวข้องกับการจัดจำองค์ประกอบทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ เพราะองค์ประกอบทางการออกแบบแต่ละองค์ประกอบมีผลต่อลำดับในการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการที่ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งใดก่อนหลังไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคเองด้วย ตามหลักการเลือกรับรู้ เพราะฉะนั้นจึงยังไม่สามารถสรุปได้ในตอนนี้ว่า องค์ประกอบทางการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ได้ก่อน จะเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

วิธีการศึกษาความจำ ทางด้านจิตวิทยามีวิธีการอยู่ 3 วิธี ได้แก่ 1) การระลึก (Recall) คือ การที่บุคคลจะต้องบรรยายหรือเล่าเรื่องที่เรียนรู้ไปแล้วขึ้นใหม่ เช่น การตอบคำถามประเภทเติมคำลงในช่องว่าง หรือการเขียนเรียงความ 2) การจำได้ (Recognition) คือ การที่บุคคลต้องพิสูจน์บางสิ่งว่าเคยได้พบสิ่งนั้นมาก่อน เช่น การตอบคำถามประเภทถูกหรือผิด และคำถามประเภทที่ต้องเลือกข้อที่ถูกต้อง 3) การเรียนรู้ซ้ำ (Relearning) หมายถึงการทำซ้ำๆ เรียนซ้ำๆ เพื่อให้ติดอยู่ในความทรงจำ เมื่อจำได้แล้วจะใช้เวลาในการเรียนน้อยลงกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการตลาดแล้ว การศึกษาการจดจำบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมุ่งวัดในเรื่องของการจำได้ (Recognition) ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างออกไปบ้างจากการศึกษาในเชิงจิตวิทยา โดย Krucoff (1981) ได้กล่าวไว้ถึงการทดสอบการจดจำบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคขณะอยู่ในร้านค้าว่า การทดสอบการจดจำสินค้าขณะที่อยู่บนชั้นนั้น สามารถทดสอบได้โดยการนำบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการทดสอบไปวางบนชั้นร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ของคู่แข่ง และให้ผู้ทดสอบทำการหาบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งการทดสอบนี้อาจทำได้ด้วยการสร้างสถานการณ์จำลองจากคอมพิวเตอร์โดยอาศัยหลักการเดียวกันนี้ และวัดผลจากวิธีการดังกล่าวด้วยการจับเวลาที่ผู้ทดสอบใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนผู้ที่ใช้เวลาเกิน 5 วินาที หรือระบุตำแหน่งบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้หาผิดจะถูกตัดออกจากการนับ ซึ่งในการศึกษาเรื่องการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก็ได้ใช้หลักการเดียวกันนี้ในการศึกษาการจดจำ

2.3.3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้แตกต่างกันมีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ (ผู้บริโภค) และลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคได้อธิบายไว้แล้วในเรื่องคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค (ข้อ 2.1) ส่วนลักษณะของสิ่งเร้าได้กล่าวไว้ในเรื่ององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ข้อ 2.2) แต่ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้และการจดจำในมุมมองทางจิตวิทยา ซึ่งมีเนื้อหาบางส่วนสอดคล้องกับแนวความคิดทางการออกแบบองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

สิ่งเร้าในทางจิตวิทยาหมายถึง ทุกสิ่งที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพ รส กลิ่น เสียง หรือสัมผัส การที่มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งเร้าดึงดูดความสนใจ หรือความตั้งใจมากน้อยเพียงใด ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังนี้ 1) ขนาดความเข้มหรือความหนักเบาของสิ่งเร้า มนุษย์มักจะรับรู้สิ่งเร้าที่มีความเข้มหรือความชัดเจนได้ดีกว่า เช่น เสียงที่ดัง สีที่สดใส ฯลฯ 2) ความเปลี่ยนแปลงหรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงจะดึงดูดความสนใจในการรับรู้ได้มากกว่าสิ่งเร้าที่คงที่ 3) ความถี่ของสิ่งเร้า ยิ่งกระตุ้นด้วยความถี่มากก็จะมีโอกาสถูกรับรู้มากกว่า 4) ขนาดของสิ่งเร้า ขนาดที่ใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าขนาดของสิ่งเร้าที่เล็ก 5) ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่ผิดไปจากกลุ่ม หรือผิดปกติ จะถูกรับรู้ได้ก่อน เช่น แกะดำในหมู่แกะสีขาว ดอกไม้สีเหลืองในแจกันที่มีแต่ดอกไม้สีแดง ชาวยุโรปในหมู่ชาวไทย เป็นต้น 6) ความคงทนของสิ่งเร้า มนุษย์จะรับรู้สิ่งเร้าได้ดี ถ้าแสดงสิ่งเร้า หรือให้โอกาสได้รับรู้สิ่งเร้าเป็นระยะเวลาที่นานพอ 7) ระยะทางระหว่างสิ่งเร้ากับผู้รับรู้ต้องไม่ใกล้หรือไกลเกินไป 8) การตัดกัน (Contrast) ของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่ตัดกันจะดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสิ่งเร้าที่คล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9) สีของสิ่งเร้า สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจไม่เท่ากัน โดยสีโทนร้อนสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าสีโทนเย็น (กันยา สุวรรณแสง, 2544)

การรับรู้และการจดจำสำหรับการศึกษารื่อง “การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์” เมื่อพิจารณาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้ว เป็นการทดสอบความความทรงจำระยะสั้น ซึ่งใช้กรรมวิธีการศึกษาความจำแบบ “การจำได้” (Recognition) กล่าวคือ ผู้บริโภคต้องพิสูจน์ว่าตนเองจำบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ โดยการเลือกจากตัวเลือกที่มีให้ถูกต้อง ซึ่งการทดสอบนั้นต้องควบคุมเวลาในการรับรู้ให้เท่ากัน เพราะเวลาเป็นตัวแปรที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีจำนวนมาก แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีไม่มากนัก หนึ่งในงานวิจัยเหล่านั้นคืองานวิจัยของ Rettie และ Brewer (2000) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “The verbal and visual components of package design” การศึกษาดังกล่าวศึกษาการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นข้อความ และองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปภาพ โดยตั้งสมมติฐานจากกระบวนการทำงานของสมอง ว่าสมองซีกขวาจะทำหน้าที่ประมวลผลเกี่ยวกับภาพ ส่วนสมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่ประมวลผลข้อความ และสมองทั้งสองซีกควบคุมการทำงานของร่างกายฝั่งตรงข้ามกัน กล่าวคือ สมองซีกขวาจะควบคุมฝั่งซ้ายของร่างกาย และสมองซีกซ้ายจะควบคุมฝั่งขวาของร่างกาย เพราะฉะนั้นถ้าออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยจัดวางองค์ประกอบข้อความไว้ทางขวา และองค์ประกอบภาพประกอบไว้ทางซ้าย ก็น่าจะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดีขึ้น ดังนั้น Rettie และ Brewer จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบ เพื่อไม่ให้ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคมีผลต่อการทดสอบ และเพื่อช่วยให้ควบคุมตัวแปรในการทดสอบได้ง่ายขึ้น (รูปที่ 2.8) บรรจุภัณฑ์ทดสอบเหล่านั้นถูกนำไปทดสอบกับนักศึกษามหาวิทยาลัย Kingston จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการ Tachistoscapy



รูปที่ 2.8 บรรจุภัณฑ์ที่ Rettie และ Brewer (2000) ใช้ในการทดสอบ (Rettie และ Brewer, 2000 : 62)

Stern (1981) ได้พูดถึง “Tachistoscapy” ไว้ใน “Handbook of Package Design Research” ว่า เครื่องมือดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ความง่ายในการอ่าน จุดเด่นหรือจุดที่ตกเป็นเป้า สายตา การจดจำ และการระลึกได้ ส่วน Swope (1981) อธิบายว่าเป็นการวัดว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีความรวดเร็วในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด และองค์ประกอบใดบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารได้ดีหรือไม่คืออย่างไร สำหรับในการทดสอบของ Rettie และ Brewer (2000) Tachistoscapy เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการรับรู้ขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเพิ่มเวลาให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบมีโอกาสเห็นภาพบรรจุภัณฑ์นานขึ้นเรื่อยๆ จนอธิบายลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้องและชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ทำการทดสอบมักตั้งคำถามให้อธิบายเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเห็น สีที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเห็น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเห็น ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเห็น และองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆที่ผู้ทำการทดสอบสนใจศึกษา โดยองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รับรู้ได้เร็วที่สุด จะเป็นองค์ประกอบแรกที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบสามารถอธิบายได้อย่างถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการทดสอบของ Rettie และ Brewer (2000) ได้ทำการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่เวลา 300 และ 700 มิลลิวินาที พบว่าที่ 300 มิลลิวินาที ผู้เข้าร่วมการทดสอบสามารถตอบคำถามได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ส่วนที่ 700 มิลลิวินาที ผู้เข้าร่วมการทดสอบสามารถตอบคำถามเกือบทั้งหมดได้อย่างถูกต้อง อย่างไรก็ตามการเลือกว่าจะใช้เวลาในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ว่าจะฉายนานเท่าใดนั้นไม่มีหลักเกณฑ์แน่นอน Rettie และ Brewer (2000) อ้างถึงการทดลองทางจิตวิทยาของ Graham (1982) ว่า ให้ใช้เวลา 150-200 มิลลิวินาที สำหรับข้อความ และรูปร่างธรรมดา ส่วนสิ่งเร้าที่มีความสลับซับซ้อนนั้นให้ใช้เวลานานกว่านั้น ในขณะที่ Swope (1981) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของเวลาไว้ว่า ปกติจะให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีโอกาสดูภาพบรรจุภัณฑ์ 3-4 ครั้ง โดยให้ดูภาพบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาตั้งแต่ 250 มิลลิวินาทีถึง 3 วินาที

ผลการทดสอบของ Rettie และ Brewer (2000) พบว่าการจัดวางองค์ประกอบข้อความไว้ทางด้านขวาของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 2.2) และการจัดวางองค์ประกอบภาพประกอบไว้ทางด้านซ้ายของบรรจุภัณฑ์ (ตารางที่ 2.3) ช่วยทำให้ผู้บริโภคจำได้ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการค้นพบดังกล่าวขัดกับหลักการรับรู้ของมนุษย์ ตามที่ Landa (1996) อ้างไว้ว่า ตำแหน่งที่สัมพันธ์กับการอ่านของมนุษย์จะถูกรับรู้ตามลำดับจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง จึงทำให้เชื่อได้ว่าลำดับในการรับรู้ หรือประสิทธิภาพขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการรับรู้ อาจไม่เกี่ยวข้องกับการจดจำ

ตารางที่ 2.2 ผลการจดจำข้อความของ Rettie และ Brewer (2000) ระหว่างแบบที่จัดวางทางด้านขวาและทางด้านซ้าย

Brand	Element	Percentage correct recall copy on right	Percentage correct recall copy on left	Advantage with copy on right
PG Tips	Promotion	53	28	25*
	Bag number	38	34	4
Harrington Log	Brand name	12	1	11*
	Product	46	42	4
	Flavour	72	71	1
WW Cookies	Brand name	32	26	6
Arctic roll	Brand name	48	45	3
	Product	43	44	-1
	Other brand	73	75	-2
Overall		46.33	40.67	5.6*

*Notes : Base : 150 Respondants, * <0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 ผลการจดจำรูปภาพของ Rettie และ Brewer (2000) ระหว่างแบบที่จัดวางทางด้านซ้าย และทางด้านขวา

Brand	Element	Percentage correct picture on left	Percentage correct picture on right	Advantage with picture on left
PG Tips	No. of chimps	80	54	26*
F Pizza	Special price	23	19	4
Harrington Log	No. of slices	47	35	12
WW Cookies	No. of cookies	38	35	3
	Fat reduction	9	3	6
Overall		39.4	29.2	10.2*

*Notes : Base : 150 Respondants, * <0.05

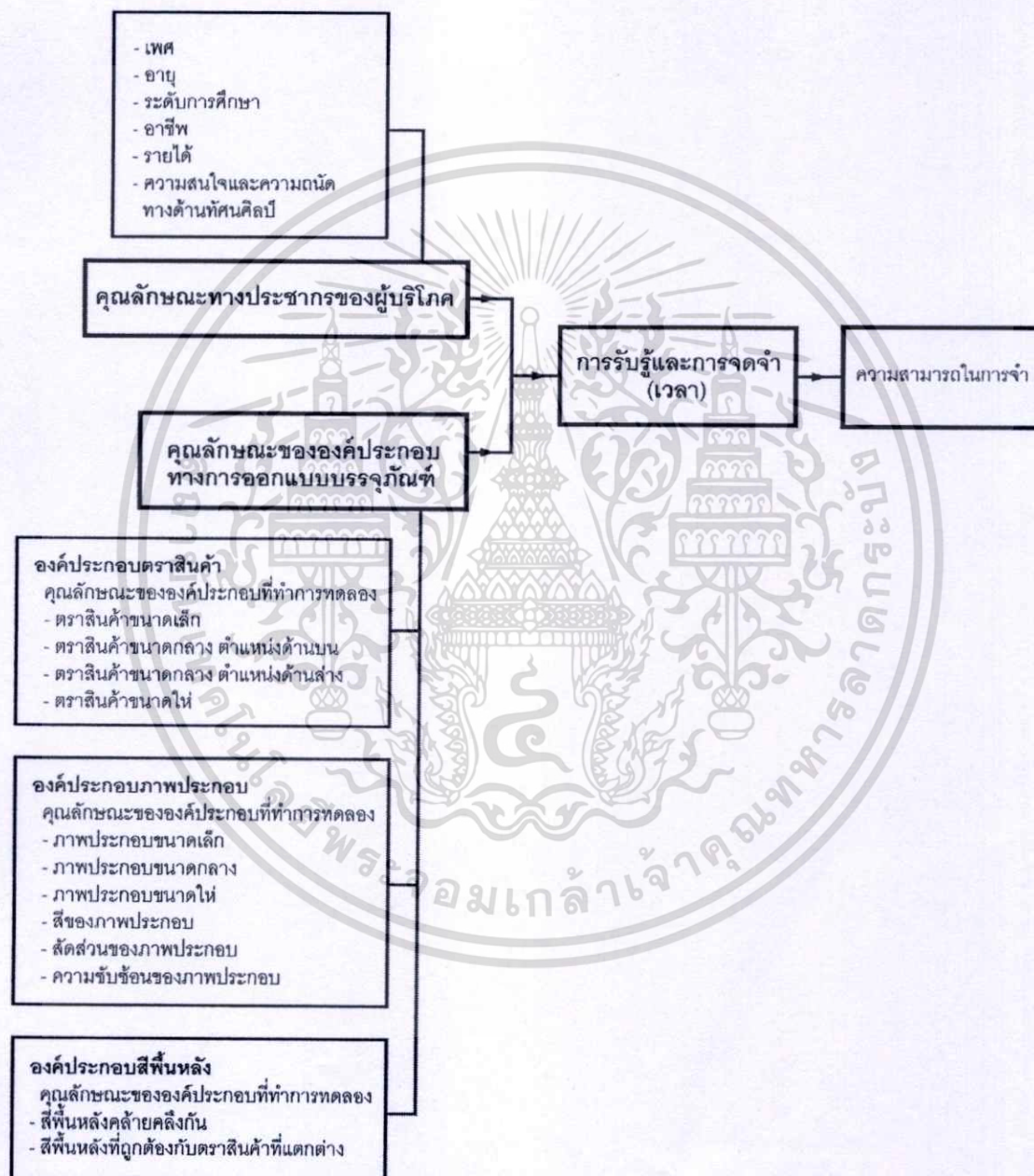
ข้อสังเกต การศึกษาของ Rettie และ Brewer (2000) ไม่ได้ศึกษาการจดจำคุณลักษณะย่อยขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่มุ่งศึกษาเนื้อหา หรือสาระที่องค์ประกอบนั้นพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว เช่น ในเรื่องการจดจำองค์ประกอบภาพประกอบจะถามถึง จำนวนคุกกี้ในภาพ หรือจำนวนของกึ่งที่อยู่ในภาพ ในเรื่องการจดจำองค์ประกอบที่เป็นข้อความ จะถามถึงชื่อสินค้า ชื่อตราสินค้า รสชาติ ฯลฯ

2.5 กรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิด

จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นเรื่องของการรับรู้องค์ประกอบทางการออกแบบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์เพื่อจดจำ ในการรับรู้ผู้บริโภคจะรับรู้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดในลักษณะภาพรวม ตามทฤษฎีของกลุ่ม Gestalt (อ้างถึงใน อรสา รัตนวงษ์, 2533) คือมองว่า องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดเป็นบรรจุภัณฑ์ชิ้นเดียวกัน แต่จะสนใจและจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้หรือไม่เท่ากัน ตามหลักการเลือกเปิดรับของ Hanna และ Wozniak (2001) และ Assael (1998) ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะจดจำองค์ประกอบใดได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ (คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค) ตามแนวคิดทางด้านจิตวิทยา และระยะเวลาที่ใช้ในการรับรู้ตามการทดสอบของ Rettie และ Brewer (2000) ดังนั้นถ้าหากต้องการหาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะต้องควบคุมเวลาในการรับรู้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคให้เท่ากัน และบรรจุภัณฑ์ที่นำไปทดสอบจะต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครบถ้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการศึกษาและที่ไม่ได้ทำการศึกษา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมตามแนวคิดของ Gestalt และจะใช้วิธีการควบคุมองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้ทำการศึกษาให้คงที่แทน เพื่อหาผลขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการศึกษา แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกันตามรูปที่ 2.9



รูปที่ 2.9 กรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ลักษณะของการวิจัย และวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์” เป็นการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบตัวแปรองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่มีผลต่อการจดจำ แนวคิดหลักในการทดสอบคือ การศึกษาการจดจำบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบรับรู้ภาพของบรรจุภัณฑ์เป็นเวลาเท่าๆ กัน จากนั้นจึงให้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้เพื่อพิสูจน์ความสามารถในการจำ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ให้เลือกจะได้รับการออกแบบโดยควบคุมองค์ประกอบบางองค์ประกอบไว้ เพื่อหาว่าคุณลักษณะทางประชากร และคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อศักยภาพในการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร โดยในขั้นตอนการทดสอบแต่ละขั้นจะใช้บรรจุภัณฑ์ทดสอบ และแบบบันทึกผลการทดสอบเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

จากความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ (ข้อ 1.2) สิ่งที่ต้องการศึกษาคือ องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จากกรอบแห่งทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาเรื่ององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องควบคุมเวลาในการรับรู้ (เวลาในการแสดงแบบบรรจุภัณฑ์) ให้เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย ขั้นตอนในการวิจัยจึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) ศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

3.2.1 ศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การศึกษารูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ศึกษาเพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มโดยทั่วไป ส่วนหนึ่งคือการศึกษาจากทฤษฎีและหลักการออกแบบซึ่งได้กล่าวถึงในบทที่ 2 (ข้อ 2.2) และอีกส่วนคือการศึกษาจากบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่จำหน่ายในร้านค้าทั่วไป การศึกษาจะประกอบด้วย การเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และการวิเคราะห์

ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ องค์ประกอบตราสินค้า องค์ประกอบภาพประกอบ และ องค์ประกอบสีพื้นหลัง โดยแต่ละประเด็นมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

3.2.1.1 องค์ประกอบตราสินค้า

วิเคราะห์ในเรื่องจำนวนตัวอักษรที่ใช้ในชื่อตราสินค้า จำนวนพยางค์ของชื่อตราสินค้า ขนาดตราสินค้า และตำแหน่งของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

3.2.1.2 องค์ประกอบภาพประกอบ

วิเคราะห์ในเรื่องความซับซ้อนของภาพประกอบ ลักษณะของภาพประกอบ ขนาดของภาพประกอบ และการจัดวางภาพประกอบ

3.2.1.3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

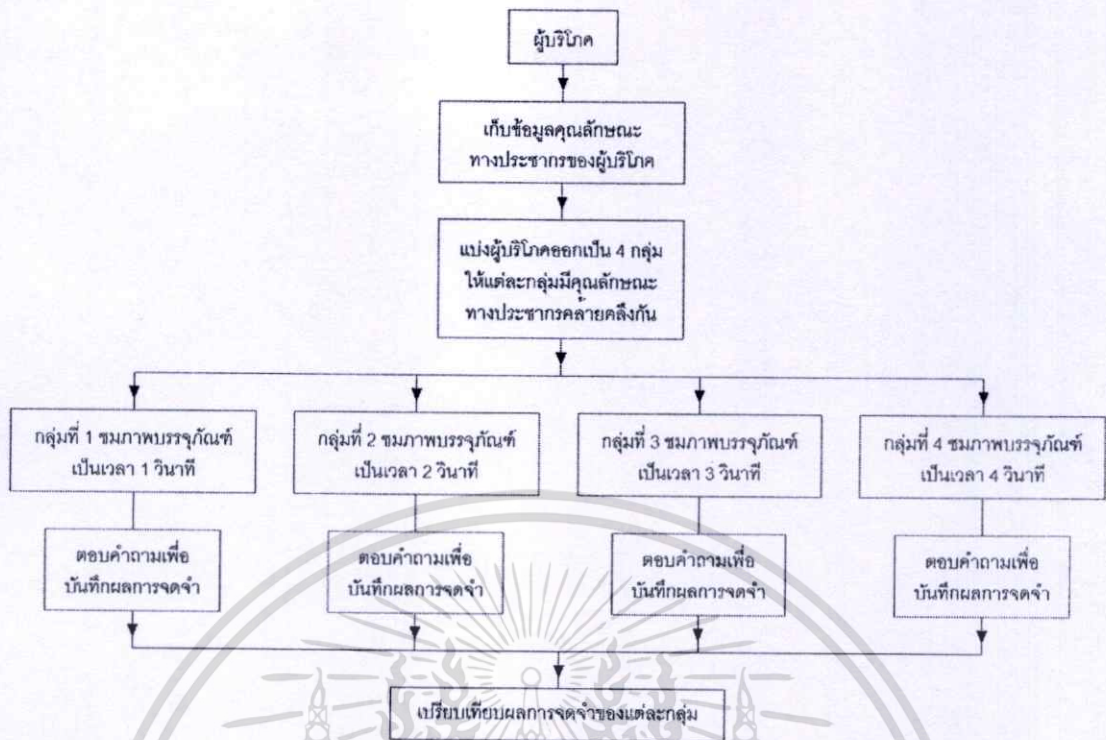
วิเคราะห์ในเรื่องสี (Hue) ที่ใช้ วิธีการใช้สี และปริมาณสีที่ใช้เมื่อเทียบกับพื้นที่บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

3.2.2 ศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากที่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นแรกแล้ว ผลจากการวิเคราะห์ถูกนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีและหลักการออกแบบในบทที่ 2 โดยบรรจุภัณฑ์ทดสอบมีทั้งหมด 3 ชุด (รูปที่ 3.2) เพื่อใช้ในการศึกษาการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ในช่วงเวลาต่างๆ ตั้งแต่ 1 วินาที 2 วินาที 3 วินาที และ 4 วินาที ซึ่งการทดสอบในขั้นที่ 3.2.2 นี้เป็นการศึกษาการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม ยังไม่ศึกษาลงในรายละเอียดด้านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบจึงไม่มีการจำแนกคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.2.1 ขั้นตอนในการทดสอบและการวิเคราะห์ผลการทดสอบ

การทดสอบเริ่มจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภครวมออกเป็น 4 กลุ่ม (รูปที่ 3.1) ตามระยะเวลาที่ใช้ในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ 1-4 วินาที โดยการแบ่งใช้หลักการกระจายให้แต่ละกลุ่มมีผู้เข้าร่วมการทดสอบที่มีคุณลักษณะทางประชากรคล้ายคลึงกันอยู่ในทุกกลุ่ม ในจำนวนใกล้เคียงกัน เมื่อแบ่งได้แล้วจึงให้แต่ละกลุ่มรับรู้ภาพบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ชุดดังรูปที่ 3.2 ตามเวลาที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม การวิเคราะห์ผล ใช้วิธีเปรียบเทียบจำนวนของผู้ที่จดจำได้ในแต่ละกลุ่ม จะทำให้ทราบถึงผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงหาความสามารถเฉลี่ยในการจำในแต่ละช่วงเวลา และนำช่วงเวลาในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคร่วมจำได้ (มีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 50 ในแต่ละองค์ประกอบ) ไปเป็นเวลาที่ใช้ในการศึกษาต่อไปในขั้นที่ 3.2.3



รูปที่ 3.1 ขั้นตอนการทดสอบที่ 3.2.2

3.2.2.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ แบ่งออกเป็น 3 ชุดตามจำนวนองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ศึกษา โดยแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ชุดจะประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ทดสอบ 4 แบบ ซึ่ง 1 ใน 4 แบบ คือแบบที่ใช้ในการขายให้ผู้บริโภคขณะทำการทดสอบ และเป็นตัวเลือกที่ถูกต้องในการทดสอบการจดจำ ส่วนแบบที่เหลือคือตัวเลือกที่ไม่ถูกต้อง ถ้าผู้บริโภคเลือกตัวเลือกเหล่านี้จะแปลว่า “จำผิด” หรือ “จำไม่ได้”



A



B



C



D

ชุดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า



A



B



C



D

ชุดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ



A



B



C



D

ชุดที่ 3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

รูปที่ 3.2 บรรจุภัณฑ์ทดสอบสำหรับศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชุดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า ออกแบบโดยใช้ตราสินค้าขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ (ต่อไปนี้จะเรียกตราสินค้าขนาดดังกล่าวว่า “ตราสินค้าขนาดกลาง”) ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวได้มาจากผลการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% ในตลาดปัจจุบันในขั้นตอนที่ 1 (ข้อ 3.2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1 จากซ้ายไปขวา (รูปที่ 3.2)

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) มีชื่อตราสินค้าที่ฟ้องเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากการออกเสียง (จำผิด)

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) มีชื่อตราสินค้าแตกต่างจากชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าได้ถูกต้อง

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) มีอักษรตัวแรกและตัวสุดท้ายของตราสินค้าเหมือนกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากรูปร่าง (จำผิด)

ชุดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ (ต่อไปนี้เรียกภาพประกอบขนาดดังกล่าวว่า “ภาพประกอบขนาดกลาง”) ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวได้มาจากผลการศึกษาวิเคราะห์ห้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมคัมในตลาดปัจจุบัน (ข้อ 3.2.1) โดยให้คุณลักษณะขององค์ประกอบภาพประกอบของแบบทดสอบ มีความแตกต่างกันในด้านสีของภาพประกอบและความซับซ้อนของภาพประกอบ

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2 จากซ้ายไปขวา (รูปที่ 3.2)

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) รูปร่างของภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ แต่มีสีของภาพประกอบคล้ายคลึงกัน ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบ (จำผิด)

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) รูปร่างของภาพประกอบคล้ายคลึงกับภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ แต่สีของภาพประกอบแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ (จำผิด)

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) ภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคลือเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

ชุดที่ 3 องค์ประกอบสี่พื้นหลัง ออกแบบโดยอ้างอิงจากการศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มในตลาดปัจจุบัน(ข้อ 3.2.1) โดยให้คุณลักษณะขององค์ประกอบสี่พื้นหลังมีลักษณะการใช้สีแบบไล่สี (Gradient) และมีการใช้สีสันทตามบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มทั่วไป

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3 จากซ้ายไปขวา (รูปที่ 3.2)

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) สีพื้นหลังคล้ายกับสีพื้นหลังที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ แต่ไม่มีส่วนประกอบของสีแดง ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) สีพื้นหลังคล้ายกับสีพื้นหลังที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบเฉพาะตอนกลางของบรรจุภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) สีพื้นหลังแตกต่างจากสีพื้นหลังที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างสิ้นเชิง ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำสีพื้นหลังได้ถูกต้อง

3.2.2.3 แบบบันทึกผลการทดสอบ

แบบบันทึกผลการทดสอบแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเก็บข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และความถนัดทางทัศนศิลป์ ส่วนบันทึกผลการทดสอบเก็บข้อมูลคำตอบที่ผู้บริโภครับตอบ โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบ 5 ตัวเลือก ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ A 2) บรรจุภัณฑ์ B 3) บรรจุภัณฑ์ C 4) บรรจุภัณฑ์ D 5) จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ (ภาคผนวก ข.)

ตัวเลือกทั้ง 5 ที่ผู้บริโภครับตอบจะถูกนำไปแปลผล โดยถ้าตอบถูกจะแปลผลว่า “จำได้ถูกต้อง” ส่วนถ้าตอบผิด หรือตอบว่า “จำไม่ได้/ไม่แน่ใจ” จะแปลผลว่า “จำผิดหรือจำไม่ได้” และในกรณีที่ใช้เวลาเกิน 5 วินาที จะถือว่าผู้บริโภครับตอบว่า “จำผิดหรือจำไม่ได้” เช่นเดียวกัน

3.2.3 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับตอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

จากการทดสอบในขั้นที่ 2 (ข้อ 3.2.2) เมื่อได้ระยะเวลาที่ผู้บริโภครับตอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว นำผลดังกล่าวมาใช้เพื่อกำหนดระยะเวลาในการฉายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบสำหรับศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับตอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลทำให้ผู้บริโภครับตอบองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 ปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค	ปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
1) เพศ	ตราสินค้า
2) อายุ	1) ตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์
3) ระดับการศึกษา	2) ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์
4) อาชีพ	3) ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์
5) รายได้ต่อเดือน	4) ตราสินค้าขนาดใหญ่ ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์
6) ความถนัดทางทัศนศิลป์*	ภาพประกอบ
	5) ภาพประกอบขนาดเล็ก
	6) ภาพประกอบขนาดกลาง
	7) ภาพประกอบขนาดใหญ่
	8) สีของภาพประกอบ
	9) สัดส่วนของภาพประกอบ
	10) ความซับซ้อนของภาพประกอบ
	สีพื้นหลัง
	11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน
	12) สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง

หมายเหตุ* ความถนัดทางทัศนศิลป์บ่งชี้โดยตัวผู้บริโภค ว่าประกอบอาชีพหรือมีงานอดิเรกเกี่ยวข้องกับงานทัศนศิลป์ เช่น นักออกแบบ จิตรกร มัณฑนากร สถาปนิก ช่างภาพ ฯลฯ หรือไม่ หากเกี่ยวข้องจะถือว่าเป็นผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์มากกว่าบุคคลทั่วไป

3.2.3.1 ขั้นตอนในการทดสอบและการวิเคราะห์ผลการทดสอบ

การทดสอบในขั้นนี้ให้ผู้บริโภคชมภาพบรรจุภัณฑ์ทดสอบจำนวน 12 แบบ เพื่อเก็บข้อมูลการจำคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ระยะเวลาที่ใช้ในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์คือ 2 วินาที ซึ่งได้จากการศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ข้อ 3.2.2) วิธีการทดสอบ ให้ผู้บริโภคร่วมเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบจำนวน 1 แบบ จากทั้งหมด 12 แบบ ชมภาพบรรจุภัณฑ์ที่เลือกตามเวลาที่กำหนด จากนั้นจึงตอบคำถามเพื่อบันทึกผลการจดจำ และเริ่มต้นกระบวนการใหม่อีกครั้งตั้งแต่การร่วมเลือกแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบ ทำเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนผู้บริโภคร่วมชมภาพบรรจุภัณฑ์ทดสอบครบทั้ง 12 แบบ และตอบคำถามครบทั้ง 12 ข้อ (รูปที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ผลการทดสอบ ใช้สถิติ Chi-square หาคความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และปัจจัยด้านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลต่อทำให้ผู้บริโภคจำได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2.3.2 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการทดสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกันมีทั้งหมด 12 ชุด โดยแบบบรรจุภัณฑ์ 1 ชุดจะประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ทดสอบ 4 แบบ ซึ่ง 1 ใน 4 แบบคือแบบที่ใช้ในการขายให้ผู้บริโภคขณะทำการทดสอบ ส่วนอีก 3 แบบที่เหลือคือตัวเลือกที่ใช้ว่าผู้บริโภคจำแบบบรรจุภัณฑ์ที่ขายได้จริงหรือไม่ โดยรายละเอียดของแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ชุด แบ่งออกเป็น 3 หมวดตามองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำการศึกษา



หมวดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า

ชุดที่ 1 ตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโดยใช้ตราสินค้าขนาดร้อยละ 3 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง ซึ่งต่อไปนี้เรียกดราสินค้าขนาดดังกล่าวว่า “ตราสินค้าขนาดเล็ก” (รูปที่ 3.3)



รูปที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) มีอักษรตัวแรกและตัวสุดท้ายของตราสินค้าเหมือนกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากรูปร่าง (จำผิด)

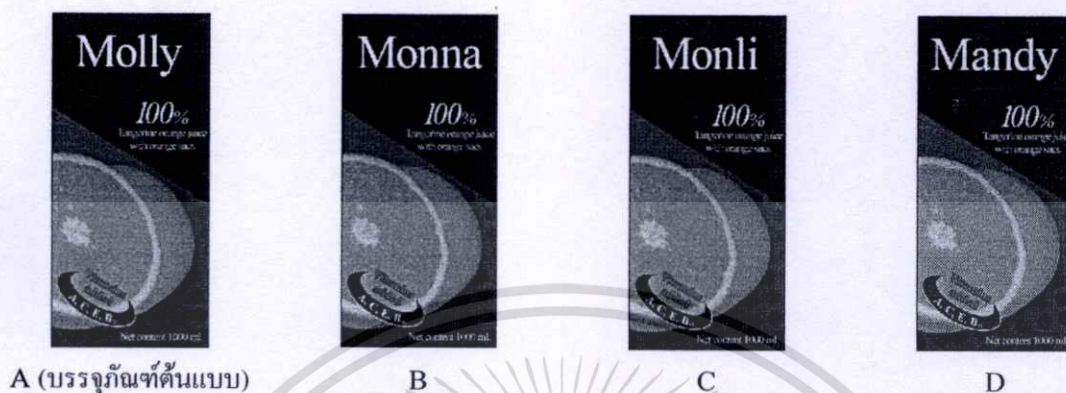
แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าได้ถูกต้อง

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) มีชื่อตราสินค้าที่พ้องเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากการออกเสียง (จำผิด)

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) มีชื่อตราสินค้าแตกต่างจากชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 2 ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโดยใช้
ตราสินค้าขนาดร้อยละ 7 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง ซึ่งเป็นขนาดโดยเฉลี่ยของตรา
สินค้าบนบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มทั่วไป (รูปที่ 3.4)



รูปที่ 3.4 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2

- คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2 จากซ้ายไปขวา
- แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A)** แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าได้ถูกต้อง
- แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B)** มีชื่อตราสินค้าแตกต่างจากชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด
- แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C)** มีชื่อตราสินค้าที่พ้องเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากการออกเสียง (จำผิด)
- แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D)** มีอักษรตัวแรกและตัวสุดท้ายของตราสินค้าเหมือนกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากรูปร่าง (จำผิด)

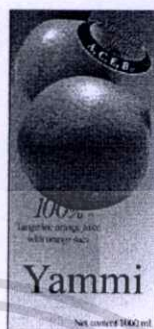
ชุดที่ 3 ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโดยใช้
ตราสินค้าขนาดร้อยละ 7 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง แต่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์
ชุดที่ 2 ตรงตำแหน่งการจัดวางตราสินค้า ที่จัดวางไว้ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 3.5)



A



B



C



D (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)

รูปที่ 3.5 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3

- คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3 จากซ้ายไปขวา
- แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A)** มีชื่อตราสินค้าแตกต่างจากชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด
- แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B)** มีอักษรตัวแรกและตัวสุดท้ายของตราสินค้าเหมือนกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากรูปร่าง (จำผิด)
- แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C)** มีชื่อตราสินค้าที่พ้องเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากการออกเสียง (จำผิด)
- แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D)** แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าได้ถูกต้อง

ชุดที่ 4 ตราสินค้าขนาดใหญ่ ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ออกแบบโดยใช้ ตราสินค้าขนาดเล็ก 11 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง ซึ่งต่อไปนี้เรียกตราสินค้าขนาด ดังกล่าวว่า “ตราสินค้าขนาดใหญ่” (รูปที่ 3.6)



รูปที่ 3.6 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 4

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 4 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) มีอักษรตัวแรกและตัวสุดท้ายของตราสินค้าเหมือนกับ ชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตรา สินค้าจากรูปร่าง (จำผิด)

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการ ทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าได้ถูกต้อง

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) มีชื่อตราสินค้าแตกต่างจากชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) มีชื่อตราสินค้าที่พ้องเสียงกับชื่อตราสินค้าที่ฉายให้ ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำตราสินค้าจากการออกเสียง (จำผิด)

หมวดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ

ชุดที่ 5 ภาพประกอบขนาดเล็ก ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกภาพประกอบขนาดดังกล่าวว่า “ภาพประกอบขนาดเล็ก” (รูปที่ 3.7)



รูปที่ 3.7 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 5

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 5 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) รูปร่างของภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ แต่มีสีของภาพประกอบคล้ายคลึงกัน ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบ (จำผิด)

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) ภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) ความซับซ้อนของภาพประกอบคล้ายคลึงกับภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ แต่สีของภาพประกอบแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ (จำผิด)

ชุดที่ 6 ภาพประกอบขนาดกลาง ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 3.8)



A (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)



B



C



D

รูปที่ 3.8 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 6

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 6 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่านี่หมายความว่าจำภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) ภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่านี่หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) ความซับซ้อนของภาพประกอบคล้ายคลึงกับภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ แต่สีของภาพประกอบแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่านี่หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ (จำผิด)

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) รูปร่างของภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ แต่มีสีของภาพประกอบคล้ายคลึงกัน ถ้าผู้บริโภครู้สึกว่านี่หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบ (จำผิด)

ชุดที่ 7 ภาพประกอบขนาดใหญ่ ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบขนาดร้อยละ 76 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกภาพประกอบขนาดดังกล่าวว่า “ภาพประกอบขนาดใหญ่” (รูปที่ 3.9)



A (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)



B



C



D

รูปที่ 3.9 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 7

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 7 จากซ้ายไปขวา
แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคลือกซื้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) ความชัดซ้อของภาพประกอบคล้ายคลึงกับภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ แต่สีของภาพประกอบแตกต่างกัน ถ้าผู้บริโภคลือกซื้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านความชัดซ้อของภาพประกอบ (จำผิด)

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) ภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) รูปร่างของภาพประกอบแตกต่างจากภาพประกอบที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ แต่มีสีของภาพประกอบคล้ายคลึงกัน ถ้าผู้บริโภคลือกซื้อนี้หมายความว่าจำภาพประกอบจากคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบ (จำผิด)

ชุดที่ 8 สีของภาพประกอบ ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบขนาดกลางที่มีขนาดรูปร่าง และความซับซ้อนเหมือนกันทุกประการ แตกต่างกันเฉพาะสีของภาพประกอบเท่านั้น (รูปที่ 3.10)



รูปที่ 3.10 บรรจุกัญหาค้นแบบชุดที่ 8

คำอธิบายแบบบรรจุกัญหาค้นแบบชุดที่ 8 จากซ้ายไปขวา

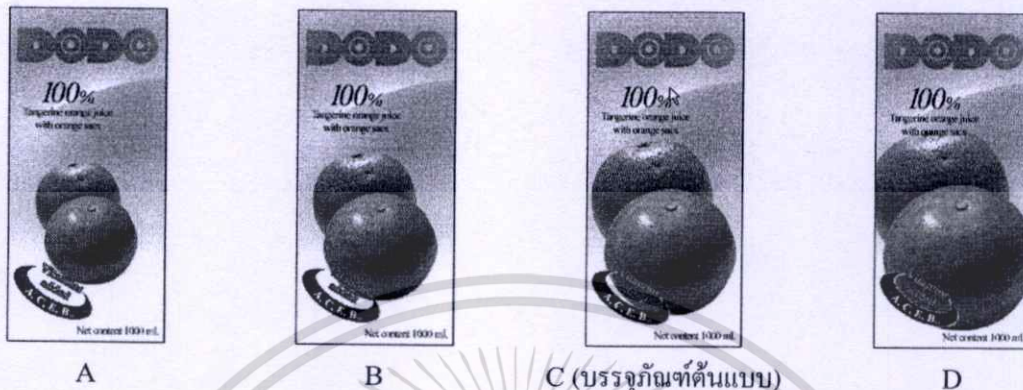
แบบที่ 1 (บรรจุกัญหาค้นแบบ A) สีของภาพประกอบใกล้เคียงกับแบบบรรจุกัญหาค้นแบบที่ฉายให้ผู้บริโภคม ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 2 (บรรจุกัญหาค้นแบบ B) แบบบรรจุกัญหาค้นแบบที่ฉายให้ผู้บริโภคมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 3 (บรรจุกัญหาค้นแบบ C) สีของภาพประกอบแตกต่างจากแบบบรรจุกัญหาค้นแบบที่ฉายให้ผู้บริโภคม ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 4 (บรรจุกัญหาค้นแบบ D) สีของภาพประกอบแตกต่างจากแบบบรรจุกัญหาค้นแบบที่ฉายให้ผู้บริโภคมอย่างมาก ถ้าผู้บริโภกละเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

ชุดที่ 9 สัดส่วนของภาพประกอบ เป็นภาพประกอบที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ แตกต่างกันที่สัดส่วนของภาพเมื่อเทียบกับพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ (รูปที่ 3.11)



รูปที่ 3.11 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 9

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 9 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) ภาพประกอบขนาดร้อยละ 70 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) ภาพประกอบขนาดร้อยละ 85 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ขายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำคุณลักษณะด้านสัดส่วนของภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) ภาพประกอบขนาดร้อยละ 115 ของพื้นที่ทั้งหมดของฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคเลือกซื้อนี้หมายความว่าจำผิด

ชุดที่ 10 ความซับซ้อนของภาพประกอบ ออกแบบโดยใช้ภาพประกอบที่มีสีเส้นเหมือนกัน แต่มีรูปร่างและความซับซ้อนแตกต่างกัน (รูปที่ 3.12)



A



B



C (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)



D

รูปที่ 3.12 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 10

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 10 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนแตกต่างจากแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบอย่างมาก ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

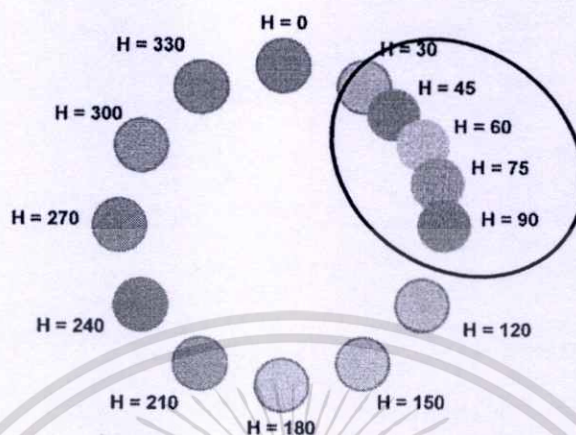
แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนใกล้เคียงกับแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อน หรือรูปร่างของภาพประกอบได้ถูกต้อง

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนใกล้เคียงกับแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภครวมขณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

หมวดที่ 3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

ชุดที่ 11 สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน ค่าความแตกต่างของสีพื้นหลังวัดจากค่า Hue โดยตัวเล็กแต่ละตัวมีค่า Hue ต่างกันตั้งแต่ 15 จนถึง 30 (รูปที่ 3.13)



รูปที่ 3.13 ค่า Hue ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11 สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน



รูปที่ 3.14 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) สีพื้นหลังใกล้เคียงกับแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

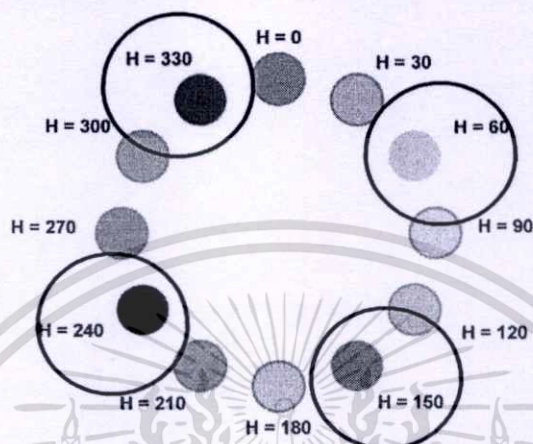
แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) แบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำสีพื้นหลังที่มีความแตกต่างของค่า Hue ตั้งแต่ 15 ขึ้นไปได้ถูกต้อง

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) สีพื้นหลังใกล้เคียงกับแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 4 (บรรจุภัณฑ์ D) สีพื้นหลังแตกต่างจากแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภกละเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 12 สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน ในการทดสอบนี้ใช้สีพื้นหลังที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง ตัวเลือกแต่ละตัวมีค่า Hue ต่างกันตั้งแต่ 90 จนถึง 180 (รูปที่ 3.15) ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถจดจำได้ง่าย ประเด็นในการทดสอบอยู่ที่การให้ความสำคัญระหว่างตราสินค้ากับสีพื้นหลังของผู้บริโภค โดยหากเลือกตัวเลือก “A” แปลว่าผู้บริโภคจำโดยยึดตราสินค้าเป็นหลัก ถ้าเลือกตัวเลือก “D” แปลว่ายึดสีพื้นหลังเป็นหลัก (รูปที่ 3.16)



รูปที่ 3.15 ค่า Hue ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12 สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน



รูปที่ 3.16 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12

คำอธิบายแบบบรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12 จากซ้ายไปขวา

แบบที่ 1 (บรรจุภัณฑ์ A) มีชื่อตราสินค้าตรงกับแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบ แต่สีพื้นหลังแตกต่างกันอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าเป็นหลัก

แบบที่ 2 (บรรจุภัณฑ์ B) แตกต่างจากแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

แบบที่ 3 (บรรจุภัณฑ์ C) แตกต่างจากแบบบรรจุภัณฑ์ที่ฉายให้ผู้บริโภคชมขณะทำการทดสอบอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคเลือกข้อนี้หมายความว่าจำผิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบที่ 4 (บรรจุกณ์ท์ D) มีสีพื้นหลังตรงกับแบบบรรจุกณ์ท์ที่ฉายให้ผู้บริโภคมชณะทำการทดสอบ แต่ชื่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างชัดเจน ถ้าผู้บริโภคลือกซื้อนี้หมายความว่าตัดสินใจเลือกจากสีพื้นหลังเป็นหลัก

3.2.3.3 แบบบันทึกผลการทดสอบ

แบบบันทึกผลการทดสอบ ใช้แบบบันทึกผลการทดสอบเดียวกับ การทดสอบในข้อ 3.2.2

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

การวิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร กับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ ดังนั้นประชากรในการวิจัยจึงเป็นบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกต่างๆ แบ่งออกเป็นหลายช่วงอายุ ทั้งเพศชายและหญิง มีความแตกต่างในสาขาอาชีพ การศึกษา รายได้ และความถนัดทางทัศนศิลป์

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้บริโภคมตามทีเรียกในงานวิจัย เลือกจากประชากรด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตามต้องการในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ (Non-probability Sampling) มีอายุตั้งแต่ 16-60 ปี เพื่อศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อการจดจำ โดยเลือกศึกษาทั้งเพศชายและหญิง เพื่อศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีต่อการจดจำ ในส่วนของความแตกต่างทางด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อศึกษาถึงระดับสถานภาพทางสังคมว่ามีผลต่อการจดจำอย่างไร รวมทั้งมีความแตกต่างทางด้านความถนัดทางทัศนศิลป์ เพื่อเปรียบเทียบว่าบุคคลที่มีความสามารถทางทัศนศิลป์จะสามารถจดจำภาพบรรจุกณ์ท์ได้ดีกว่าคนทั่วไปหรือไม่ การเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในแง่ต่างๆ นั้น จะทำให้สามารถขยายผลการทดสอบไปใช้ในการสร้างแนวทางการออกแบบได้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบที่ 3.2.2 และ 3.2.3 มีจำนวนขึ้นละ 141 และ 167 คน ตามลำดับ โดยแต่ละการทดสอบใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ซ้ำกัน เพื่อหลีกเลี่ยงผลจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการทดสอบมาก่อน

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูล

ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 3.1 ตัวแปรที่ศึกษาคือ คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และการจดจำคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลแตกต่างกันดังตารางที่ 3.2 และ 3.3

ตารางที่ 3.2 การเก็บข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค

ตัวแปร	หน่วยสำหรับกรวัด	มาตรวัด	วิธีการวัด
1) เพศ	1.1) หญิง 1.2) ชาย	Nominal	แบบบันทึก ผลการทดสอบ
2) อายุ	2.1) ปี	Ratio	แบบบันทึก ผลการทดสอบ
3) ระดับการศึกษา	3.1) ต่ำกว่าประถมศึกษา 3.2) ประถมศึกษา 3.3) มัธยมศึกษาตอนต้น 3.4) มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ 3.5) ปริญญาตรี 3.6) สูงกว่าปริญญาตรี 3.7) อื่นๆ	Nominal	แบบบันทึก ผลการทดสอบ
4) อาชีพ	4.1) นักเรียน นักศึกษา 4.2) พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ 4.3) รับจ้างทั่วไป 4.4) ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ 4.5) แม่บ้าน พ่อบ้าน 4.6) อื่นๆ	Nominal	แบบบันทึก ผลการทดสอบ
5) รายได้ต่อเดือน	5.1) บาทต่อเดือน	Ratio	แบบบันทึก ผลการทดสอบ
6) ความถนัดทางทัศนศิลป์	6.1) ถนัด 6.2) ไม่ถนัด	Nominal	แบบบันทึก ผลการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 การเก็บข้อมูลการจดจำคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตัวแปร	หน่วยสำหรับการวัด	มาตรวัด	วิธีการวัด
1) ตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์	1.1) จำได้ถูกต้อง 1.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
2) ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์	2.1) จำได้ถูกต้อง 2.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
3) ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์	3.1) จำได้ถูกต้อง 3.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
4) ตราสินค้าขนาดใหญ่ ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์	4.1) จำได้ถูกต้อง 4.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
5) ภาพประกอบขนาดเล็ก	5.1) จำได้ถูกต้อง 5.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
6) ภาพประกอบขนาดกลาง	6.1) จำได้ถูกต้อง 6.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
7) ภาพประกอบขนาดใหญ่	7.1) จำได้ถูกต้อง 7.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
8) สีของภาพประกอบ	8.1) จำได้ถูกต้อง 8.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
9) สัดส่วนของภาพประกอบ	9.1) จำได้ถูกต้อง 9.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
10) ความซับซ้อนของภาพประกอบ	10.1) จำได้ถูกต้อง 10.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	11.1) จำได้ถูกต้อง 11.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ
12) สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง	12.1) จำได้ถูกต้อง 12.2) จำผิดหรือจำไม่ได้	Nominal	ทำการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง “การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์” กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- 4.1 การศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4.2 การศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4.3 ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน


โดยส่วนแรกจะกล่าวถึงองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม ที่มีจำหน่ายในตลาด ส่วนที่สองกล่าวถึงผลกระทบของเวลาที่แตกต่างกันกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่สามกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรกับการจดจำบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ และการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบแตกต่างกันภายในเวลาเท่ากัน

4.1 ผลการศึกษารายองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.1.1 ผลการศึกษาเบื้องต้น

จากการศึกษาที่ 3.2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษารายองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่มีในตลาด (เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2548) จำนวน 8 ยี่ห้อ ได้แก่ CHABAA, MALEE, NESTLE, SQUEEZE, TIPCO, UFC, UNIF และ VALENCIA โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตรา "CHABAA"


<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 100 X 200 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 6 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวอน ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 2 ผล ผ่าซีก 1 ผล เต็มใบ 1 ผล - รายละเอียดภาพ: ภาพถ่าย - ขนาดภาพ ร้อยละ 47 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: ด้านล่าง <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ส้ม การใช้: สีเดียว - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 46 ของพื้นที่ฉลาก
--	---

ตรา "MALEE"


<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 90 X 190 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 5 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 8 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวอน ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 2 ผล ผ่าซีก 1 ผล เต็มใบ 1 ผล - รายละเอียดภาพ: ภาพวาดเหมือนจริง - ขนาดภาพ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: ด้านล่าง <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ส้ม และเขียว การใช้: ไล่โทนสี - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 52 ของพื้นที่ฉลาก
---	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรา "NESTLE"


<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 70 X 200 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 6 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 16 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวตั้ง ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 1 ผล ผ่าซีก เห็นภาพเพียงครึ่งเดียว - รายละเอียดภาพ: ภาพถ่าย - ขนาดภาพ ร้อยละ 73 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวนอน ตรงกลาง <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: น้ำเงิน การใช้: สีเดียว - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลาก
---	---

ตรา "SQUEEZE"

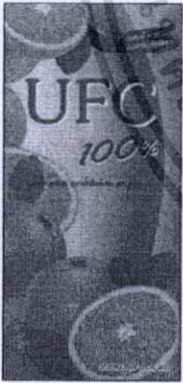
<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 70 X 200 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 7 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวทะแยง ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 5 ผล ผ่าซีก 5 ผล แก้ว 1 ใบ - รายละเอียดภาพ: ภาพถ่าย - ขนาดภาพ ร้อยละ 33 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: ตรงกลางถึงด้านล่าง <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ส้ม และขาว การใช้: ไล่โทนสี - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 60 ของพื้นที่ฉลาก
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรา "TIPCO"


<p><u>ภาพบรรจุภัณฑ์</u></p>  <p><u>ขนาดบรรจุภัณฑ์</u> 70 X 235 มม.</p>	<p><u>ตราสินค้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 5 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 9 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวนอน ด้านบน <p><u>ภาพประกอบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 2 ผล ผ่าซีก 1 ผล เต็มใบ 1 ผล แก้ว 1 ใบ - รายละเอียดภาพ: ภาพถ่าย - ขนาดภาพ ร้อยละ 44 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: ด้านล่าง <p><u>สีพื้นหลัง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ส้ม ขาว แดง และเหลือง การใช้: ไล่โทนสี - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 47 ของพื้นที่ฉลาก
---	---

ตรา "UFC"


<p><u>ภาพบรรจุภัณฑ์</u></p>  <p><u>ขนาดบรรจุภัณฑ์</u> 90 X 195 มม.</p>	<p><u>ตราสินค้า</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 3 จำนวนพยางค์: 3 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 9 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวนอน ด้านบน <p><u>ภาพประกอบ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 9 ผล ผ่าซีก 3 ผล เต็มใบ 6 ผล - รายละเอียดภาพ: ภาพวาดเหมือนจริง - ขนาดภาพ ร้อยละ 58 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: กระจายเต็มพื้นที่ <p><u>สีพื้นหลัง</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: เขียว เหลือง และขาว การใช้: ไล่โทนสี - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 33 ของพื้นที่ฉลาก
---	---

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรา "UNIF"

<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 90 X 195 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 4 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 10 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวนอน ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ: ส้ม 7 ผล ผ่าซีก 5 ผล เต็มใบ 2 ผล - รายละเอียดภาพ: ภาพถ่าย - ขนาดภาพ ร้อยละ 42 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: กระจายเต็มพื้นที่ <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ขาว การใช้: สีเดียว - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 48 ของพื้นที่ฉลาก
---	--

ตรา "VALENCIA"

<p>ภาพบรรจุภัณฑ์</p>  <p>ขนาดบรรจุภัณฑ์ 90 X 195 มม.</p>	<p>ตราสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - จำนวนตัวอักษร: 8 จำนวนพยางค์: 2 - ขนาดตราสินค้า ร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: แนวนอน ด้านบน <p>ภาพประกอบ</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบภาพ : ส้ม 2 ผล เต็มใบ 1 ผล ผ่าซีก 1 ผล แอปเปิ้ล 1 ผล - รายละเอียดภาพ: ภาพวาดเหมือนจริง - ขนาดภาพ ร้อยละ 52 ของพื้นที่ฉลาก - การจัดวาง: ด้านล่าง <p>สีพื้นหลัง</p> <ul style="list-style-type: none"> - สี: ขาว การใช้: สีเดียว - คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 41 ของพื้นที่ฉลาก
---	--

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขนาด บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มส่วนใหญ่มีขนาดเท่ากับ 90 X 195 มม. โดยมี 3 จาก 8 ยี่ห้อที่ใช้ขนาดดังกล่าว

องค์ประกอบตราสินค้า โดยเฉลี่ยน้ำส้ม 100% พร้อมดื่มจะใช้ตราสินค้าที่ประกอบด้วยตัวอักษรเฉลี่ย 5.5 ตัว และมีจำนวนพยางค์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 พยางค์ ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ (6 จาก 8 ยี่ห้อ) ถูกจัดวางในแนวนอน บริเวณด้านบนของฉลาก กินพื้นที่เฉลี่ยร้อยละ 7.125 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด

องค์ประกอบภาพประกอบ ส่วนใหญ่ใช้ภาพส้ม 2 ผล ผ่าซีก 1 ผล และเต็มใบ 1 ผล ซึ่งจัดวางทางตอนล่างของฉลาก โดยภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย หรือภาพวาดซึ่งเน้นความสมจริง ไม่ใช่ภาพกราฟิกที่ลดทอนรายละเอียด ขนาดของภาพที่ใช้โดยเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 48.625 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนภาพส้มบนบรรจุภัณฑ์ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด

จำนวนส้มที่ใช้	2 ผล	มากกว่า 2 ผล	1 ผล
จำนวนที่พบ (ยี่ห้อ)	4	3	1

ตารางที่ 4.2 ลักษณะของภาพส้มบนบรรจุภัณฑ์ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุด

ลักษณะส้มที่ใช้	2 แบบผสมกัน	ผ่าซีก	เต็มใบ
จำนวนที่พบ (ยี่ห้อ)	6	2	0

ตารางที่ 4.3 การนำภาพส้มไปใช้ร่วมกับภาพอื่นบนบรรจุภัณฑ์

ลักษณะส้มที่ใช้	ใช้ภาพส้มอย่างเดียว	ใช้ภาพส้มร่วมกับภาพอื่น
จำนวนที่พบ (ยี่ห้อ)	5	3

องค์ประกอบสีพื้นหลัง ส่วนใหญ่ใช้สีขาว และสีส้มตามลำดับ และนิยมใช้สีไม่เกิน 2 สี โดยนำมาใช้ในลักษณะไล่โทนสี และสีเดียว ซึ่งการนำมาใช้ทั้ง 2 ลักษณะนี้พบได้อย่างละเท่าๆกัน ซึ่งคู่สีที่พบว่ามีกรนำมาใช้ไล่โทนสีมากที่สุด ได้แก่ สีส้มและสีขาว ส่วนพื้นที่สีพื้นหลังโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 42.25 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด ดังรายละเอียดในตารางที่ 2.11 2.12 และ 2.13

4.2 ผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบ

จากการทดสอบที่ 3.2.2 ในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน 6) ความถนัดทางทัศนศิลป์ จากผู้บริโภคจำนวน 141 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลเพศของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	107	75.9
ชาย	34	24.1
รวมทั้งหมด	141	100

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่อายุน้อยที่สุดมีอายุ 20 ปี อายุมากที่สุดเท่ากับ 39 ปี ค่าเฉลี่ยอายุของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบเท่ากับ 26.64 ปี โดยมีรายละเอียดในแต่ละช่วงอายุดังนี้

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลอายุของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20	7	4.96
21-40	134	95.04
41-60	0	0

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีส่วนหนึ่งสำเร็จการศึกษาแล้ว และอีกส่วนหนึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นดังกล่าว ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบมีจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยประมาณ 16 ปี

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.	5	3.5
ปริญญาตรี	103	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	32	22.7
รวมทั้งหมด	141	100

ด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลอาชีพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	41	29.1
พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	88	62.4
รับจ้างทั่วไป	5	3.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	2	1.4
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.7
อื่นๆ	4	2.8
รวมทั้งหมด	141	100

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบมีรายได้เฉลี่ย 14,434.75 บาท โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำสุดมีรายได้ 2,000 บาท ผู้ที่มีรายได้สูงสุดมีรายได้ 50,000 บาท

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลรายได้ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

รายได้ / เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	57	40.3
10,001 – 20,000	60	42.6
20,001 – 30,000	19	13.6
30,001 – 40,000	4	2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ) ข้อมูลรายได้ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

รายได้ / เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
40,001 – 50,000	1	0.7
รวมทั้งหมด	141	100

ด้านความถนัดทางทัศนศิลป์

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลความถนัดทางทัศนศิลป์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.2

ความถนัดทางทัศนศิลป์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถนัด	41	29.1
ไม่ถนัด	100	70.9
รวมทั้งหมด	141	100

ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบทั้ง 141 คนถูกแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม เพื่อแยกกันทำการทดสอบในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเมื่อแบ่งกลุ่มแล้วในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะทางประชากรดังนี้

ตารางที่ 4.13 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน(คน)	เพศ		ความถนัดทางทัศนศิลป์		อายุ	รายได้
		หญิง	ชาย	ถนัด	ไม่ถนัด		
1	36	24	12	11	25	20 - 38	5,000 - 35,000
2	36	28	8	13	23	21 - 39	2,500 – 40,000
3	35	27	8	10	25	20 - 35	3,000 – 50,000
4	34	28	6	7	27	20 - 38	2,000 – 35,000





4.2.2 ผลการทดสอบเบื้องต้น

ผลการทดสอบแบ่งตามการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ช่วงเวลาด้วยกัน ตั้งแต่ 1 วินาที 2 วินาที 3 วินาที และ 4 วินาที โดยในแต่ละวินาที จะวัดการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ตราสินค้า ภาพประกอบ และสีพื้นหลัง





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่เวลา 1 วินาที

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1: องค์กรประกอบตราสินค้า





ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
				จำไม่ได้					
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำไม่ได้		จำผิด		จำผิด	
15 คน	41.7%	8 คน	22.2%	6 คน	16.7%	5 คน	13.9%	2 คน	5.6%
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้							
15 คน (41.7%)		21 คน (58.3%)							

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2: องค์กรประกอบภาพประกอบ

ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
		จำไม่ได้							
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำไม่ได้		จำผิด		จำผิด		จำผิด	
25 คน	69.4%	6 คน	16.7%	4 คน	11.1%	1 คน	2.8%	0 คน	0.0%
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้							
25 คน (69.4%)		11 คน (30.6%)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3: องค์กรประกอบสี่พื้นหลัง

ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
13 คน	38.9%	14 คน	38.9%	4 คน	11.1%	3 คน	8.3%	1 คน	2.8%
จำได้ถูกต้อง 13 คน (38.9%)		จำผิด และจำไม่ได้ 22 คน (61.1%)							

สรุป จำนวนเฉลี่ยของผู้ที่สามารถจำองค์กรประกอบทั้ง 3 ได้ถูกต้องที่เวลา 1 วินาที คือ 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนผู้บริโภคร่วมการทดสอบ



ผลการทดสอบฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่เวลา 2 วินาที

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1: องค์กรประกอบตราสินค้า





ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
21 คน	58.3%	7 คน	19.4%	5 คน	13.9%	2 คน	5.6%	1 คน	2.8%
จำได้ถูกต้อง 21 คน (58.3%)		จำผิด และจำไม่ได้ 15 คน (41.7%)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2: องค์ประกอบภาพประกอบ

ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
		จำไม่ได้								
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก		จำผิด		จำไม่ได้		จำผิด		จำผิด		
23 คน	63.9%	8 คน	22.2%	5 คน	13.9%	0 คน	0.0%	0 คน	0.0%	
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้								
23 คน (63.9%)		11 คน (36.1%)								

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3: องค์ประกอบสีพื้นหลัง





ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
				จำไม่ได้						
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้		
21 คน	58.3%	7 คน	19.4%	4 คน	11.1%	3 คน	8.3%	1 คน	2.8%	
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้								
21 คน (58.3%)		15 คน (41.7%)								

สรุป จำนวนเฉลี่ยของผู้ที่สามารถจำองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ถูกต้องที่เวลา 2 วินาที คือ 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 ของจำนวนผู้บริโภคร่วมการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่เวลา 3 วินาที

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1: องค์ประกอบตราสินค้า

ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
	จำไม่ได้									
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก	จำไม่ได้		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้			
26 คน 74.3%	4 คน 11.4%	2 คน 5.7%	2 คน 5.7%	1 คน 2.9%						
จำได้ถูกต้อง 26 คน (74.3%)	จำผิด และจำไม่ได้ 9 คน (25.7%)									

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2: องค์ประกอบภาพประกอบ

ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
				จำไม่ได้						
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก	จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้			
30 คน 85.7%	2 คน 5.7%	1 คน 2.9%	1 คน 2.9%	1 คน 2.9%						
จำได้ถูกต้อง 30 คน (85.7%)	จำผิด และจำไม่ได้ 5 คน (14.3%)									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3: องค์กรประกอบสีพื้นหลัง

ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
20 คน	57.1%	7 คน	20%	6 คน	17.1%	2 คน	5.7%	0 คน	0.0%
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้							
20 คน (57.1%)		15 คน (42.9%)							

สรุป จำนวนเฉลี่ยของผู้ที่สามารถจำองค์กรประกอบทั้ง 3 ได้ถูกต้องที่เวลา 3 วินาที คือ 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.4 ของจำนวนผู้บริโภครวมที่เข้าร่วมการทดสอบ





ผลการทดสอบฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่เวลา 4 วินาที

บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1: องค์กรประกอบตราสินค้า





ภาพที่ฉาย		ตัวเลือกอื่นๆ							
		จำไม่ได้							
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำไม่ได้		จำผิด		จำผิด		จำผิด	
24 คน	70.6%	5 คน	14.7%	3 คน	8.8%	1 คน	2.9%	1 คน	2.9%
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้							
24 คน (70.6%)		10 คน (29.3%)							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกฎเกณฑ์ทดสอบชุดที่ 2: องค์ประกอบภาพประกอบ

ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
			จำไม่ได้							
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้		จำผิด		
25 คน	73.5%	7 คน	20.6%	1 คน	2.9%	1 คน	2.9%	0 คน	0.0%	
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้								
25 คน (73.5%)		9 คน (26.4%)								

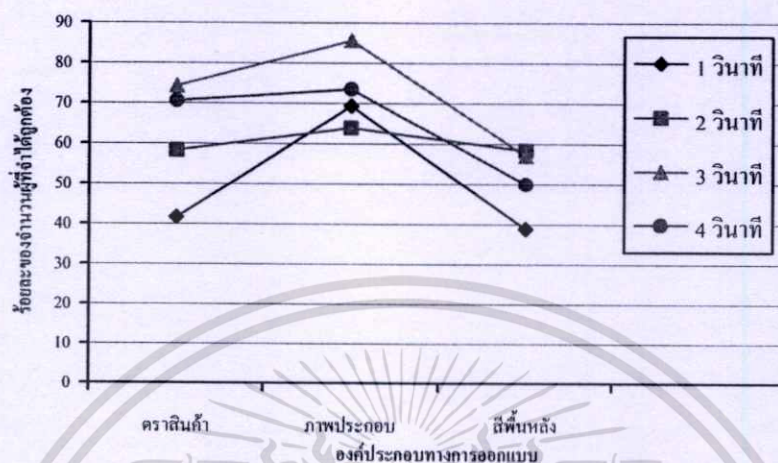
บรรจุกฎเกณฑ์ทดสอบชุดที่ 3: องค์ประกอบสีพื้นหลัง

ภาพที่ฉาย	ตัวเลือกอื่นๆ									
				จำไม่ได้						
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)										
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้		
17 คน	50%	10 คน	29.4%	4 คน	11.8%	2 คน	5.9%	1 คน	2.9%	
จำได้ถูกต้อง		จำผิด และจำไม่ได้								
17 คน (50%)		17 คน (50%)								

สรุป จำนวนเฉลี่ยของผู้ที่สามารถจำองค์ประกอบทั้ง 3 ได้ถูกต้องที่เวลา 4 วินาที คือ 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.7 ของจำนวนผู้บริโภคร่วมการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

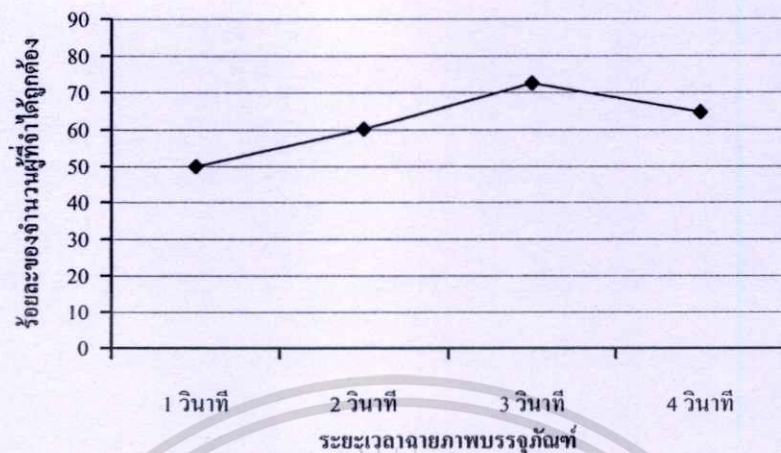
4.2.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบ



รูปที่ 4.1 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภคที่สามารถจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้อง ที่เวลาตั้งแต่ 1-4 วนาที

จากรูปที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการจดจำของกลุ่มที่มีระยะเวลาในการรับชมภาพบรรจุภัณฑ์นานกว่า จะมีมากกว่ากลุ่มที่ใช้เวลาชมภาพน้อยกว่า และกลุ่มทดสอบสามารถจำได้มากที่สุดเมื่อได้รับชมภาพบรรจุภัณฑ์เป็นเวลา 3 วนาที จากนั้นความสามารถในการจำจะลดลงหากฉายภาพบรรจุภัณฑ์นานขึ้นเป็น 4 วนาที

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจำได้มากที่สุดคือ ภาพประกอบตามมาด้วยตราสินค้า และสีพื้นหลังเป็นอันดับสุดท้าย โดยไม่ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะใช้เวลาในการรับชมภาพบรรจุภัณฑ์นาน 1, 2, 3 หรือ 4 วนาที ก็ไม่ทำให้ลำดับดังกล่าวเปลี่ยนแปลงแต่อย่างใด ยกเว้นในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์เป็นเวลา 2 วนาที มีจำนวนผู้จำตราสินค้าและสีพื้นหลังได้เท่ากัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่จำได้ถูกต้องในแต่ละกลุ่มการทดสอบในรูปที่ 4.2



รูปที่ 4.2 กราฟเปรียบเทียบจำนวนผู้บริโภครายวันที่สามารถจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้ถูกต้อง (จำนวนเฉลี่ย โดยไม่แยกตามองค์ประกอบที่จำได้) ที่เวลาตั้งแต่ 1-4 วัน

ช่วงเวลาในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มจำได้ หรือมีจำนวนเฉลี่ยของผู้ที่จำได้ ประมาณร้อยละห้าสิบของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบทั้งหมด คือ 1 วัน แต่เวลาที่ผู้บริโภค เริ่มจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดได้ ก็มีจำนวนผู้ที่จำตราสินค้า ภาพประกอบ และสีพื้นหลังได้มากกว่าร้อยละ 50 อยู่ที่ 2 วัน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงใช้ระยะเวลา 2 วันสำหรับการทดสอบขั้นต่อไป

ระยะเวลาในการรับรู้กับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ตราสินค้าที่ถูกต้อง



ตราสินค้าที่จำผิดอันดับแรก

รูปที่ 4.3 ภาพเปรียบเทียบตราสินค้าที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่มีการจำผิดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้า ที่เวลา 2 วินาที 3 วินาที และ 4 วินาที ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่จำตราสินค้าที่ถูกต้องได้ (Molly) ส่วนตราสินค้าที่จำผิดเป็นอันดับแรกคือ “Monli” ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าตราสินค้าทั้งสองนั้นพ้องเสียงกัน มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะจำชื่อตราสินค้าจากการออกเสียงทำให้เกิดความสับสนในการแยกแยะเมื่อพบตราสินค้าที่พ้องเสียงกัน



ภาพที่ถูกต้อง

ภาพที่จำผิดอันดับแรก

รูปที่ 4.4 ภาพเปรียบเทียบภาพประกอบที่ถูกต้องกับภาพประกอบที่มีการจำผิดมากที่สุด

ด้านภาพประกอบ ที่เวลา 1 วินาที 2 วินาที 3 วินาที และ 4 วินาที ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่จำภาพประกอบที่ถูกต้องได้ ส่วนภาพประกอบอันดับแรกที่จำผิดเป็นภาพประกอบที่มีความซับซ้อนของภาพคล้ายคลึงกันกับภาพที่ถูกต้อง แต่สีของภาพประกอบต่างกัน



สีพื้นหลังที่ถูกต้อง

สีพื้นหลังที่จำผิดอันดับแรก

รูปที่ 4.5 ภาพเปรียบเทียบสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับสีพื้นหลังที่มีการจำผิดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสีพื้นหลัง ที่เวลา 2 วินาที 3 วินาที และ 4 วินาที ผู้บริโภคร่วมการทดสอบส่วนใหญ่ จำสีพื้นหลังที่ถูกต้องได้ สีพื้นหลังอันดับแรก พบว่ามีการจำผิดมากที่สุด มีโทนสีโดยรวมของทั้งภาพ ใกล้เคียงกับสีพื้นหลังที่ถูกต้อง

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

4.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบ

จากการทดสอบที่ 3.2.3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งหมด 6 หัวข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน 6) ความถนัดทางทัศนศิลป์ จากผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบจำนวน 167 คน

ด้านเพศ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลเพศของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	97	58.1
ชาย	70	41.9
รวมทั้งหมด	167	100

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่อายุน้อยที่สุดมีอายุ 16 ปี อายุมากที่สุดเท่ากับ 60 ปี ค่าเฉลี่ยของอายุผู้บริโภคเท่ากับ 28.74 ปี โดยมีรายละเอียดในแต่ละช่วงอายุดังนี้

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลอายุของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16-20	53	31.6
21-40	80	47.8
41-60	34	20.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคร่วมการทดสอบส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีส่วนหนึ่งสำเร็จการศึกษาแล้ว และอีกส่วนหนึ่งกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นดังกล่าว ผู้บริโภครวมมีจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย 15.41 ปี

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.	31	18.6
ปริญญาตรี	121	72.4
สูงกว่าปริญญาตรี	15	9.0
รวมทั้งหมด	167	100

ด้านอาชีพ แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาทุกระดับชั้นจำนวน 84 คน และกลุ่มผู้ทำงานจำนวน 54 คน

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลอาชีพของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	84	50.3
พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	70	41.9
รับจ้างทั่วไป	10	6.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอิสระ	2	1.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	1	0.6
อื่นๆ	0	0
รวมทั้งหมด	167	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านรายได้ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบมีรายได้เฉลี่ย 13,056.17 บาท โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำสุดมีรายได้เท่ากับ 1,200 บาท/เดือน ส่วนผู้ที่มีรายได้สูงสุดมีรายได้ 50,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลรายได้ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3

รายได้ / เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	91	54.5
10,001 – 20,000	41	24.5
20,001 – 30,000	13	7.8
30,001 – 40,000	18	10.8
40,001 – 50,000	4	2.4
รวมทั้งหมด	167	100

ด้านความถนัดทางทัศนศิลป์

ตารางที่ 4.19 ข้อมูลความถนัดทางทัศนศิลป์ของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดสอบที่ 3.2.3





ความถนัดทางทัศนศิลป์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถนัด	60	35.9
ไม่ถนัด	107	64.1
รวมทั้งหมด	167	100

4.3.2 ผลการทดสอบเบื้องต้น

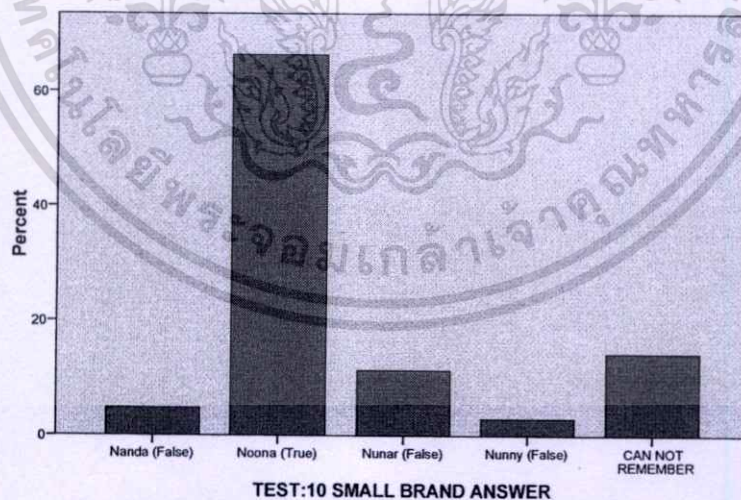
แบ่งเป็น 12 ชุดใน 3 หมวดใหญ่ ได้แก่ หมวดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า หมวดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ และหมวดที่ 3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง โดยในการทดสอบแต่ละชุดจะถูกนำมาหาความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรอีก 6 หัวข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถนัดทางด้านทัศนศิลป์ ด้วยการใช้ Pearson Chi-Square

หมวดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า

ชุดที่ 1 ตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์

A.		B. (ภาพที่ฉาย)		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
8 คน	4.8%	111 คน	66.4%	19 คน	11.4%	5 คน	3.0%	24 คน	14.4%
จำได้ถูกต้อง		111 คน (66.4%)							
จำผิด และจำไม่ได้		56 คน (33.6%)							

TEST:10 SMALL BRAND ANSWER







TEST:10 SMALL BRAND ANSWER

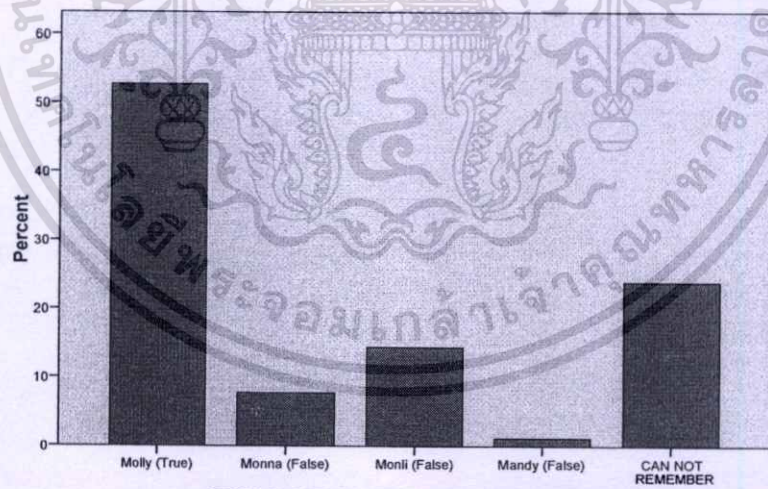
รูปที่ 4.6 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภครู้จักเลือกตอบมากที่สุด 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 2 ตรานินค้ำขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์

A. (ภาพที่ฉาย)		B.		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
88 คน	52.7%	13 คน	7.8%	24 คน	14.3%	2 คน	1.2%	40 คน	24.0%
จำได้ถูกต้อง		88 คน (52.7%)							
จำผิด และจำไม่ได้		79 คน (47.3%)							

TEST:03 MEDIUM BRAND ON TOP ANSWER







TEST:03 MEDIUM BRAND ON TOP ANSWER

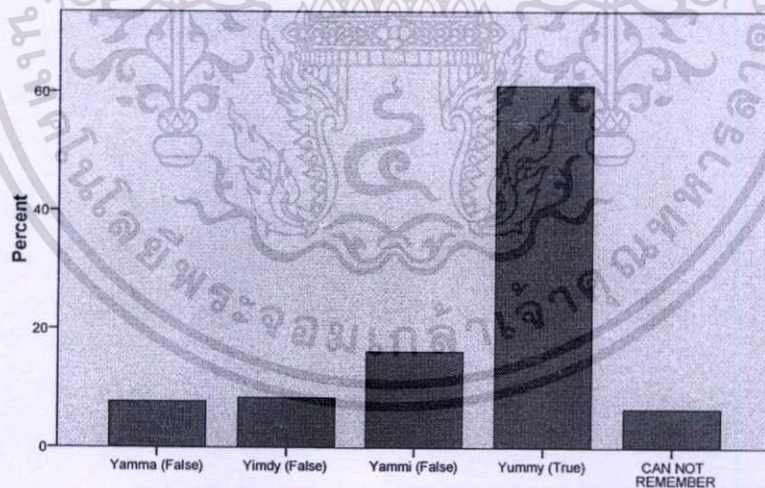
รูปที่ 4.7 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 3 ตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์

A.		B.		C.		D. (ภาพที่ฉาย)		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำถูก		จำไม่ได้	
13 คน	7.8%	14 คน	8.4%	27 คน	16.2%	102 คน	61.0%	11 คน	6.6%
จำได้ถูกต้อง		102 คน (61.0%)							
จำผิด และจำไม่ได้		65 คน (39.0%)							

TEST:07 MEDIUM BRAND ON BOTTOM ANSWER



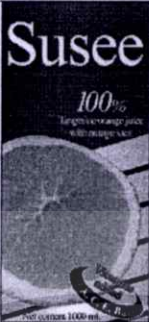
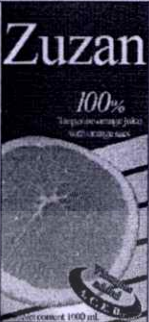


TEST:07 MEDIUM BRAND ON BOTTOM ANSWER

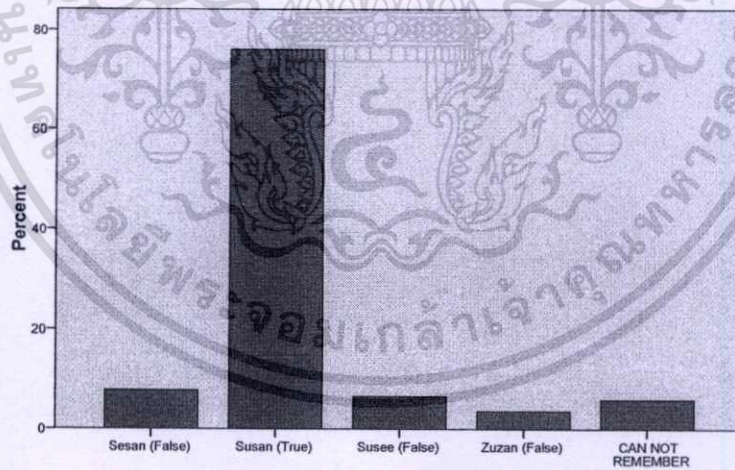
รูปที่ 4.8 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 4 ตราสินค้าขนาดใหญ่ ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์

A.		B. (ภาพที่ฉาย)		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
13 คน	7.8%	127 คน	76.0%	11 คน	6.6%	6 คน	3.6%	10 คน	6.0%
จำได้ถูกต้อง		127 คน (76.0%)							
จำผิด และจำไม่ได้		40 คน (24.0%)							

TEST:05 LARGE BRAND ANSWER



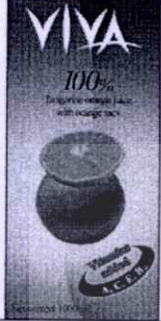


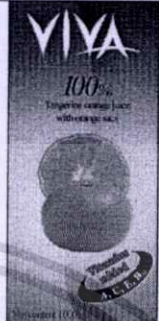
TEST:05 LARGE BRAND ANSWER

รูปที่ 4.9 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด 4

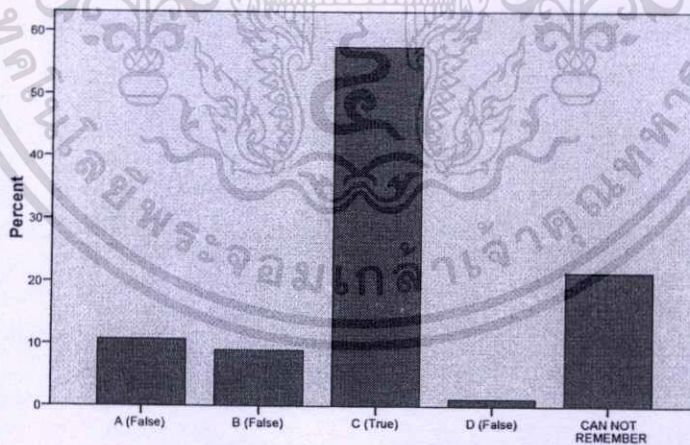
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ

ชุดที่ 5 ภาพประกอบขนาดเล็ก

A.		B.		C. (ภาพที่ฉาย)		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำไม่ได้	
18 คน	10.8%	15 คน	9.0%	96 คน	57.4%	2 คน	1.2%	36 คน	21.6%
จำได้ถูกต้อง		96 คน (57.4%)							
จำผิด และจำไม่ได้		71 คน (42.6%)							

TEST:01 SMALL ILLUSTRATE ANSWER



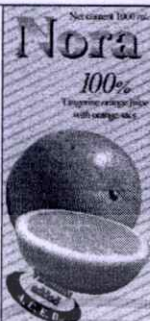



TEST:01 SMALL ILLUSTRATE ANSWER

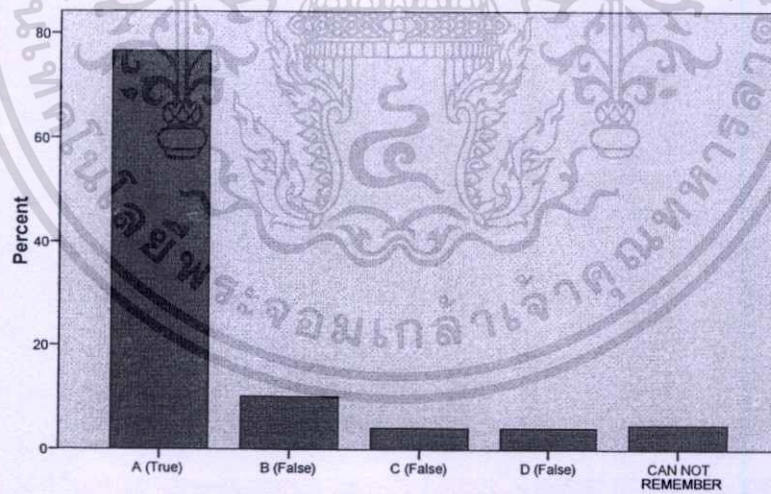
รูปที่ 4.10 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคลือเลือกตอบมากที่สุด 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 6 ภาพประกอบขนาดกลาง

A. (ภาพที่ฉาย)		B.		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
128 คน	76.6%	17 คน	10.2%	7 คน	4.2%	7 คน	4.2%	8 คน	4.8%
จำได้ถูกต้อง		128 คน (76.6%)							
จำผิด และจำไม่ได้		39 คน (23.4%)							

TEST:04 MEDIUM ILLUSTRATE ANSWER







TEST:04 MEDIUM ILLUSTRATE ANSWER

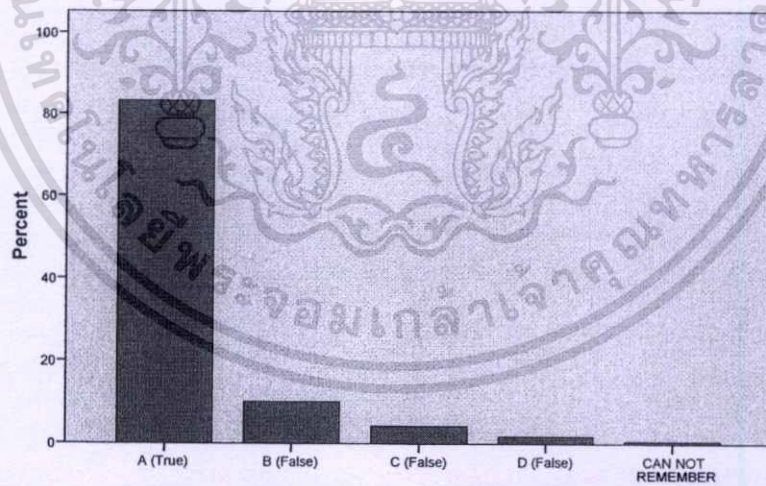
รูปที่ 4.11 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 7 ภาพประกอบขนาดใหญ่

A. (ภาพที่ฉาย)		B.		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
139 คน	83.2%	17 คน	10.2%	7 คน	4.2%	3 คน	1.8%	1 คน	0.6%
จำได้ถูกต้อง		139 คน (83.2%)							
จำผิด และจำไม่ได้		28 คน (16.8%)							

TEST:08 LARGE ILLUSTRATE ANSWER



TEST:08 LARGE ILLUSTRATE ANSWER

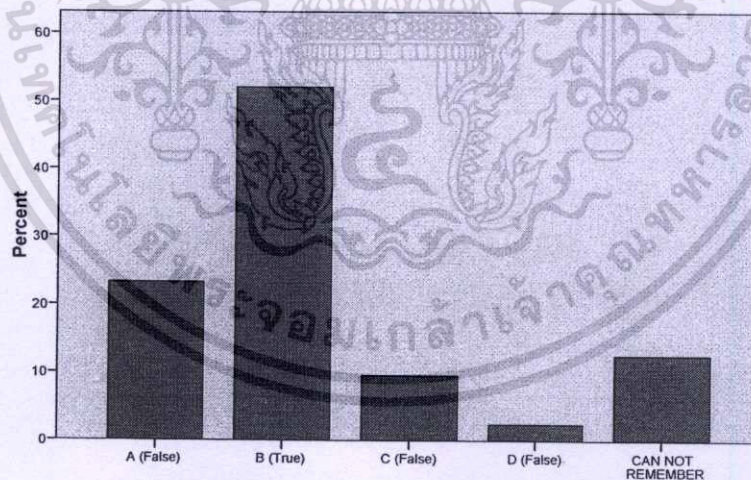
รูปที่ 4.12 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภกละเลือกตอบมากที่สุด 7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 8 สีของภาพประกอบ

A.		B. (ภาพที่ฉาย)		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
39 คน	23.4%	87 คน	52.0%	16 คน	9.6%	4 คน	2.4%	21 คน	12.6%
จำได้ถูกต้อง		87 คน (52.0%)							
จำผิด และจำไม่ได้		80 คน (48.0%)							

TEST:06 SAME ILLUSTRATE DIFF COLOR ANSWER



TEST:06 SAME ILLUSTRATE DIFF COLOR ANSWER

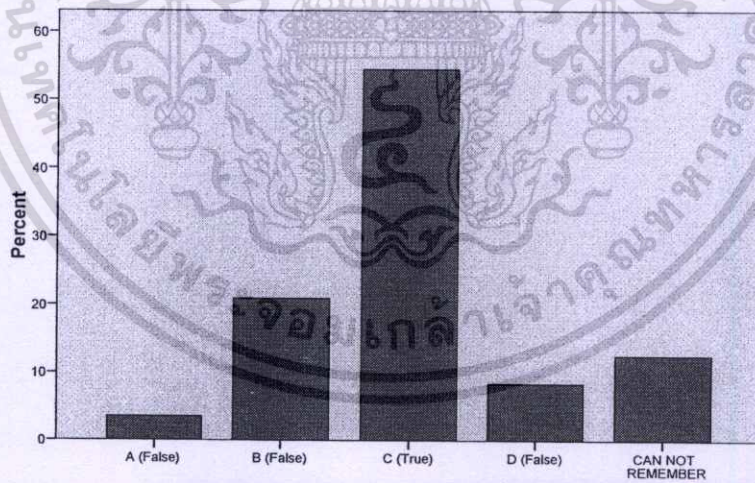
รูปที่ 4.13 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 9 สัดส่วนของภาพประกอบ

A.		B.		C. (ภาพที่ฉาย)		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำไม่ได้	
6 คน	3.6%	35 คน	21.0%	91 คน	54.4%	14 คน	8.4%	21 คน	12.6%
จำได้ถูกต้อง		91 คน (54.4%)							
จำผิด และจำไม่ได้		76 คน (45.6%)							

TEST:09 SAME ILLUSTRATE DIFF SIZE ANSWER



TEST:09 SAME ILLUSTRATE DIFF SIZE ANSWER

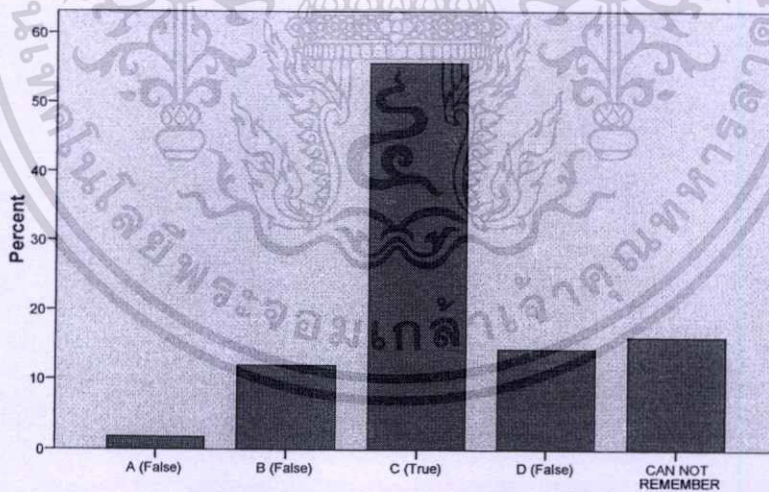
รูปที่ 4.14 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 10 ความซับซ้อนของภาพประกอบ

A.		B.		C. (ภาพที่ฉาย)		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำไม่ได้	
3 คน	1.8%	20 คน	12.0%	93 คน	55.6%	24 คน	14.4%	27 คน	16.2%
จำได้ถูกต้อง		93 คน (55.6%)							
จำผิด และจำไม่ได้		74 คน (44.4%)							

TEST:11 DIFFERENCE ILLUSTRATE ANSWER







TEST:11 DIFFERENCE ILLUSTRATE ANSWER

รูปที่ 4.15 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 10

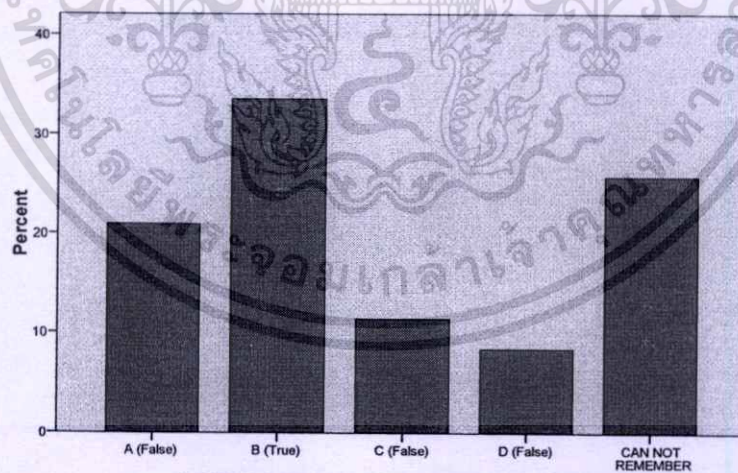
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมวดที่ 3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

ชุดที่ 11 สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน

A.		B. (ภาพที่ฉาย)		C.		D.		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำผิด		จำถูก		จำผิด		จำผิด		จำไม่ได้	
35 คน	21.0%	56 คน	33.6%	19 คน	11.4%	14 คน	8.4%	43 คน	25.6%
จำได้ถูกต้อง		56 คน (33.6%)							
จำผิด และจำไม่ได้		111 คน (66.4%)							

TEST:02 SAME BACKGROUND COLOR ANSWER



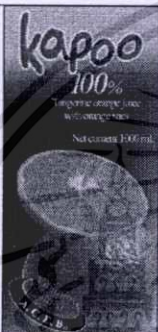




TEST:02 SAME BACKGROUND COLOR ANSWER

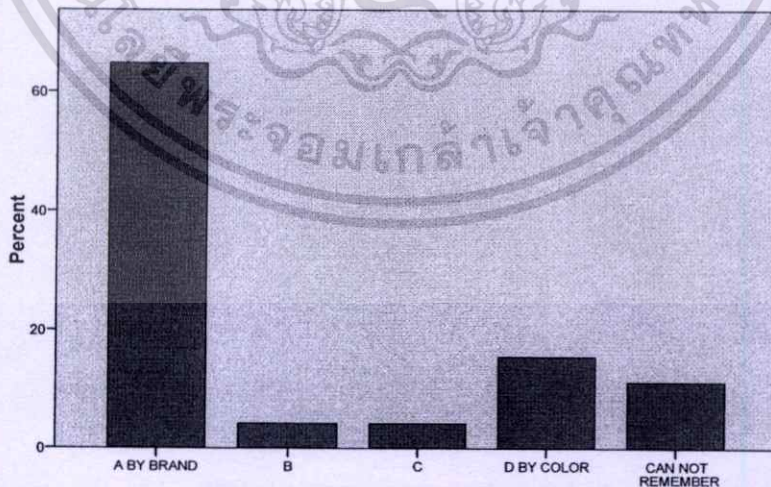
รูปที่ 4.16 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคริเลือกตอบมากที่สุด 11

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดที่ 12 สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง

		ภาพที่ฉาย							
A. (จำตราสินค้า)		B.		C.		D. (จำสีพื้นหลัง)		จำไม่ได้	
								จำไม่ได้	
ผลการทดสอบ (จำนวนผู้ที่เลือกตอบในแต่ละข้อ)									
จำตราสินค้า		จำผิด		จำผิด		จำสีพื้นหลัง		จำไม่ได้	
108 คน	64.7%	7 คน	4.2%	7 คน	4.2%	26 คน	15.5%	19 คน	11.4%

TEST:12 DIFF BACKGROUND COLOR ANSWER



TEST:12 DIFF BACKGROUND COLOR ANSWER

รูปที่ 4.17 แผนภูมิแสดงตัวเลือกที่ผู้บริโภคลเลือกตอบมากที่สุด 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 การวิเคราะห์ผลการทดสอบ

4.3.3.1 ความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรกับการจดจำ

ด้านเพศ พบว่าระหว่างเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันในการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆต่อไปนี้

1) ตราสินค้าขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์

2) ความซับซ้อนของภาพประกอบ

ตารางที่ 4.20 การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละเพศ

	หญิง	ชาย
ตราสินค้า		
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	63.92%	70%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	52.58%	52.86%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	56.7%	65.71%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	70.10%	84.29%
ภาพประกอบ		
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	60.82%	52.86%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง	77.32%	75.71%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	82.47%	84.29%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	56.7%	45.71%
9) คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	46.39%	62.86%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ *	46.39%	68.57%
สีพื้นหลัง		
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	36.08%	30%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน		
- จำตราสินค้า	65.98%	62.86%
- จำสีพื้นหลัง	14.43%	17.14%

*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

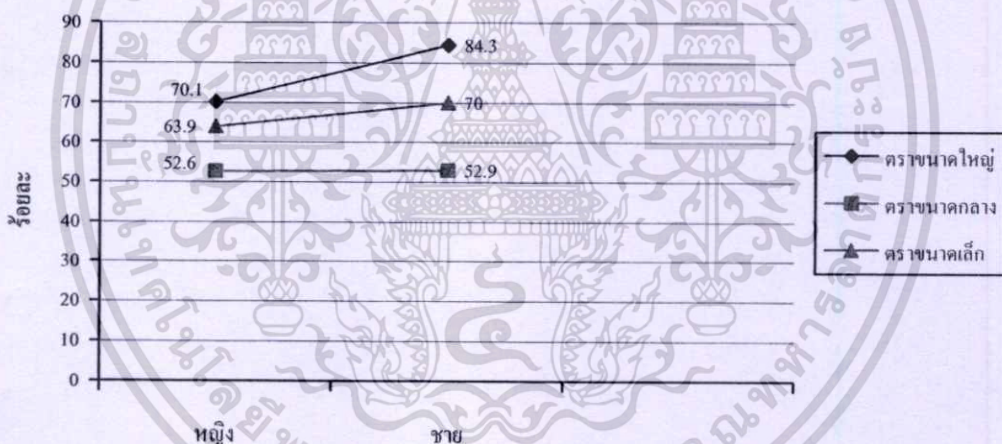
4) Pearson's Chi-Square : $P=.034$, 10) Pearson's Chi-Square : $P=.004$

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย “ * ” หมายความว่าในเพศชายและเพศหญิงการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเรื่องตราสินค้าขนาดใหญ่มีผลต่อการจดจำของเพศชายมากกว่าหญิง 14.2% และการจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบมีผลต่อการจดจำของเพศชายมากกว่าหญิง 22.2% (ตารางที่ 4.14)

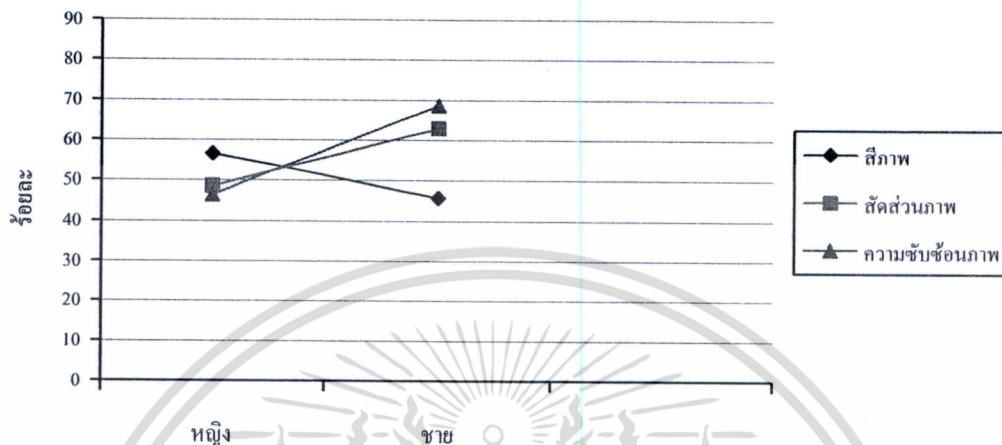
จากการเปรียบเทียบข้อมูลการจดจำตราสินค้าขนาดเล็ก กลาง และใหญ่ (รูปที่ 4.18) พบว่า ตราสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลางมีผลต่อจำนวนผู้ที่จำได้และจำไม่ได้แตกต่างกันเล็กน้อย โดยตราสินค้าขนาดใหญ่จะทำให้มีผู้จำได้มากที่สุด ทั้งชายและหญิง ในขณะที่ตราสินค้าขนาดเล็กทำให้จำได้มากที่สุดรองลงมา และตราสินค้าขนาดกลางจำได้น้อยที่สุด โดยความแตกต่างในการจดจำตราสินค้าระหว่างหญิงและชายจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากตราขนาดกลางซึ่งแทบไม่แตกต่างกัน ไปจนถึงตราขนาดใหญ่ ซึ่งพบว่าแตกต่างกันมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่ายสำหรับทั้งเพศชายและหญิง ควรใช้ตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ จึงจะได้ผลดีที่สุด เพราะถึงแม้เพศหญิงจะจำได้น้อยกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญ แต่ก็ยังจำได้มากกว่าตราสินค้าขนาดเล็กและขนาดกลาง



รูปที่ 4.18 กราฟเปรียบเทียบการจดจำตราสินค้าขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กับเพศ

ด้านการจดจำความซับซ้อนของภาพประกอบ พบว่าเพศชายสามารถจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบได้ดีกว่า แสดงว่ามีความแม่นยำในการแยกแยะความซับซ้อนได้ดีกว่า หรือจดจำภาพที่มีความซับซ้อนได้มากกว่า การออกแบบภาพประกอบสำหรับเพศชาย จึงไม่ค่อยมีข้อจำกัดด้านความซับซ้อนของภาพ นักออกแบบสามารถออกแบบภาพประกอบให้มีความซับซ้อนภาพมากหรือน้อยก็ได้ ส่วนการออกแบบภาพประกอบสำหรับเพศหญิง ไม่ควรใช้ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนคล้ายคลึงกับภาพประกอบของสินค้าคู่แข่ง หรือภาพประกอบที่มี

ความซับซ้อนมากๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงไม่ได้ให้ความสำคัญกับการจดจำความซับซ้อนภาพ ทำให้โอกาสจำผิดมีมากกว่า



รูปที่ 4.19 กราฟเปรียบเทียบการจำคุณลักษณะของภาพประกอบกับเพศ

ด้านอายุ พบว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการจำได้และการจำไม่ได้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ทรานส์คำขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 2) ทรานส์คำขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์
- 3) ทรานส์คำขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 4) ภาพประกอบขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)
- 5) ภาพประกอบขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)
- 6) ภาพประกอบขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 76 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 อายุกับการจัดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	16-20	21-40	41-60
ตราสินค้า			
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	67.91%	71.25%	52.93%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน *	67.9%	41.25%	55.87%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	83%	53.75%	41.18%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	94.34%	67.5%	76.65%
ภาพประกอบ			
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	77.36%	47.5%	50%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	94.34%	63.75%	79.40%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	94.34%	73.75%	88.24%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	52.83%	47.5%	61.75%
9) คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	62.25%	51.25%	50%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	54.72%	58.75%	50%
สีพื้นหลัง			
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	24.51%	35%	44.12%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง			
- จำตราสินค้า	60.38%	68.75%	61.76%
- จำสีพื้นหลัง	18.87%	12.5%	17.65%

*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq .05$ ซึ่งถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

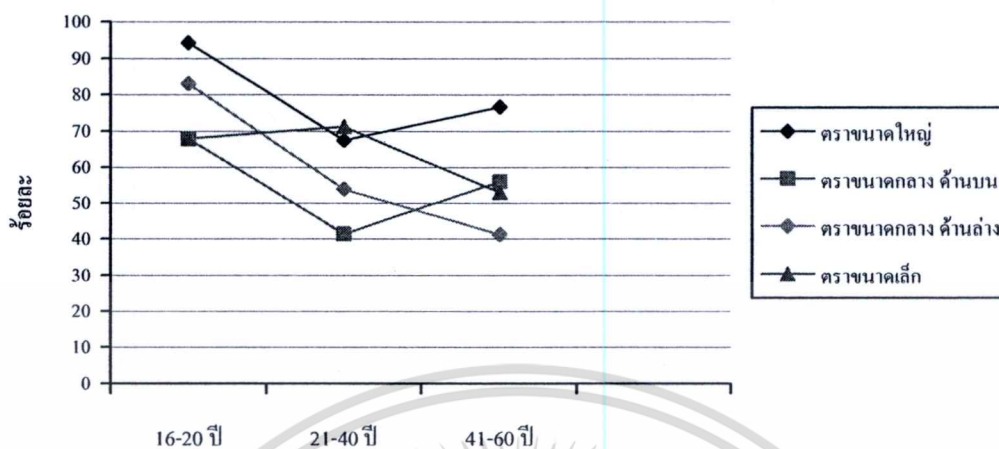
2) Pearson's Chi-Square : $P=.010$, 3) Pearson's Chi-Square : $P=.000$, 4) Pearson's Chi-Square : $P=.001$

5) Pearson's Chi-Square : $P=.002$, 6) Pearson's Chi-Square : $P=.000$, 7) Pearson's Chi-Square : $P=.005$

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย "*" หมายความว่าในช่วงอายุทั้ง 3 นั้นการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

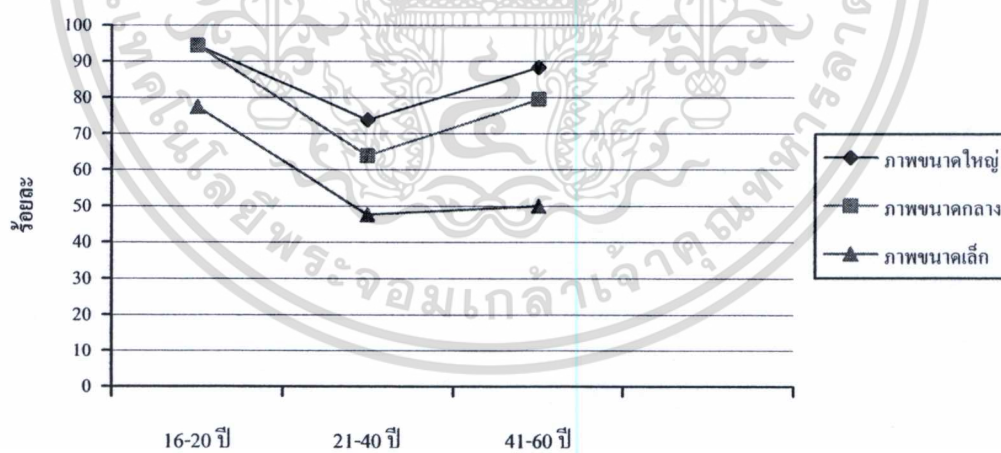
รูปที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าด้านขนาดตราสินค้า ขนาดตราสินค้าที่ใหญ่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 16-20 ปี และ 41-60 ปี จัดจำได้ดีที่สุด ส่วนตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-60 ปีจัดจำได้น้อยที่สุด และตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านบนทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-40 ปีจัดจำได้น้อยที่สุด

ด้านตำแหน่งของตราสินค้า มีข้อแตกต่างอย่างชัดเจนคือ ช่วงอายุ 16-40 ปี จะจำตราสินค้าขนาดกลางที่ถูกจัดวางไว้ด้านล่างได้ดีกว่าตราสินค้าขนาดกลางที่ถูกจัดวางไว้ด้านบนเฉลี่ยร้อยละ 13.8 ในขณะที่ช่วงอายุ 41-60 ปีจำตราสินค้าที่ถูกจัดวางไว้ยังตำแหน่งด้านบนได้ดีกว่าร้อยละ 14.7



รูปที่ 4.20 กราฟเปรียบเทียบการจำตราสินค้าขนาดเล็ก ตราขนาดกลางตำแหน่งด้านบน ตราขนาดกลางตำแหน่งด้านล่าง และตราขนาดใหญ่ กับช่วงอายุ

ด้านภาพประกอบ (รูปที่ 4.21) ขนาดภาพประกอบที่ใหญ่กว่าจะทำให้จำได้ดีกว่า ช่วงอายุที่จำภาพประกอบได้ดีที่สุดคือ 16-20 ปี รองลงมาคือ 41-60 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-40 ปีจำภาพประกอบได้น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ



รูปที่ 4.21 กราฟเปรียบเทียบการจำภาพประกอบขนาดต่างๆ กับช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะฉะนั้นสิ่งที่ควรพิจารณาเป็นพิเศษสำหรับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละช่วงอายุคือ ขนาดและตำแหน่งของตราสินค้า ในช่วง 16-20 ปี การใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่จะได้ผลดีที่สุด รองลงมาคือตราสินค้าขนาดกลางที่ถูกจัดวางยังตำแหน่ง ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ช่วง 21-40 ปี ตราสินค้าขนาดเล็กและตราสินค้าขนาดใหญ่ทำให้จำได้เกือบ เท่าๆ กัน ส่วนช่วงอายุ 41-60 ปี การจำตราสินค้ามีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดด้านการออกแบบที่ว่า องค์กรประกอบขนาดใหญ่จะทำให้รับรู้ก่อน และเรียกร้องความสนใจได้มากกว่า รูปแบบการจำของผู้ที่มีอายุ 41-60 ปี จะจำตราสินค้าขนาดใหญ่ได้มากกว่า ตามด้วยตราสินค้าขนาดกลาง และตราสินค้าเล็ก ส่วนตราสินค้าขนาดกลางที่ตำแหน่งล่างสุดจะจำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับแบบอื่นๆ

การใช้ภาพประกอบ ใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่จะทำให้จำได้ดีที่สุดในทุกช่วงอายุ ยกเว้นอายุ 16-20 ปี การใช้ภาพประกอบขนาดกลางหรือใหญ่ก็จะทำให้จำได้ดีเช่นกัน

ด้านการศึกษา วิเคราะห์ด้วยสถิติ Pearson's Chi-square พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้และไม่ได้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ตราสินค้าขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 3 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 2) ตราสินค้าขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 3) ตราสินค้าขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์
- 4) ตราสินค้าขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 5) ภาพประกอบขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)
- 6) ภาพประกอบขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)
- 7) สีของภาพประกอบ
- 8) ความซับซ้อนของภาพประกอบ

การวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่าผู้ที่จำได้ส่วนใหญ่มีจำนวนปีการศึกษาน้อยกว่าผู้ที่จำไม่ได้ จากการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนปีการศึกษาและอายุ พบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน (Pearson Correlation = .412**, Sig. 2 tailed = .000 : **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).) หมายความว่า ในกลุ่มผู้บริโภคร่วมการทดสอบ ผู้ที่มีจำนวนปีการศึกษาน้อยมักจะเป็นผู้ที่มีอายุน้อย และผู้ที่มีจำนวนปีการศึกษามากก็มักจะมีอายุมาก

ผลการทดสอบ (ตารางที่ 4.22) แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการจำตราสินค้า และภาพประกอบ โดยผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะจำได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษามาก ยกเว้น 2 กรณี คือ กรณีที่ใช้ตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ และการจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษามากกว่าจะจำได้ดีกว่า

รูปที่ 4.22 และ 4.23 แสดงว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จะมีการจำที่ดีกว่า ยกเว้นการจำความซับซ้อนของภาพประกอบ ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำได้ดีกว่า ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับชั้นปริญญาตรีบางกรณีจะจำได้ดีกว่าระดับปริญญาตรี และในการจำตราสินค้าขนาดเล็กสามารถจำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะตัวแปรการศึกษามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอายุ ตามที่ได้กล่าวถึงในการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

ตารางที่ 4.22 ระดับการศึกษากับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	ม.ปลาย, ป.ว.ช.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
ตราสินค้า			
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน *	51.61%	66.94%	93.33%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน *	83.87%	46.28%	40%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	77.42%	58.68%	40%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	90.32%	71.07%	86.67%
ภาพประกอบ			
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	96.77%	46.28%	66.67%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	46.77%	72.73%	66.67%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	93.55%	79.34%	93.33%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ *	77.42%	45.45%	53.33%
9) คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	51.61%	55.37%	53.33%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ *	25.8%	65.29%	40%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) ระดับการศึกษากับการจัดจ้างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สีพื้นหลัง	ม.ปลาย, ป.ว.ช.	ป.ตรี	สูงกว่า ป.ตรี
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	35.48%	30.58%	53.33%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง			
- จำตราสินค้า	67.74%	66.11%	46.67%
- จำสีพื้นหลัง	19.35%	15.7%	6.67%

*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) Pearson's Chi-Square : $P = .019$, 2) Pearson's Chi-Square : $P = .001$, 3) Pearson's Chi-Square : $P = .038$

4) Pearson's Chi-Square : $P = .049$, 5) Pearson's Chi-Square : $P = .000$, 6) Pearson's Chi-Square : $P = .012$

8) Pearson's Chi-Square : $P = .006$, 10) Pearson's Chi-Square : $P = .000$

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย “ * ” หมายความว่าในระดับการศึกษาทั้ง 3 นั้นการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ต่อไปโดยควบคุมตัวแปรอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในช่วงเดียวกัน โดยเลือกใช้ช่วงอายุ 21-40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงที่มีระดับการศึกษาหลากหลายตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ผลปรากฏว่าตัวแปรการจัดจ้างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และระดับการศึกษาเป็นอิสระต่อกัน อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรการจัดจ้างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และระดับการศึกษาในช่วง 16-20 ปี พบว่ามีตัวแปรบางตัวที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 การจัดจ้างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแต่ละระดับการศึกษา เฉพาะช่วงอายุ 16-20 ปี (แสดงเฉพาะตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระจากระดับการศึกษา)

	ม.ปลาย	ป.ตรี
1) การออกแบบตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบน	86.2%	45.7%
2) การออกแบบตราสินค้าขนาดเล็ก ตำแหน่งด้านบน	51.6%	87.5%
3) การจดจำคุณลักษณะด้านสีของภาพประกอบ	75.9%	25%
4) การออกแบบภาพประกอบให้มีขนาดเล็ก	96.6%	54.2%
5) การจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ	24%	91.7%

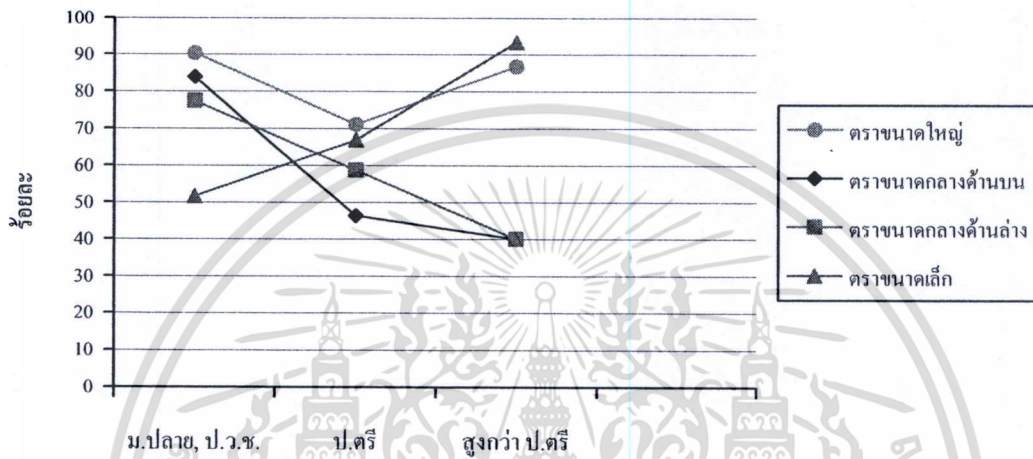
หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) Pearson's Chi-Square : $P = .002$, 2) Pearson's Chi-Square : $P = .005$, 3) Pearson's Chi-Square : $P = .000$,

4) Pearson's Chi-Square : $P = .000$, 5) Pearson's Chi-Square : $P = .000$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

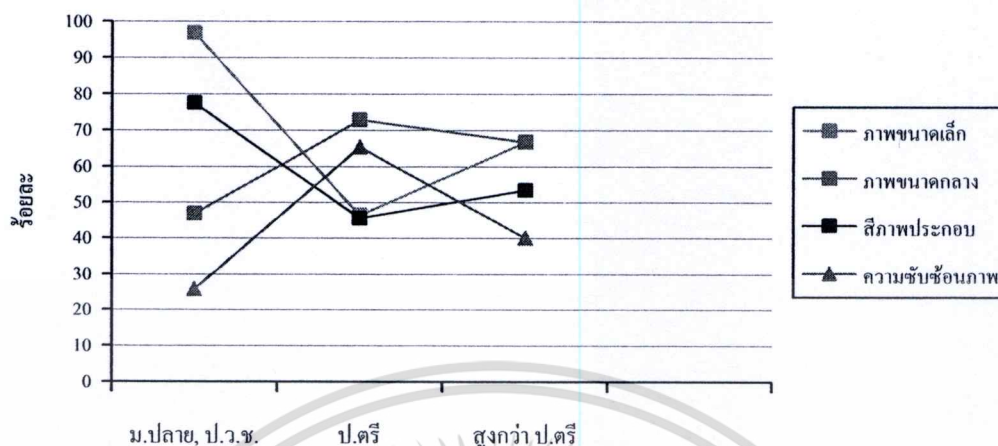
เพราะฉะนั้นจึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาจะมีผลต่อเมื่อช่วงการศึกษาหนึ่งๆ ถูกแบ่งด้วยช่วงอายุอย่างชัดเจน เช่น ช่วงอายุ 16-20 ปี ผู้ที่อายุ 16-18 ปีคือผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ และผู้ที่มีอายุ 18-20 ปีคือผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี แต่ถ้าเป็นช่วงอื่นๆ ของอายุที่ระดับการศึกษามีความหลากหลาย และไม่ถูกแบ่งอย่างชัดเจนด้วยอายุ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีผลทำให้การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



รูปที่ 4.22 กราฟเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการจดจำตราสินค้า

การออกแบบภาพประกอบ (รูปที่ 4.23) ภาพประกอบขนาดกลางและขนาดเล็กสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ดีพอๆ กัน ในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรีนั้น พบว่ามีภาพประกอบขนาดกลางจะช่วยให้จำได้ดีกว่าภาพประกอบขนาดเล็กมาก

ด้านการจดจำคุณลักษณะของภาพประกอบ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะจำความซับซ้อนของภาพประกอบได้ดีกว่าระดับอื่นๆ ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ากับระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะจำสีของภาพประกอบได้ดีกว่าความซับซ้อน



รูปที่ 4.23 กราฟเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับการจดจำภาพประกอบ

ด้านอาชีพ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มที่ทำงานแล้ว โดยกลุ่มที่ทำงานแล้วแบ่งเป็น กลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มรับจ้างทั่วไป กลุ่มธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลมานี้ ส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มของพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มรับจ้างทั่วไป ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว กับกลุ่มพ่อบ้าน แม่บ้าน มีจำนวนน้อยมาก จึงไม่นำมาร่วมเปรียบเทียบ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการจดจำในกรณีต่อไปนี้

- 1) ตราสินค้าขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 3 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 2) ตราสินค้าขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์
- 3) ตราสินค้าขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์
- 4) ภาพประกอบขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 76 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)
- 5) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านอาชีพ พบว่านักเรียนนักศึกษามีความสามารถในการจดจำได้ดีกว่าในแทบทุกกรณี ยกเว้นการจำสี่พื้นหลังที่มีความคล้ายคลึงกัน กลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ จะจำได้ดีกว่า ส่วนกลุ่มรับจ้างทั่วไปความสามารถในการจำดีน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ยกเว้นการจำภาพประกอบขนาดใหญ่ ซึ่งจำได้มากกว่าพนักงานบริษัท (ตารางที่ 4.24)

เพราะฉะนั้นในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีอาชีพแตกต่างกัน จึงมีเรื่องที่ต้องคำนึงดังนี้

นักเรียนนักศึกษา สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ การใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ การใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่ จัดวางไว้ด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์ หรือใช้ตราสินค้าขนาดกลาง จัดวางไว้ด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์

พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ การใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ การใช้ตราสินค้าขนาดเล็กตำแหน่งด้านบน หรือการออกแบบตราสินค้าขนาดใหญ่ตำแหน่งด้านบน และการเลือกใช้อี่พื้นหลังให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มพนักงานบริษัทจะจำสี่พื้นหลังได้ดีกว่ากลุ่มอื่น แต่ก็มีผู้จำได้ไม่ถึงร้อยละ 50

ข้อสังเกต การจำตราสินค้าสำหรับพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะจำตราที่มีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ดีกว่าการจำตราขนาดกลาง ซึ่งมีขนาดเท่ากับค่าเฉลี่ยของขนาดตราสินค้าทั่วไป

รับจ้างทั่วไป สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นอันดับแรกคือ การใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ การใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่ จัดวางไว้ด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.24 อาชีพกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	นักศึกษา	พนักงาน	รับจ้าง
ตราสินค้า			
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน *	71.43%	65.71%	30%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	55.95%	48.57%	60%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	79.76%	42.86%	30%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	90.48%	61.43%	50%

ตารางที่ 4.24 (ต่อ) อาชีพกับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

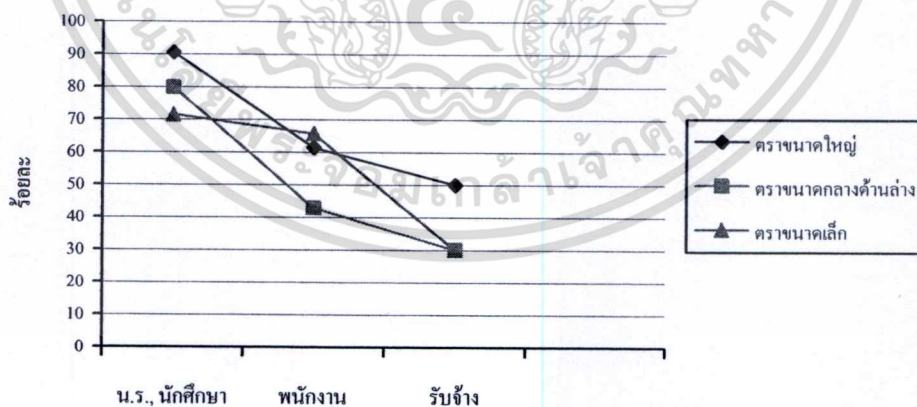
	นักศึกษา	พนักงาน	รับจ้าง
ภาพประกอบ			
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	59.52%	57.14%	60%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง	82.14%	71.43%	80%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	94.05%	71.43%	80%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	54.76%	55.71%	20%
9) คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	54.76%	54.23%	60%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	60.71%	54.29%	30%
สีพื้นหลัง			
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน *	21.43%	48.57%	40%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง			
- จำตราสินค้า	63.11%	70%	50%
- จำสีพื้นหลัง	20.24%	11.43%	10%

*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) Pearson's Chi-Square : $P = .032$, 3) Pearson's Chi-Square : $P = .000$, 4) Pearson's Chi-Square : $P = .000$

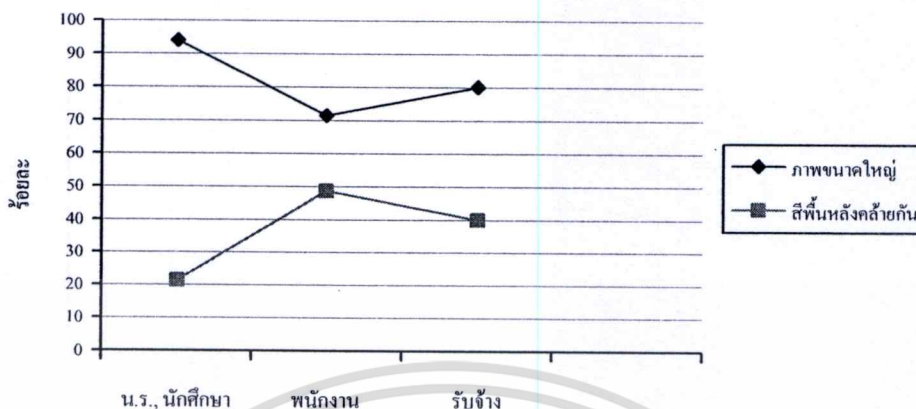
7) Pearson's Chi-Square : $P = .001$, 11) Pearson's Chi-Square : $P = .002$

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย "*" หมายความว่าในแต่ละอาชีพนั้นการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.24 กราฟเปรียบเทียบการจำตราสินค้าแบบต่างๆ กับอาชีพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.25 กราฟเปรียบเทียบการจดจำภาพประกอบขนาดใหญ่ และสีพื้นหลังที่คล้ายกันกับอาชีพ

สรุป แม้ว่าอาชีพที่ต่างกันจะมีผลทำให้การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกฎบัตรแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่ก็เป็นความแตกต่างด้านความสามารถในการจำ ไม่ใช่ องค์ประกอบทางการออกแบบ อันดับแรกที่ทุกอาชีพทำได้ดีที่สุดคือการจำภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่ อันดับที่สองคือตราสินค้าขนาดใหญ่ (ยกเว้นกลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จะจำตราสินค้าขนาดเล็กได้ดีกว่าในลำดับที่สอง) เพราะฉะนั้นหากต้องการออกแบบบรรจุกฎบัตรที่มีกลุ่มลูกค้าหลากหลายอาชีพ ควรพิจารณาการใช้ภาพประกอบสินค้าขนาดใหญ่ก่อน เนื่องจากเป็นอันดับแรกที่ทุกอาชีพจำได้มากที่สุดเหมือนกัน

ด้านรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการจำได้และการจำไม่ได้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ตราสินค้าขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านล่างสุดของบรรจุกฎบัตร
- 2) ตราสินค้าขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง) ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุกฎบัตร
- 3) ภาพประกอบขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 76 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง)

จากการศึกษาผลของตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแล้ว พบว่ารายได้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกฎบัตร (ตารางที่ 4.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การทดสอบสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรรายได้และอายุ แสดงให้เห็นว่า รายได้และอายุมีความสัมพันธ์กัน (Pearson Correlation = .855**, Sig. 2 tailed = .000 : **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).) และนอกจากนั้นยังสัมพันธ์กับจำนวนปีการศึกษาอีกด้วย (Pearson Correlation = .455**, Sig. 2 tailed = .000 : **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).) แสดงว่าในกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากมักเป็นผู้ที่มีอายุมาก และมีระดับการศึกษาสูง ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยก็มักเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

ตารางที่ 4.25 รายได้กับการจัดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	0-10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000
ตราสินค้า					
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	70.33%	65.85%	69.23%	38.89%	100%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	57.14%	46.34%	38.46%	55.56%	50%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	76.92%	36.59%	38.46%	44.44%	75%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	85.71%	60.98%	76.92%	61.11%	75%
ภาพประกอบ					
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	60.44%	63.41%	38.46%	44.44%	50%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง	82.42%	63.41%	69.23%	83.33%	75%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	91.20%	60.98%	84.62%	88.89%	100%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	53.85%	41.46%	53.85%	61.11%	75%
9) คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	56.04%	51.22%	69.23%	50%	25%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	60.44%	46.34%	46.15%	61.11%	50%
สีพื้นหลัง					
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	26.37%	41.46%	38.46%	50%	25%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง					
- จำตราสินค้า	62.64%	68.29%	76.92%	55.56%	75%
- จำสีพื้นหลัง	19.78%	4.88%	7.69%	22.22%	25%

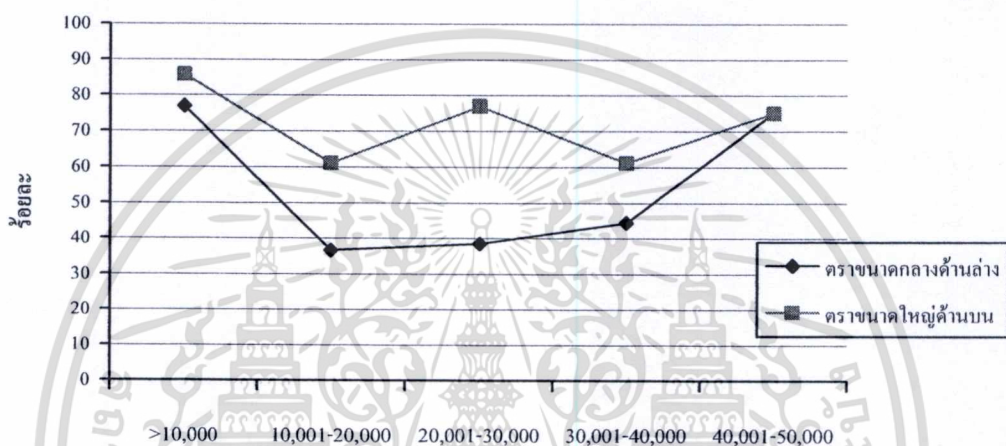
*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) Pearson's Chi-Square : $P = .000$, 4) Pearson's Chi-Square : $P = .017$, 7) Pearson's Chi-Square : $P = .001$

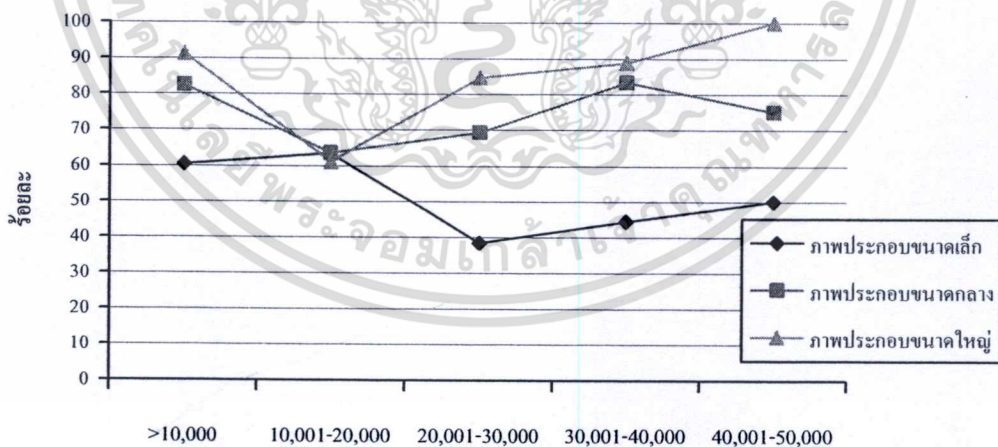
**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย “*” หมายความว่าในช่วงรายได้ทั้งหมดการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 4.26 อธิบายได้ว่าการออกแบบตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่าง มีข้อพึงระวังคือ จะทำให้ผู้ที่มีรายได้ในช่วง 10,001-40,000 บาทจำได้ไม่คั่นัก เมื่อเทียบกับการใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่ที่ตำแหน่งด้านบน ในกรณีที่ต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้หลากหลาย การใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่ที่ตำแหน่งด้านบนเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ส่วนรูปที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าภาพประกอบขนาดใหญ่ จะใช้ได้ผลดีในแทบทุกช่วงของรายได้ ยกเว้นช่วง 10,001-20,000 บาทที่จำภาพประกอบทุกขนาดใหญ่ได้พอๆกับภาพขนาดอื่นๆ หรือประมาณร้อยละ 60.98



รูปที่ 4.26 กราฟเปรียบเทียบรายได้กับการจดจำตราสินค้า



รูปที่ 4.27 กราฟเปรียบเทียบรายได้กับการจดจำภาพประกอบและสีพื้นหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยได้ทดสอบวิเคราะห์เฉพาะประเด็นด้านรายได้อย่างเดียว โดยกำหนดอายุของกลุ่มตัวอย่างให้อยู่ในช่วง 21-40 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่า ที่ช่วงอายุ 21-40 ปี นั้นปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อการจดจำคือ การออกแบบตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่าง การออกแบบภาพประกอบขนาดเล็ก และการออกแบบภาพประกอบขนาดใหญ่ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 รายได้กับการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ช่วงอายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี (แสดงเฉพาะตัวแปรที่ไม่เป็นอิสระจากรายได้)

	0-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000
1) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	71.43%	40.63%	25%
2) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	31.43%	62.5%	25%
3) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	88.56%	53.13%	75%

*หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < .05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) Pearson's Chi-Square : $P = .027$, 2) Pearson's Chi-Square : $P = .019$, 3) Pearson's Chi-Square : $P = .006$

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 41-60 ปี และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีพบว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปว่ารายได้มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จริง แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับช่วงอายุของผู้บริโภคด้วย เพราะการกระจายตัวของรายได้ในแต่ละช่วงอายุไม่เท่ากัน และช่วงอายุที่แตกต่างกัน เช่น 21-40 ปี, 41-60 ปี ก็อาจมีลักษณะการจำที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นถ้าสินค้าที่จำหน่ายมีช่วงอายุของผู้บริโภคหลากหลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ง่ายต่อการจดจำก็จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้มากตามตารางที่ 4.25

ด้านความถนัดทางทัศนศิลป์ จากหลักการรับรู้ ลักษณะของผู้รับรู้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้และการจดจำแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการจำของกลุ่มผู้ที่มีความถนัดทางด้านทัศนศิลป์ และผู้ที่ไม่ถนัดเพื่อเปรียบเทียบกัน เนื่องจากการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นเรื่องทางทัศนศิลป์อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีความสนใจ หรือมีแรงจูงใจอาจจำได้ดีกว่า ดังนั้นจึงเป็นประเด็นว่าคนทั้ง 2 กลุ่มนี้น่าจะมีการจดจำที่แตกต่างกัน และผลการทดสอบ

ก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์ และไม่มี ความถนัดทางทัศนศิลป์ มีการจดจำที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกรณีต่อไปนี้

- 1) ภาพประกอบขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่ฉากหน้ากล้อง)
- 2) ภาพประกอบขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่ฉากหน้ากล้อง)
- 3) ความซับซ้อนของภาพประกอบ
- 4) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน

จากการทดสอบความถนัดทางทัศนศิลป์มีผลต่อการจดจำภาพและสีเท่านั้น ซึ่งผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จะมีความสามารถในการจดจำแตกต่างจากผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์ โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จะจำได้ดีกว่า ยกเว้นเรื่องเดียวคือ การจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบ ผู้ที่มีความถนัดทางศิลป์จะจำได้ดีกว่าร้อยละ 18.4 (ตารางที่ 4.27) สอดคล้องกับการรับรู้ของมนุษย์ที่ว่า มนุษย์จะสร้างเส้นปิดล้อมรอบวัตถุ เพื่อแยกภาพออกจากพื้นหลังก่อนที่จะรับรู้สีและรายละเอียดภายในวัตถุ แต่ในกรณีที่ภาพมีความซับซ้อนหรือรูปร่างคล้ายคลึงกัน ผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จะจดจำรายละเอียดของภาพได้ดีกว่า

ตารางที่ 4.27 การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์และไม่มี ความถนัดทางทัศนศิลป์

	ถนัด	ไม่ถนัด
ตราสินค้า		
1) ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	71.7%	63.6%
2) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	65.0%	57.0%
3) ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	45.0%	57.9%
4) ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน	71.7%	78.5%
ภาพประกอบ		
5) ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	41.7%	66.4%
6) ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	66.7%	82.2%
7) ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	80.0%	85.0%
8) คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	46.7%	55.1%
9) คุณสมบัติด้าน ตัดส่วนภาพประกอบ	48.3%	57.9%
10) คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ *	71.7%	46.7%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ที่มีความถนัดทาง
ทัศนศิลป์และไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์

	ถนัด	ไม่ถนัด
11) สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน *	21.7%	40.2%
12) การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง		
- จำตราสินค้า	68.3%	62.6%
- จำสีพื้นหลัง	18.3%	14.0%

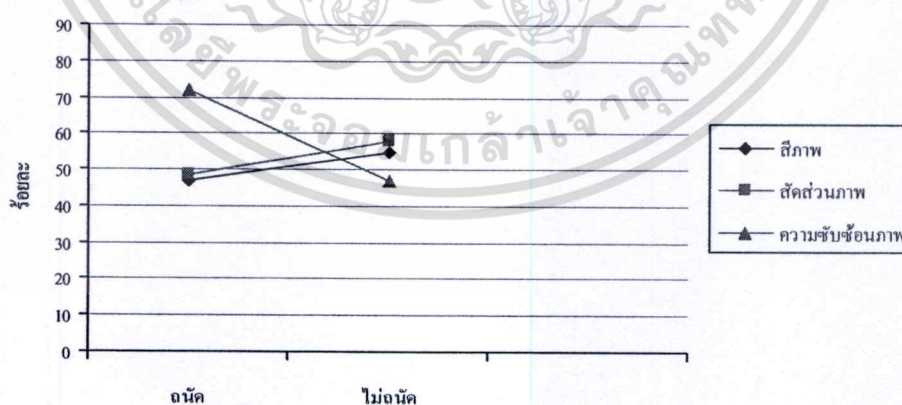
หมายเหตุ : กำหนดค่า $p < 0.05$ จึงถือว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) Pearson's Chi-Square : $P = .002$, 6) Pearson's Chi-Square : $P = .022$, 10) Pearson's Chi-Square : $P = .002$,

11) Pearson's Chi-Square, $P = .015$

รูปที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบด้านการจดจำคุณลักษณะของภาพประกอบทั้งหมด จะสังเกตได้ว่า การจดจำสีของภาพประกอบ และการจดจำสัดส่วนของภาพประกอบเมื่อเทียบกับขนาดบรรจุภัณฑ์ ผู้ที่ไม่มีความถนัดทางด้านทัศนศิลป์จะสามารถจดจำได้ดีกว่า แต่เป็นการจำได้ดีกว่าโดยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การจำความซับซ้อนของภาพประกอบ ผู้ที่มีความถนัดทางด้านทัศนศิลป์สามารถจดจำได้ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

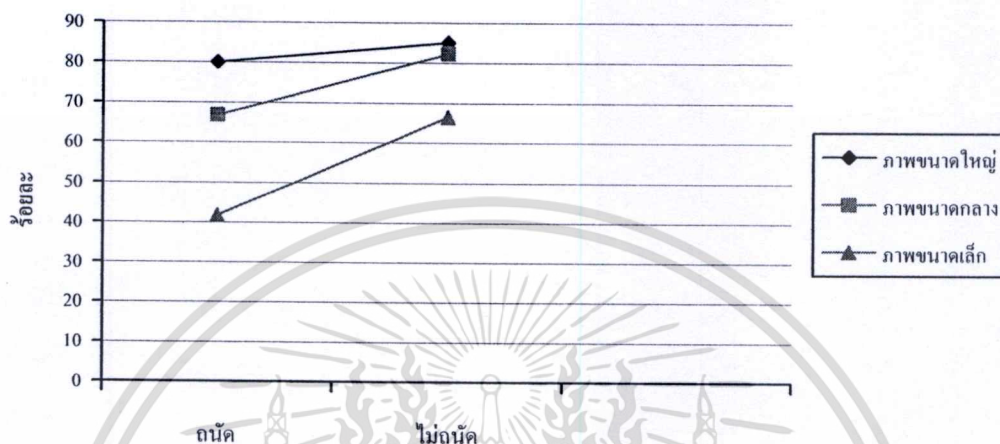
เพราะฉะนั้นในการเลือกใช้ภาพประกอบสำหรับบุคคลทั่วไปที่ไม่มีความถนัดทางด้านศิลปะเป็นพิเศษ จึงควรสร้างความแตกต่างในเรื่องสีของภาพประกอบ สัดส่วนของภาพประกอบ และเลือกใช้ภาพที่มีความซับซ้อนแตกต่างจากภาพบนบรรจุภัณฑ์ของคุณแข่งอย่างมาก และถ้าเป็นไปได้ควรเลือกใช้ภาพที่มีความซับซ้อนน้อยจะทำให้สามารถจดจำได้ง่ายกว่าภาพที่มีความซับซ้อนมาก



รูปที่ 4.28 กราฟเปรียบเทียบการจดจำคุณลักษณะต่างๆของภาพประกอบ ระหว่างผู้ที่มีความถนัดทาง
ทัศนศิลป์ และไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านขนาดของภาพประกอบ ผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จะสามารถจำภาพประกอบขนาดเล็ก และขนาดกลางได้ดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญ แต่เมื่อขนาดภาพประกอบใหญ่ขึ้นเป็นร้อยละ 76 ของพื้นที่ฉลากหน้ากล่อง พบว่าทั้ง 2 กลุ่มสามารถจำได้ใกล้เคียงกัน (รูปที่ 4.29)



รูปที่ 4.29 กราฟเปรียบเทียบการจำภาพประกอบขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ กับความถนัดทางทัศนศิลป์



รูปที่ 4.30 กราฟเปรียบเทียบการจำสีพื้นหลัง กับความถนัดทางทัศนศิลป์

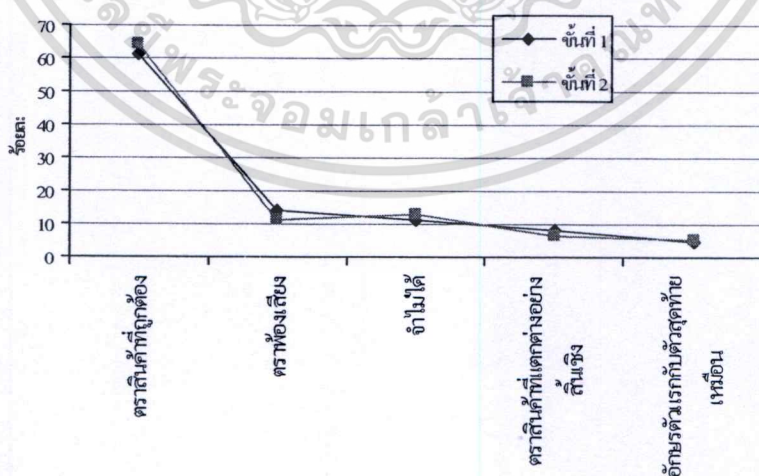
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.2 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่องความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากร กับการจดจำ

ความแตกต่างด้านคุณลักษณะของผู้บริโภคมีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามหลักการรับรู้ที่กล่าวว่า การรับรู้ที่ขึ้นอยู่กัคุณลักษณะของผู้รับรู้ และผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่น่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน สอดคล้องกับการทดสอบที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และความถนัดทางทัศนศิลป์ส่งผลให้เกิดการจดจำที่แตกต่างกัน โดยเพศ อายุ อาชีพ และความถนัดทางทัศนศิลป์เป็นปัจจัยที่มีผลค่อนข้างมาก ส่วนระดับการศึกษา และรายได้ เป็นปัจจัยที่แปรผันตามอายุ เวลานำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบจึงต้องพิจารณาควบคู่ไปกับตัวแปรอายุ หรือพิจารณาที่อายุเป็นหลัก

4.3.3.3 ความแตกต่างของคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กับการจดจำ

การจำตราสินค้า คือการที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบต้องจำชื่อตราได้ถูกต้องทั้งตัวสะกดและการออกเสียง ในการทดสอบจะมีการวัดการจำชื่อตราสินค้าทั้งหมด 4 ครั้ง ได้แก่ การจำตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์ การจำตราสินค้าขนาดกลาง ตำแหน่งด้านล่างสุดของบรรจุภัณฑ์ การจำตราสินค้าขนาดเล็ก และการจำตราสินค้าขนาดใหญ่ จากผลการทดสอบที่ 4.2 พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดสอบส่วนใหญ่จำตราสินค้าที่ถูกต้องได้ ส่วนตราสินค้าที่จำผิดเป็นอันดับแรกคือตราสินค้าที่พ้องเสียงกัน สอดคล้องกับผลการทดสอบที่ 4.3 ตามรูปที่ 4.31



รูปที่ 4.31 กราฟแสดงการจำตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

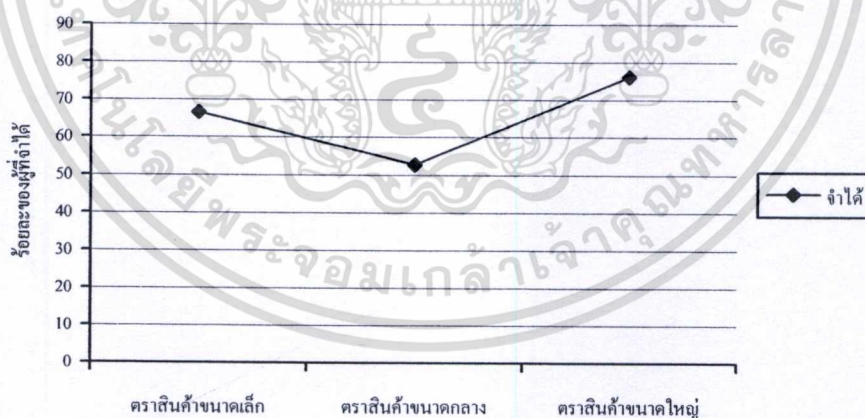
ดังนั้นในการกำหนดชื่อตราสินค้า สิ่งที่ต้องระวังเป็นอันดับแรกคืออย่าให้ตราสินค้ามีการออกเสียงพ้องกับตราสินค้าคู่แข่ง เพราะโอกาสที่ผู้บริโภคจะจำผิดพลาดมีสูงกว่ารูปแบบการจำผิดพลาดอื่นๆ ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ อาจต้องใช้ตราสินค้าที่มีคุณลักษณะด้านอื่นแตกต่างออกไป เช่น แบบอักษรแตกต่าง สีแตกต่าง รูปร่างและการจัดวางแตกต่าง เป็นต้น

คุณลักษณะด้านขนาดตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการเพิ่มขนาดตัวกระตุ้น ทำให้ทราบว่าขนาดที่ใหญ่กว่าย่อมทำให้ดึงดูดใจมากกว่า และทำให้รับรู้ได้ก่อน แต่แนวความคิดดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการจดจำตราสินค้า เพราะตราสินค้าขนาดใหญ่ไม่ได้ทำให้จำได้ดีกว่าตราสินค้าขนาดเล็กเสมอไป ทั้งนี้การจำตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในบางกรณี

คุณลักษณะตราสินค้าขนาดเล็ก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี หรือผู้ที่มืออาชีพพนักงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจจะจำได้ดีกว่าผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คุณลักษณะตราสินค้าขนาดกลาง ผู้ที่มีอายุ 16-20 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จะจำได้ดีกว่าผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

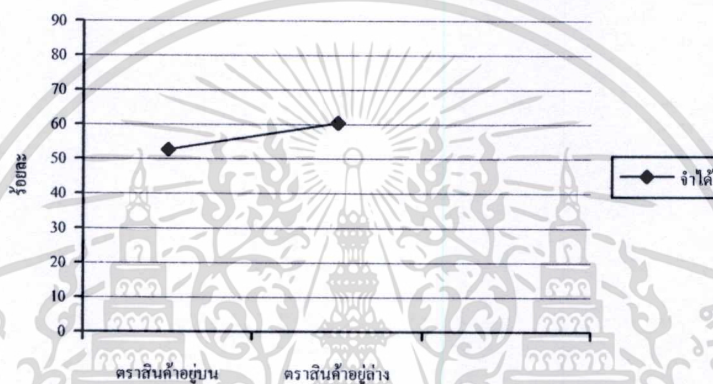
คุณลักษณะตราสินค้าขนาดใหญ่ เพศชาย หรือผู้ที่มีอายุ 16-20 ปี หรือผู้ที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จะจำได้ดีกว่าผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



รูปที่ 4.32 กราฟแสดงผลของขนาดภาพตราสินค้าที่มีต่อการจดจำ

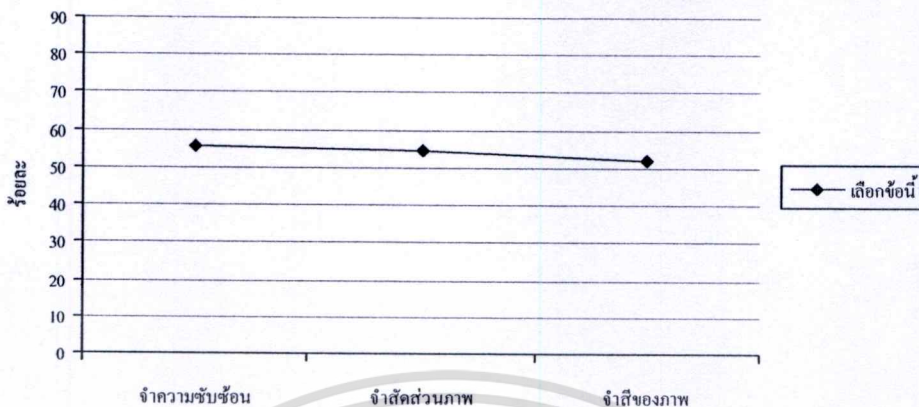
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะด้านตำแหน่งตราสินค้า การที่ตราสินค้าอยู่ตำแหน่งด้านบน หรือทางฝั่งซ้ายของด้านบน จะมีโอกาสในการรับรู้ได้ก่อนองค์ประกอบอื่นๆ เนื่องจากการมองของคนเริ่มจากบนลงล่าง และจากซ้ายไปขวา แต่ในการใช้ตราสินค้าบนตำแหน่งล่างสุดของบรรจุภัณฑ์กลับทำให้มีผู้จดจำได้ดีกว่า และดีกว่าอย่างมีนัยสำคัญในบางกรณี คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีอายุน้อย 16-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 บาท หรือกล่าวโดยสรุปว่าผู้ที่จำตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าส่วนมากเป็นนักเรียนนักศึกษามากกว่าผู้ใหญ่ที่ทำงานแล้ว (รูปที่ 4.33)



รูปที่ 4.33 กราฟแสดงผลของตำแหน่งตราสินค้าที่มีต่อการจดจำ

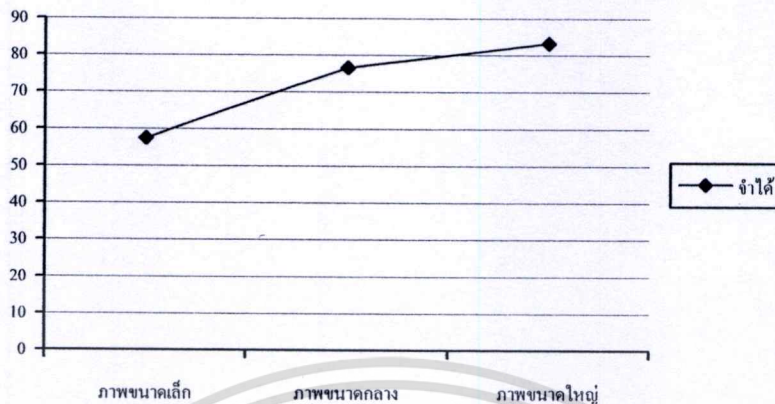
การจำภาพประกอบ แบ่งเป็น การจำคุณลักษณะสีของภาพประกอบ การจำคุณลักษณะสัดส่วนภาพประกอบ การจำคุณลักษณะความซับซ้อนของภาพประกอบ ผลการทดสอบ (รูปที่ 4.34) ปรากฏว่า ในการจำภาพประกอบ ผู้เข้าร่วมการทดสอบจะจำคุณลักษณะในด้านต่างๆ ของภาพได้ใกล้เคียงกัน โดยความซับซ้อนของภาพประกอบที่แตกต่างกัน กับสัดส่วนของพื้นที่ภาพประกอบต่อขนาดบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ใช้ร่วมการทดสอบจดจำได้มากกว่าการใช้สีของภาพประกอบที่แตกต่างกันอยู่เล็กน้อย ผู้ที่จดจำภาพประกอบจากความซับซ้อนและสัดส่วนได้คิดเป็นร้อยละ 55.7 และร้อยละ 54.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ที่จดจำสีของภาพประกอบได้คิดเป็นร้อยละ 52.1



รูปที่ 4.34 กราฟแสดงผลของคุณลักษณะภาพประกอบที่มีต่อการจดจำ

รูปที่ 3.34 แสดงว่าโทนสีของภาพประกอบไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคจำได้ดีที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคจำได้ดีที่สุดคือความชัดของภาพประกอบ ดังนั้นการใช้ภาพประกอบให้มีความชัดหรือรูปร่างรายละเอียดของภาพประกอบแตกต่างจากที่บรรจุกฎหมายสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ใช้ จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะและจำได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือสัดส่วนของภาพประกอบ ภาพที่มีขนาดแตกต่างกันเมื่อเทียบกับบรรจุกฎหมาย จะมีส่วนช่วยในการจดจำ อย่างไรก็ตามการจำคุณลักษณะของภาพประกอบทั้ง 3 นั้นแตกต่างกันไม่มาก เพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการจดจำภาพ การนำไปใช้ควรสร้างความแตกต่างด้วยคุณลักษณะทุกอย่างของภาพประกอบ เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดในการจำบรรจุกฎหมาย

คุณลักษณะด้านขนาดภาพประกอบ จากการทดสอบออกแบบภาพประกอบให้มีความแตกต่างกัน 3 ขนาด คือ ภาพประกอบขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 20 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง) ภาพประกอบขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 48 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง หรือเท่ากับขนาดโดยเฉลี่ยของภาพประกอบที่มีการใช้ในปัจจุบัน) และภาพประกอบขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 76 ต่อพื้นที่ทั้งหมดของฉลากหน้ากล่อง) พบว่าขนาดภาพประกอบที่ใหญ่ จะช่วยทำให้จำได้มากกว่าภาพประกอบขนาดเล็ก (รูปที่ 4.35) สอดคล้องกับหลักการออกแบบที่ว่า การออกแบบให้มีขนาดใหญ่ จะช่วยให้องค์ประกอบทางการออกแบบนั้นถูกรับรู้ก่อน และสอดคล้องกับเรื่องการเพิ่มขนาดตัวกระตุ้นที่ว่า ขนาดตัวกระตุ้นมีผลต่อการเรียกข้อความสนใจ ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคจดจำภาพประกอบของสินค้าได้ การใช้ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่จะได้ผลดีกว่าภาพประกอบขนาดเล็ก



รูปที่ 4.35 กราฟแสดงผลของขนาดภาพประกอบที่มีต่อการจดจำ

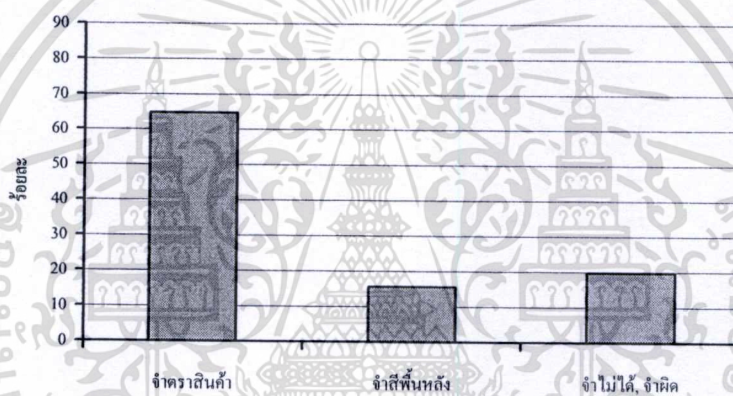
การจำสีพื้นหลัง แบ่งเป็น 2 กรณี คือ ในกรณีที่สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน และการเลือกจดจำระหว่างสีพื้นหลังกับตราสินค้าที่ถูกต้อง กรณีการจำสีพื้นหลังที่คล้ายคลึงกัน มีความแตกต่างของสีพื้นหลัง (ค่า Hue) แต่ละสีเท่ากับ 15 พบว่าร้อยละ 33.5 หรือประมาณหนึ่งในสามของผู้เข้าร่วมการทดสอบจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องได้

บรรจุภัณฑ์ที่จำหน่าย	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นตัวเลือก			
				
	A. (เฉลี่ย 2)	B.	C.	D. (เฉลี่ย 1)

รูปที่ 4.36 ตัวเลือก A แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าถูกต้องแต่สีพื้นหลังไม่ถูกต้อง ส่วนตัวเลือก D แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีสีพื้นหลังที่ถูกต้องแต่ตราสินค้าไม่ถูกต้อง และภาพซ้ายสุดคือต้นแบบที่ใช้ขายให้ดูในการทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้วิจัยจึงเพิ่มความแตกต่างของสีพื้นหลังให้ค่า Hue ต่างกัน 90 แต่กำหนดตราสินค้าของสีพื้นหลังที่ถูกต้องให้ผิดไป และกำหนดตราสินค้าของสีพื้นหลังอันที่ผิดจากแบบที่ฉายให้ถูกต้อง (รูปที่ 4.36) พบว่าผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าถูกต้อง แม้ว่าสีพื้นหลังจะไม่ถูกต้องก็ตาม แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเลือกบรรจุภัณฑ์มากกว่าสีพื้นหลัง ถึงแม้ว่าสีช่วยเน้นในเรื่องความจำ แต่จากการทดสอบได้ผลว่า แม้จะใช้สีที่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งอย่างมากบนบรรจุภัณฑ์ แต่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการแยกแยะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต่างๆออกจากกันคือตราสินค้า (รูปที่ 4.37) ดังนั้นสีจึงมีประโยชน์ในฐานะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าต่างๆออกจากกันได้เป็นอย่างดี เพราะสีเป็นองค์ประกอบลำดับที่สองที่สมองรับรู้และแยกแยะ แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจโดยอาศัยตราสินค้าเป็นหลัก



รูปที่ 4.37 ผลการทดสอบการจำสีพื้นหลังที่แตกต่างกับตราสินค้าที่ถูกต้อง

4.3.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์เรื่องความแตกต่างของคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการจดจำ

ความแตกต่างของคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคุณลักษณะองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคจำได้มากน้อยไม่เท่ากัน ซึ่งวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการจดจำนั้น บางกรณีสอดคล้องกับหลักการรับรู้ คือคุณลักษณะทางการออกแบบที่ง่ายต่อการรับรู้มากกว่าจะถูกจำได้มากกว่า แต่บางกรณีก็ไม่สอดคล้องกัน เช่น คุณลักษณะตราสินค้าขนาดใหญ่ ไม่ได้ทำให้จำได้มากกว่าคุณลักษณะตราสินค้าขนาดเล็กเสมอไป ทั้งนี้คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว กล่าวคือแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละแบบจะมีทั้งกลุ่มของผู้บริโภค

ที่ทำได้และทำไม่ได้ ซึ่งกลุ่มของผู้บริโภคที่ทำได้และทำไม่ได้นั้น จะมีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันออกไปตามแบบบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค และคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน	ความถนัดทาง ทัศนศิลป์
ตราสินค้า						
ตราสินค้าขนาดเล็กด้านบน			X	X		
ตราสินค้าขนาดกลางด้านบน		X	X			
ตราสินค้าขนาดกลาง ด้านล่าง		X	X	X	X	
ตราสินค้าขนาดใหญ่ด้านบน	X	X	X	X	X	
ภาพประกอบ						
ภาพประกอบขนาดเล็ก		X	X			X
ภาพประกอบขนาดกลาง		X	X			X
ภาพประกอบขนาดใหญ่		X		X	X	
สีของภาพประกอบ			X			
สัดส่วนของภาพประกอบ						
ความซับซ้อนของ ภาพประกอบ	X		X			X
สีพื้นหลัง						
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน				X		X
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับ ตราสินค้าที่แตกต่าง						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพบรรจุกัญชาจากสื่อโฆษณาของผู้บริโภค มีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความแตกต่างในการจดจำ 3 ปัจจัย ได้แก่ เวลาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชา และผู้บริโภค โดยปัจจัยองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาและผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในการทำให้ผู้บริโภคจำได้ และเวลาเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาได้แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปและอภิปรายโดยแบ่งเป็นหัวข้อได้ดังนี้

- 5.1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชา
- 5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาได้แตกต่างกัน
- 5.3 แนวทางในการออกแบบบรรจุกัญชาที่ง่ายต่อการจดจำ
- 5.4 การนำแนวทางในการออกแบบบรรจุกัญชาที่ง่ายต่อการจดจำไปประยุกต์ใช้

5.1 องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชา

จากการศึกษาองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาน้ำส้ม 100% พร้อมดื่มที่มีวางจำหน่ายในตลาด พบว่ามีการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน ในข้อที่ 5.1 นี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาที่มีการใช้ในตลาด และวิธีการสร้างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุกัญชาใหม่ ที่มีคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบแตกต่างจากเดิม โดยแบ่งตามประเภทขององค์ประกอบทางการออกแบบที่ใช้ดังนี้

5.1.1 ตราสินค้า

น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มทั่วไปจะใช้ตราสินค้าที่ประกอบด้วยตัวอักษรเฉลี่ย 5.5 ตัว และมีจำนวนพยางค์โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 พยางค์ ซึ่งตราสินค้าส่วนใหญ่ถูกจัดวางในแนวอนาบริเวณด้านบนของฉลาก กินพื้นที่เฉลี่ยร้อยละ 7.125 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด การออกเสียงตราสินค้าพบว่ามีการออกเสียงแตกต่างกันดังต่อไปนี้

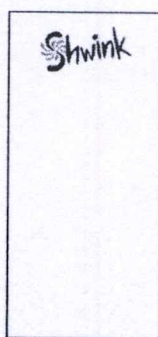
ตารางที่ 5.1 ตราสินค้าและการออกเสียง

ตราสินค้า	การออกเสียง	พยางค์ / ตัวอักษร	ตราสินค้า	การออกเสียง	พยางค์ / ตัวอักษร
CHABAA	ชะ-บา	2/6	TIPCO	ทิป-โก้	2/5
MALEE	มา-ลี	2/5	UFC	ยู-เอฟ-ซี	3/3
NESTLE	เนส-เล่	2/6	UNIF	ยู-นิฟ	2/4
SQUEEZE	สะ-ควีซ	2/7	VALENCIA	วา-เลน-เซีย	3/8

การตั้งชื่อตราสินค้า จากผลการวิจัยลักษณะของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และจำผิดเป็นอันดับแรก คือ ตราสินค้าที่มีชื่อพ้องเสียงกัน เพราะผู้บริโภคจำชื่อตราสินค้าจากการออกเสียงเป็นหลัก (รูปที่ 5.1)

รูปที่ 5.1 ตัวอย่างตราสินค้าที่ออกเสียงแตกต่างจากตราสินค้าในตลาด

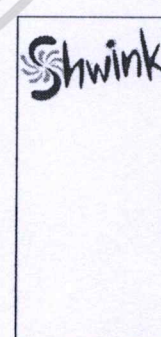
การออกแบบตราสินค้าสามารถนำไปใช้ได้ 2 ลักษณะ คือ ด้านขนาด แบ่งเป็นขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 3 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) ขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) และขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) ส่วนด้านตำแหน่ง แบ่งเป็นตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ และตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ตามรูปที่ 5.2 และ 5.3



ขนาดร้อยละ 3 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์



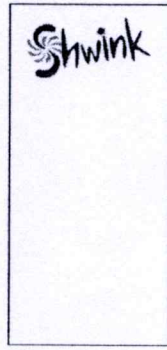
ขนาดร้อยละ 7 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์



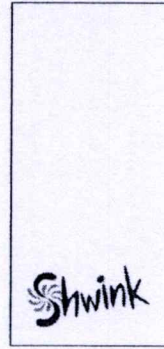
ขนาดร้อยละ 11 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์

รูปที่ 5.2 การนำตราสินค้าไปใช้ในขนาดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตำแหน่งด้านบน

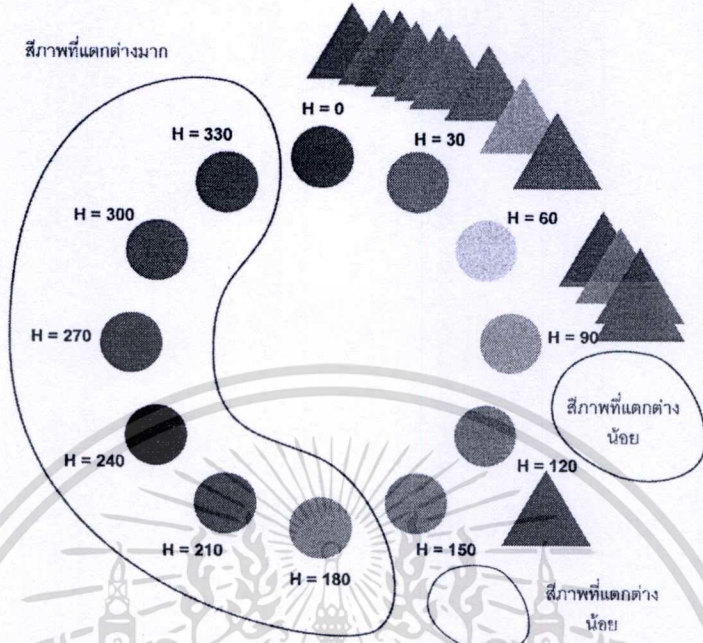


ตำแหน่งด้านล่าง

รูปที่ 5.3 การนำตราสินค้าไปใช้ในตำแหน่งต่างๆ

5.1.2 ภาพประกอบ

ภาพประกอบทั้งหมดที่มีการใช้ในบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มเป็นภาพส้ม แต่มีรายละเอียดแตกต่างกัน เช่น เป็นส้มคนละพันธุ์กัน มีแก้วหรือสิ่งของอื่นๆประกอบในภาพ ฯลฯ ดังนั้นโทนสีของภาพประกอบส่วนใหญ่จึงออกไปทางสีเหลืองจนถึงสีส้ม และมีสีเขียวของเปลือกส้มกับใบส้มประกอบ รูปที่ 5.2 แสดงให้เห็นถึงสีของภาพที่มีการใช้ ซึ่งจะอยู่ในกรอบรูปสามเหลี่ยม โดยเรียงตามค่า Hue ของวงจรัสสีซึ่งอยู่ในกรอบรูปวงกลม บริเวณที่เว้นว่างไว้คือบริเวณที่ยังไม่มีการใช้สีเหล่านั้น กรณีที่เลือกใช้ จะทำให้ได้ภาพประกอบที่มีสีแตกต่างออกไปจากภาพประกอบบรรจุภัณฑ์อื่นๆในตลาด แต่ก็มีข้อจำกัดคือ การใช้สีภาพที่ผิดไปจากธรรมชาติ อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดในตัวสินค้า ดังนั้นในกรณีของบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มจึงไม่ควรใช้สีภาพที่แตกต่างออกไปจากความเป็นจริง หรือถ้าต้องการให้ได้ภาพที่มีสีสนแตกต่างออกไป ก็ควรใช้ในส่วนอื่นของภาพที่ไม่ใช่ผลส้มและน้ำส้ม ดังตัวอย่างในรูปที่ 5.5



รูปที่ 5.4 สีของภาพประกอบที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง



สีปกคิของส้ม

การใช้สีที่แตกต่าง

รูปที่ 5.5 ตัวอย่างการใช้สีของภาพประกอบที่แตกต่าง

สัดส่วนของภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ในตลาดมีสัดส่วนระหว่างภาพต่อพื้นที่บรรจุภัณฑ์ประมาณ 1:2 หรือในบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีการใช้ภาพคิดเป็นพื้นที่ประมาณร้อยละ 50 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ขนาดของภาพเล็กที่สุดที่มีการใช้คิดเป็นพื้นที่ร้อยละ 33 ขนาดของภาพใหญ่ที่สุดที่มีการใช้คิดเป็นร้อยละ 73 กรณีที่ต้องการให้จำสัดส่วนของภาพประกอบจะต้องออกแบบให้มีสัดส่วนที่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยอย่างมาก (รูปที่ 5.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



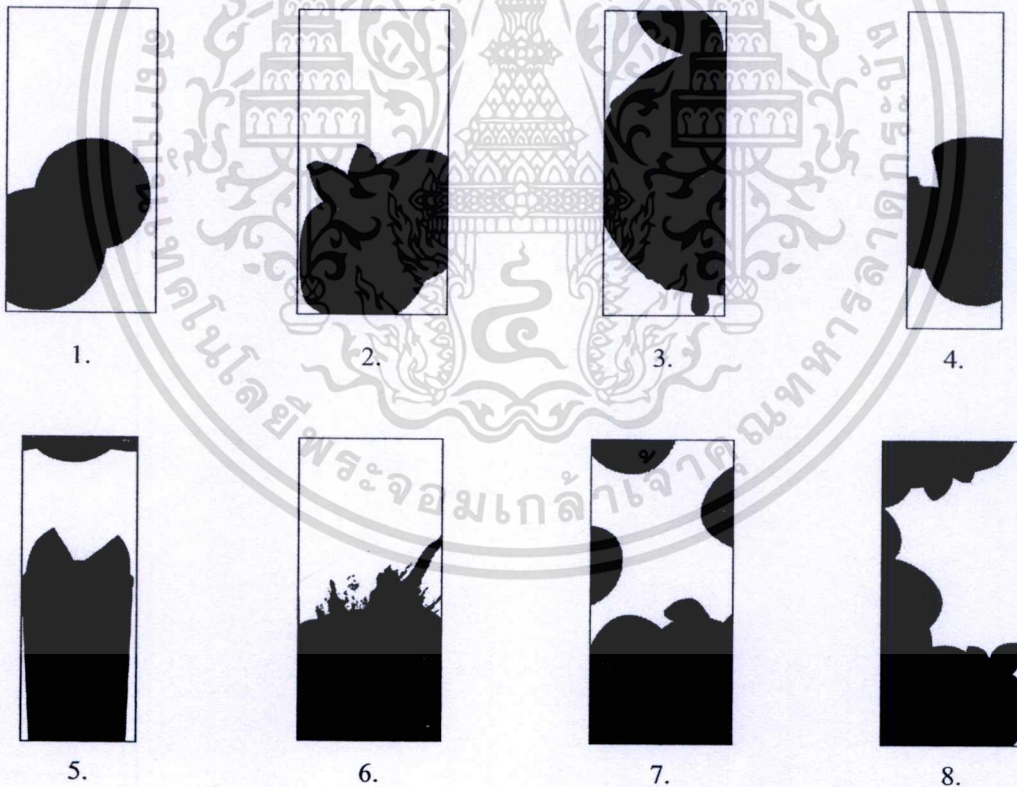
สัดส่วนเฉลี่ย

สัดส่วนที่แตกต่าง

สัดส่วนที่แตกต่าง

รูปที่ 5.6 การนำตราสินค้าไปใช้ในขนาดต่างๆ

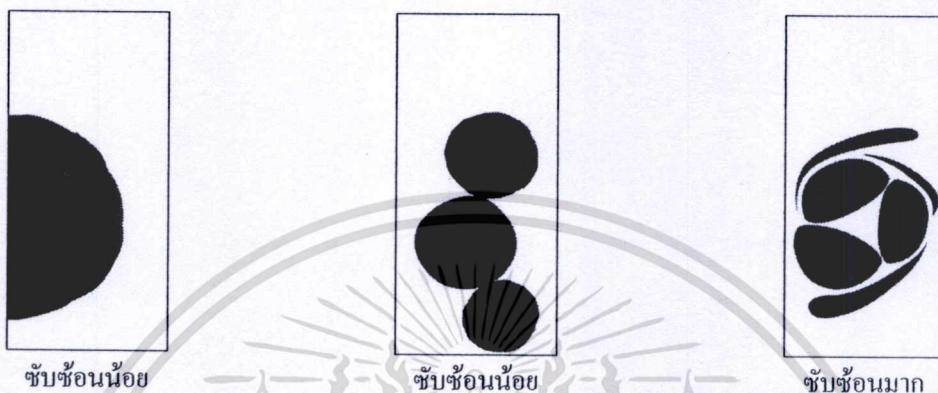
คุณลักษณะความซับซ้อนของภาพประกอบ จากที่ได้มีการสำรวจภาพประกอบที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม พบว่ามีความซับซ้อนของภาพเรียงตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังรูปที่ 5.7



รูปที่ 5.7 ความซับซ้อนของภาพประกอบที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใหม่แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การใช้ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนน้อย และภาพประกอบที่มีความซับซ้อนมาก ผู้วิจัยได้ออกแบบให้แตกต่างจากความซับซ้อนของภาพประกอบอื่นๆ ที่มีอยู่ดังรูปที่ 5.8



รูปที่ 5.8 ตัวอย่างความซับซ้อนของภาพประกอบแบบใหม่

การออกแบบภาพประกอบ สามารถนำไปใช้ได้ทั้งขนาดเล็ก (ขนาดร้อยละ 20 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) ขนาดกลาง (ขนาดร้อยละ 48 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) และขนาดใหญ่ (ขนาดร้อยละ 76 ของพื้นที่บรรจุภัณฑ์) ตามรูปที่ 5.9



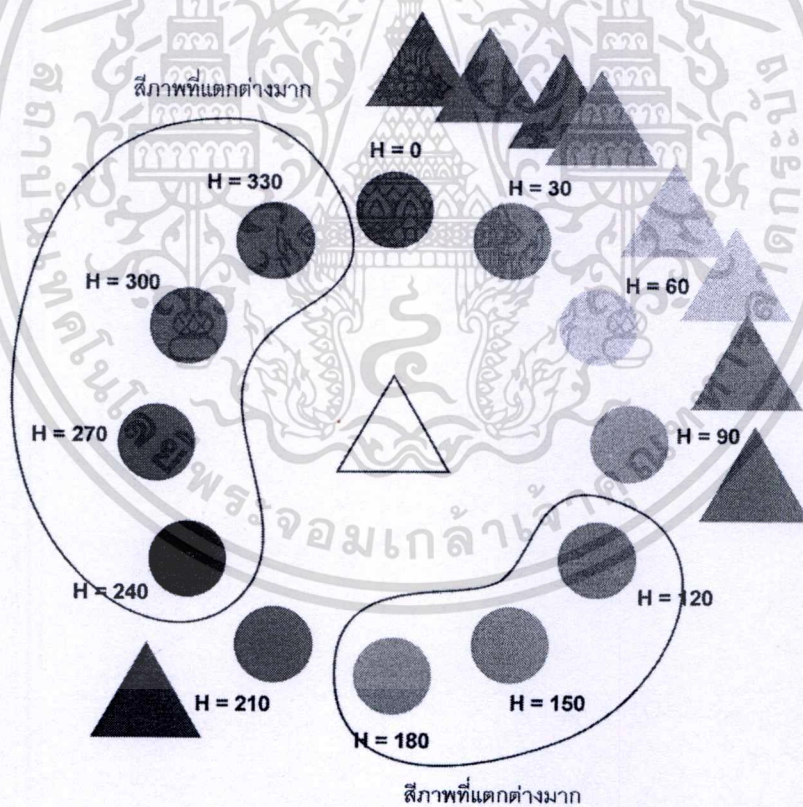
รูปที่ 5.9 การนำภาพประกอบไปใช้ในขนาดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 สีพื้นหลัง

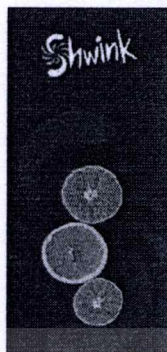
ส่วนใหญ่บรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่มในตลาดมีการใช้สีพื้นหลังเฉื่อยคิดเป็นร้อยละ 42.25 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด ซึ่งในการวัดความสามารถในการจดจำสีพื้นหลังก็ได้มีการใช้สีพื้นหลังในปริมาณดังกล่าวกับบรรจุภัณฑ์ทดสอบ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคจำสีพื้นหลังที่คล้ายคลึงกันได้ไม่ดี และมักให้ความสำคัญกับการจำตราสินค้ามากกว่า ดังนั้นหากต้องการใช้สีพื้นหลังให้เป็นจุดจดจำควรใช้สีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันมากกว่า 15 องศา และใช้ในพื้นที่ที่มากกว่าร้อยละ 42.25 ของพื้นที่ฉลากทั้งหมด (รูปที่ 5.11) หมายความว่า การใช้สีพื้นหลังในปริมาณที่มากขึ้น จำเป็นต้องลดขนาดองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อื่นๆ เช่น ตราสินค้า และภาพประกอบลง ซึ่งการทำเช่นนั้นต้องตระหนักว่าจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจำองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ด้วย

รูปที่ 5.10 แสดงสีพื้นหลังที่มีการใช้กับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง โดยแสดงไว้ในกรอบรูปสามเหลี่ยม เทียบกับค่า Hue ของวงจรัสสีซึ่งแสดงในกรอบรูปวงกลม



รูปที่ 5.10 สีพื้นหลังที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.11 ตัวอย่างการใช้สีพื้นหลังเป็นจุดจดจำ

5.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน

จากการทดสอบพบว่าคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคจำได้แตกต่างกัน และแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคจำได้ดีไม่เท่ากัน นอกจากนี้เวลาที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผลแตกต่างกัน

ในประเด็นของแบบบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในเรื่องคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่พบจากการทดสอบคือ โดยภาพรวมแล้วเมื่อเทียบระหว่างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ที่ได้ทำการศึกษา (ตราสินค้า, ภาพประกอบ, สีพื้นหลัง) พบว่า ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบที่ผู้จดจำได้มากที่สุด รองลงมาคือตราสินค้า และสีพื้นหลังเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละปัจจัย พบว่ามีรายละเอียดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

5.2.1 เวลา

จากการศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการทดสอบที่ 3.2.2 พบว่าผู้บริโภครู้จักคุณลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกัน 4 กลุ่ม เมื่อให้โอกาสรับชมภาพของบรรจุภัณฑ์แบบเดียวกัน แต่ระยะเวลาในการรับชมภาพของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกันตั้งแต่ 1-4 วินาที จะมีความสามารถในการจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคนานประมาณร้อยละ 60 จะเริ่มจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้เมื่อมีโอกาสได้รับชมภาพบรรจุภัณฑ์ที่ระยะเวลา 2 วินาที และจำได้มากที่สุดหากได้ได้รับชมภาพบรรจุภัณฑ์ที่ระยะเวลานาน 3 วินาที หลังจากนั้นจำนวนผู้บริโภครู้จักจำแบบบรรจุภัณฑ์ได้จะลดลงหากเพิ่มระยะเวลาในการรับชมภาพบรรจุภัณฑ์ให้นานขึ้น และในกลุ่มผู้บริโภครู้จักจำแต่ละกลุ่มที่รับชมภาพบรรจุภัณฑ์นานไม่เท่ากัน ก็จดจำ

องค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อันได้แก่ ตราสินค้า ภาพประกอบ และสีพื้นหลังได้ดีไม่เท่ากัน

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเวลาเป็นปัจจัยที่ทำให้การจดจำของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้ในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์ทางโฆษณาได้ โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้

5.2.1.1 การแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์

ควรแสดงภาพบรรจุภัณฑ์นาน 3 วินาทีเพื่อให้ได้ผลในการจดจำแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุด หรือในกรณีไม่สามารถทำได้ ให้แสดงภาพบรรจุภัณฑ์นาน 2 วินาที ก็จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ได้ดีใกล้เคียงกัน

5.2.1.2 การแสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาที่ไม่สามารถควบคุมเวลาในการรับชมได้ เช่น โฆษณาในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ฯลฯ

กรณีที่มีเวลาจำกัด หรือไม่ทราบว่าผู้บริโภคจะใช้เวลาานเท่าใดในการรับชมแบบบรรจุภัณฑ์ ให้พยายามเน้นที่องค์ประกอบภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากที่ระยะเวลา 1-2 วินาที ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบภาพประกอบได้ดีมาก โดยเฉพาะการรับชมแบบบรรจุภัณฑ์ที่ระยะเวลานาน 1 วินาที ผู้บริโภคสามารถจดจำภาพประกอบได้มากถึงร้อยละ 69.4 การออกแบบภาพประกอบให้โดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันยี่ห้ออื่นๆ จึงมีความสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น

5.2.2 องค์ประกอบตราสินค้า

หากนำองค์ประกอบตราสินค้ามาใช้ในขนาดที่ใหญ่ (ร้อยละ 11 ของพื้นที่ฉลาก) และขนาดเล็ก (ร้อยละ 3 ของพื้นที่ฉลาก) จะทำให้มีการจดจำได้มากกว่าการออกแบบให้มีขนาดกลาง (ร้อยละ 7 ของพื้นที่ฉลาก) และในด้านตำแหน่งของตราสินค้า การจัดวางตราสินค้าขนาดกลางที่ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์จะส่งผลให้จำได้ดีกว่าตำแหน่งด้านบน แต่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการจำตราสินค้าในขนาด และตำแหน่งต่างๆ

ด้านการจำคุณลักษณะตราสินค้า ในการวิจัยนี้วัดเฉพาะการจำชื่อตราสินค้าเท่านั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำชื่อตราสินค้าได้ แต่ประเด็นที่ต้องระวังในการกำหนดชื่อตราสินค้าคืออย่าให้ตราสินค้าพ้องเสียงกับตราสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสจำผิดพลาดได้ ประมาณร้อยละ 11-14

แนวทางแก้ไขสำหรับกรณีดังกล่าวนอกจากการตั้งชื่อให้ไม่พ้องเสียงกับคู่แข่งคือ การใช้แบบอักษรที่มีรูปร่างแตกต่างออกไป เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าในลักษณะที่เป็นรูปภาพ แทนการจดจำชื่อตราแต่เพียงอย่างเดียว

5.2.2.1 ความเกี่ยวพันระหว่างการจำตราสินค้ากับคุณลักษณะทางประชากร

เพศ ตราสินค้าขนาดใหญ่เป็นตราสินค้าแบบที่ทั้งเพศชายและหญิงจำได้ดีที่สุด

อายุ 16-20 ปี และ 41-60 ปี ตราสินค้าขนาดใหญ่ทำให้จำได้ดีที่สุด ส่วน 21-40 ปี

ตราขนาดเล็กทำให้จำได้มากกว่า และการจัดวางตราสินค้าขนาดกลางที่ตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ใช้ได้ดีกับผู้บริโภคที่มีอายุน้อยเท่านั้น เมื่อนำไปใช้กับผู้ที่มีอายุมากประสิทธิภาพในการจำจะลดลงเรื่อยๆ

ระดับการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยจะสามารถจำตราสินค้าขนาดกลางที่อยู่ตำแหน่งด้านบน และด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงอย่างแตกต่าง ในขณะที่ผู้มีการศึกษาสูงกว่าสามารถจำตราสินค้าขนาดเล็กได้ดีกว่า (ตัวแปรระดับการศึกษา แปรผันตามตัวแปรอายุ)

อาชีพ นักเรียน นักศึกษา และผู้รับจ้างทั่วไป สามารถจำตราสินค้าขนาดใหญ่ได้ดีที่สุด ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สามารถจำตราสินค้าขนาดเล็กได้ดีที่สุด รายได้ ตราสินค้าขนาดใหญ่ทำให้จำได้ดีที่สุดในทุกช่วงรายได้ แต่ตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างทำให้จำได้ดีเฉพาะช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป (ตัวแปรรายได้แปรผันตามตัวแปรอายุ)

ความถนัดทางทัศนศิลป์ ไม่มีผลทำให้จำตราสินค้าได้แตกต่างกัน

5.2.3 องค์ประกอบภาพประกอบ

ในการศึกษาได้มีการวัดการจดจำคุณลักษณะของภาพประกอบ 3 ชนิด ได้แก่ สีของภาพประกอบ สัดส่วนของภาพประกอบเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ และความซับซ้อนของภาพประกอบ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของภาพประกอบทั้ง 3 ที่แตกต่างกันสามารถช่วยในการจำได้ร้อยละ 52-55 เท่านั้น ในขณะที่การทดสอบวัดการจำภาพประกอบขนาดเดียวกัน ที่มีการใช้ภาพประกอบที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันอย่างหลากหลายสามารถทำให้มีผู้จำได้ถึงร้อยละ 76.6

ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในกรณีทั่วไป การเลือกใช้ภาพประกอบที่มีความแตกต่างทั้งทางด้านสี สัดส่วน และความซับซ้อน จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจำได้มากกว่าการเลือกใช้ภาพประกอบที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันเพียงด้านใดด้านหนึ่ง ส่วนการออกแบบภาพประกอบ

ให้มีขนาดแตกต่างกัน โดยภาพรวมพบว่าขนาดของภาพประกอบแปรผันตรงกับความสามารถในการจดจำ กล่าวคือ ยิ่งภาพประกอบขนาดใหญ่ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้จำได้มากขึ้น

5.2.3.1 ความเกี่ยวพันระหว่างการจำภาพประกอบกับคุณลักษณะทางประชากร เพศ เพศชายจดจำความคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบได้ดีกว่า

เพศหญิง

อายุ ในภาพรวมอายุเฉลี่ยของผู้ที่จำภาพประกอบได้และจำไม่ได้ไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแยกเป็นช่วงอายุ พบว่าแต่ละช่วงอายุจำภาพประกอบได้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 16-20 ปี จะจำภาพประกอบทุกๆขนาดได้ดีกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนการจำคุณลักษณะของภาพประกอบในแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย ประกาศนียบัตรวิชาชีพ และสูงกว่าปริญญาตรี การใช้ภาพประกอบที่มีคุณลักษณะของสีแตกต่างกันจะช่วยให้จำได้ง่ายที่สุด ส่วนระดับปริญญาตรีสามารถจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบได้ดีที่สุด ด้านการออกแบบภาพประกอบ สำหรับระดับปริญญาตรี การใช้ภาพประกอบขนาดกลางจะส่งผลให้จำได้มากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาอื่นๆขนาดของภาพไม่มีผลทำให้จำได้ดีกว่ากัน (ตัวแปรระดับการศึกษาแปรผันตามตัวแปรอายุ)

อาชีพ การใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ทำให้จำได้ดีที่สุดในทุกขนาดภาพประกอบ แต่ในแต่ละกลุ่มอาชีพจำภาพประกอบขนาดใหญ่ได้ดีไม่เท่ากัน ส่วนคุณลักษณะของภาพประกอบไม่มีผลทำให้จำได้แตกต่างกัน

รายได้ การจำภาพประกอบขนาดเล็กใช้ได้ผลดีในผู้ที่มีรายได้น้อย (เฉลี่ย 11,411.25 บาท) หรือมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทในกรณีที่แบ่งรายได้ออกเป็นช่วง (ตัวแปรรายได้การศึกษาแปรผันตามตัวแปรอายุ)

ความถนัดทางทัศนศิลป์ ผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จะจดจำคุณลักษณะด้านความซับซ้อนของภาพประกอบได้ดีกว่า ส่วนผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จดจำภาพประกอบโดยไม่แยกคุณลักษณะ โดยจดจำภาพประกอบขนาดเล็กและขนาดกลางได้ดีกว่าผู้ที่มีความถนัดทางทัศนศิลป์

5.2.4 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

การศึกษาเรื่ององค์ประกอบสีพื้นหลังแบ่งการทดสอบเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกทดสอบการจำสีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกัน 15 เรียกว่าการจำสีพื้นหลังที่คล้ายคลึงกัน และส่วนที่สองทดสอบการจำสีพื้นหลังเทียบกับการจำตราสินค้า ในส่วนนี้สีพื้นหลังที่ใช้ทดสอบมีค่า Hue แตกต่างกัน 90 ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้เห็นได้อย่างชัดเจน ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า สีพื้นหลังเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคจำได้ไม่ตื้นัก ในการใช้สีที่คล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคจำได้ร้อยละ 33.5 และในการใช้สีที่แตกต่างกันมากๆ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภครู้จำได้ง่ายที่สุด เปรียบเทียบกับการจำตราสินค้า พบว่ามีเพียงร้อยละ 15.6 เท่านั้นที่เลือกจากสีพื้นหลัง ในขณะที่ร้อยละ 64.7 เลือกจากตราสินค้า

แนวทางแก้ไขด้านการจดจำสีพื้นหลัง หากต้องการให้ผู้บริโภคจดจำบรรจุภัณฑ์จากสี ควรใช้สีที่มีค่า Hue ต่างจากสีบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ และลดความสำคัญขององค์ประกอบภาพประกอบลง โดยเพิ่มพื้นที่สีของบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น

5.2.4.1 ความเกี่ยวพันระหว่างการจำสีพื้นหลังกับคุณลักษณะทางประชากร

เพศ ไม่มีผลทำให้จำสีพื้นหลังได้ต่างกัน

อายุ ไม่มีผลทำให้จำสีพื้นหลังได้ต่างกัน

ระดับการศึกษา ไม่มีผลทำให้จำสีพื้นหลังได้ต่างกัน

อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สามารถจำสีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันตั้งแต่ 15 ขึ้นไป ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ

รายได้ ในภาพรวมผู้บริโภครู้จำสีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกัน ตั้งแต่ 15 องศาได้ดีกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย รายได้เฉลี่ยของผู้ที่จำได้เท่ากับ 15,881.25 บาท แต่เมื่อพิจารณารายได้แบบเป็นช่วง ห่างกันช่วงละ 10,000 บาท พบว่าการจำสีพื้นหลังไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงรายได้ ช่วงรายได้ที่จำสีพื้นหลังได้มากที่สุดอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท สามารถจำได้ถูกต้องร้อยละ 50 (ตัวแปรรายได้การศึกษาแปรผันตามตัวแปรอายุ)

ความถนัดทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ไม่มีความถนัดทางทัศนศิลป์จำสีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันตั้งแต่ร้อยละ 15 ได้ดีกว่า

5.3 แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำ

จากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน ทำให้สามารถแบ่งแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำได้ง่าย โดยอาศัยหลักการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และแบบที่ไม่มีการแบ่งแยกตามคุณลักษณะทางประชากร (ระดับการศึกษาและรายได้มีความผันแปรตามอายุ ดังนั้นจึงใช้ตัวแปรอายุเป็นหลักในการสร้างแนวทางออกแบบ)

วิธีการใช้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้พิจารณาจากตารางแสดงผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะแสดงความสามารถในการจำคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 12 ชนิดที่ทำการศึกษา การแสดงความสามารถในการจำจะแบ่งเป็นกลุ่มทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ดีมาก (มีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 80) 2) ดี (มีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 61-80) 3) ปานกลาง (มีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 41-60) 4) แย่ (มีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 21-40) 5) แย่มาก (มีผู้จำได้ต่ำกว่าร้อยละ 20) ในกรณีที่ความสามารถในการจำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะแสดงด้วยเครื่องหมาย “*” ตามหลัง หมายความว่าคุณลักษณะขององค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มีผลทำให้ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจำได้แตกต่างกัน แต่ถ้าไม่มีเครื่องหมาย “*” ตามหลังจะหมายความว่าคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้จำได้ต่างกันอย่างแน่ชัด

5.3.1 แบ่งตามเพศของผู้บริโภค

สำหรับสินค้าที่มีการแยกเพศของผู้ใช้ เช่น สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์ดูแลและจัดแต่งทรงผม ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางค์ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มีการจำแนกเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถออกแบบให้เหมาะกับการจดจำของแต่ละเพศได้ โดยเพศหญิงและชายมีความแตกต่างในด้านการจดจำที่ต้องคำนึงคือ การจดจำความซับซ้อนของภาพประกอบ ซึ่งเพศหญิงจะจำได้ไม่ค่อยดี จึงไม่ควรใช้ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนมาก และภาพประกอบที่มีรูปร่างใกล้เคียงกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการจำลองประกอบทางกรออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง

ตราสินค้า	หญิง	ชาย
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	ดี	ดี
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	ปานกลาง	ดี
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	ดี	ดีมาก
ภาพประกอบ		
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพประกอบ ขนาดกลาง	ดี	ดี
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	ดีมาก	ดีมาก
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ปานกลาง	ดี
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ *	ปานกลาง	ดี
สีพื้นหลัง		
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	แย่	แย่
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง		
- จำตราสินค้า	ดี	ดี
- จำสีพื้นหลัง	แย่มาก	แย่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศหญิง ลักษณะของการออกแบบเมื่อแบ่งตามอายุ จากตารางสรุปผลการทดสอบ (ตารางที่ 5.3) พบว่าเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลการจัดจำแตกต่างกันในบางประเด็น โดยมีประเด็นที่น่าสนใจและควรระวังคือ การใช้ตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านบนกับผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 21-40 ปี เพราะจะทำให้จำได้น้อยกว่าร้อยละ 50 ส่วนการใช้ภาพประกอบขนาดกลางและขนาดใหญ่ สามารถใช้ได้กับเพศหญิงทุกช่วงอายุ

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆของเพศหญิงที่มีอายุแตกต่างกัน

หญิง			
ตราสินค้า	16-20	21-40	41-60
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	ดี	ดี	ดี
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน *	ดี	แย่มาก	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	ดีมาก	ปานกลาง	ดี
ภาพประกอบ			
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	ดีมาก	ดี	ดีมาก
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	ดีมาก	ดี	ดีมาก
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ดี
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	แย่มาก	ปานกลาง	ปานกลาง
สีพื้นหลัง			
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	แย่มาก	แย่มาก	ปานกลาง
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน			
- จำตราสินค้า	ดี	ดี	ดี
- จำสีพื้นหลัง	แย่มาก	แย่มาก	แย่มาก

*หมายเหตุ “ดีมาก” หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 80 “ดี” หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 61-80 “ปานกลาง” หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 41-60 “แย่มาก” หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 20-40 “แย่มาก” หมายถึงมีผู้จำได้ต่ำกว่าร้อยละ 20

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย “*” หมายความว่าในช่วงอายุทั้ง 3 นั้นการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศชาย ลักษณะของการออกแบบเมื่อแบ่งตามอายุ จากตารางสรุปผลการทดสอบ (ตารางที่ 5.4) พบว่ามีเรื่องที่ควรคำนึงคือ การใช้ตราสินค้าขนาดเล็กตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์ และการใช้ภาพประกอบขนาดเล็ก เนื่องจากในแต่ละช่วงมีการจดจำที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยคุณลักษณะทางการออกแบบทั้ง 2 ไม่เหมาะที่จะนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเพศชายอายุ 41-60 ปี เนื่องจากจะทำให้จำได้ไม่ดี

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของเพศชายที่มีอายุแตกต่างกัน

ชาย			
ตราสินค้า	16-20	21-40	41-60
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน *	ดี	ดี	แย้
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	ดี	ดี	แย้
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน	ดีมาก	ดี	ดี
ภาพประกอบ			
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	ดี	ปานกลาง	แย้
ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	ดีมาก	ดี	ดี
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	ดีมาก	ดี	ดีมาก
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ดี	ดี	แย้
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	ดี	ดี	ดี
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน			
สีพื้นหลัง			
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน			
- จำตราสินค้า	ปานกลาง	ดี	ปานกลาง
- จำสีพื้นหลัง	แย้	แย้มาก	แย้มาก

*หมายเหตุ "ดีมาก" หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 80 "ดี" หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 61-80 "ปานกลาง" หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 41-60 "แย้" หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 20-40 "แย้มาก" หมายถึงมีผู้จำได้ต่ำกว่าร้อยละ 20

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย "*" หมายความว่าในเพศชายและเพศหญิงการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 แบ่งตามอายุของผู้บริโภค

ในกรณีนี้ใช้การแบ่งจากอายุเป็นเกณฑ์ ไม่มีการแยกตามเพศในแต่ละช่วงอายุ เหมาะสำหรั้นำไปใช้กับสินค้าที่ไม่จำแนกเพศซึ่งมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามวัย การนำแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้จดจำง่ายไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งตามอายุมีข้อที่ควรคำนึงคือ บางครั้งผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่มีอายุคนละช่วงกัน เช่น ผ้าอ้อมสำหรับเด็ก ผู้ซื้อคือผู้ใหญ่ไม่ใช่เด็ก อาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ซื้ออาจเป็นลูกหลานของผู้สูงอายุ ไม่ใช่ตัวผู้สูงอายุเอง ซึ่งในการวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าไม่ใช่ผู้ใช้งานสินค้า

การแบ่งกลุ่มอายุในงานวิจัยนี้แบ่งโดยเริ่มจากช่วงวัยรุ่นตอนกลาง 16-20 ปี วัยรุ่นตอนปลาย (ผู้ที่กำลังเข้าสู่วัยทำงาน) จนถึงผู้ใหญ่เต็มตัว (วัยทำงาน) 21-40 ปี และวัยผู้ใหญ่ (วัยกลางคน) ถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายที่กำลังเข้าสู่ความเป็นผู้สูงอายุ 41-60 ปี

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

ตราสินค้า	16-20	21-40	41-60
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	ดี	ดี	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน *	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	ดีมาก	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	ดีมาก	ดี	ดี
ภาพประกอบ			
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก *	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพประกอบ ขนาดกลาง *	ดีมาก	ดี	ดี
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	ดีมาก	ดี	ดีมาก
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
สีพื้นหลัง			
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	แย่มาก	แย่มาก	แย่มาก
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน			
- จำตราสินค้า	ปานกลาง	ดี	ดี
- จำสีพื้นหลัง	แย่มาก	แย่มาก	แย่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.3 แบ่งตามอาชีพของผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตมาเพื่อขายผู้บริโภคบางกลุ่มเป็นหลัก เช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลัง สำหรับผู้ใช้แรงงานหรือผู้ที่มีอาชีพรับจ้าง เครื่องดื่มมอลต์รสช็อคโกแลต สำหรับเด็กนักเรียน นักศึกษา และกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซึ่งมีทั้งสำหรับพนักงานบริษัททั่วไป และผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง ตามแต่การวางตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า ข้อควรระวังในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันคือ การใช้ตราสินค้าขนาดเล็กตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ และการใช้ตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากจะทำให้ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างจำได้ไม่ดีเมื่อเทียบกับอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 5.6 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน

ตราสินค้า	นักศึกษา	พนักงาน	รับจ้าง
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน *	ดี	ดี	แย่
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง *	ดี	ปานกลาง	แย่
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน *	ดีมาก	ดี	ปานกลาง
ภาพประกอบ			
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
ภาพประกอบ ขนาดกลาง	ดีมาก	ดี	ดี
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่ *	ดีมาก	ดี	ดี
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	ปานกลาง	ปานกลาง	แย่
สีพื้นหลัง			
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน *	แย่	ปานกลาง	แย่
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่างกัน			
- จำตราสินค้า	ดี	ดี	ปานกลาง
- จำสีพื้นหลัง	แย่	แย่มาก	แย่มาก

*หมายเหตุ “ดีมาก” หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 80 “ดี” หมายถึงมีผู้จำได้มากกว่าร้อยละ 61-80 “ปานกลาง” หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 41-60 “แย่” หมายถึงมีผู้จำได้ร้อยละ 20-40 “แย่มาก” หมายถึงมีผู้จำได้ต่ำกว่าร้อยละ 20

**หมายเหตุ ช่องที่ไม่มีเครื่องหมาย “*” หมายความว่าในเพศชายและเพศหญิงการจำได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.4 แบบไม่แบ่งแยกตามคุณลักษณะทางประชากร

ในกรณีที่ดินค้าผลิตเพื่อจำหน่ายให้แก่ทุกคน โดยไม่มีการมุ่งทำตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นพิเศษ เช่น ยาต้ม น้ำดื่มบรรจุขวด ลูกอม ฯลฯ แนวทางในการออกแบบจะได้มาจากการใช้สถิติแบบฐานนิยม ซึ่งมีรายละเอียดคือ ตราสินค้าควรใช้ตราสินค้าขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบ ควรใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ และควรเป็นภาพที่มีคุณลักษณะของภาพแตกต่างจากภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน สีพื้นหลัง ควรใช้สีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างจากสีพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์สินค้าคู่แข่งอย่างมาก เพราะเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำได้ไม่ดี

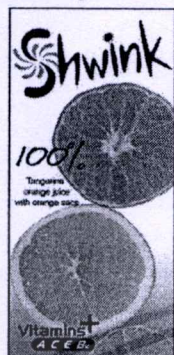
ตารางที่ 5.7 สรุปผลการจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	การจำ
ตราสินค้า ขนาดเล็ก ด้านบน	ดี
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านบน	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดกลาง ด้านล่าง	ปานกลาง
ตราสินค้า ขนาดใหญ่ ด้านบน	ดี
ภาพประกอบ	
ภาพประกอบ ขนาดเล็ก	ปานกลาง
ภาพประกอบ ขนาดกลาง	ดี
ภาพประกอบ ขนาดใหญ่	ดีมาก
คุณสมบัติด้าน สีภาพประกอบ	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน สัดส่วนภาพประกอบ	ปานกลาง
คุณสมบัติด้าน ความซับซ้อนของภาพประกอบ	ปานกลาง
สีพื้นหลัง	
สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน	แย่มาก
การจำสีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง	
- จำตราสินค้า	ดี
- จำสีพื้นหลัง	แย่มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การนำแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำไปประยุกต์ใช้

5.4.1 แบ่งตามเพศของผู้บริโภค



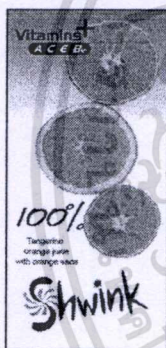
เพศหญิง



เพศชาย

รูปที่ 5.12 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเพศชายและเพศหญิง

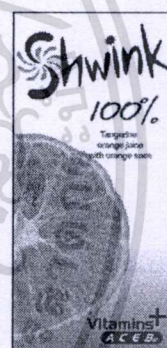
5.4.2 แบ่งตามเพศของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ



เพศหญิง อายุ 16-20 ปี



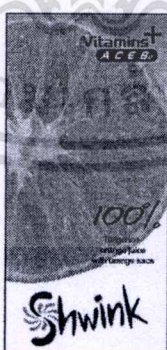
เพศหญิง อายุ 21-40 ปี



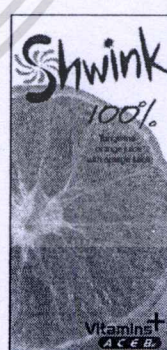
เพศหญิง อายุ 41-60 ปี



เพศชาย อายุ 16-20 ปี



เพศชาย อายุ 21-40 ปี

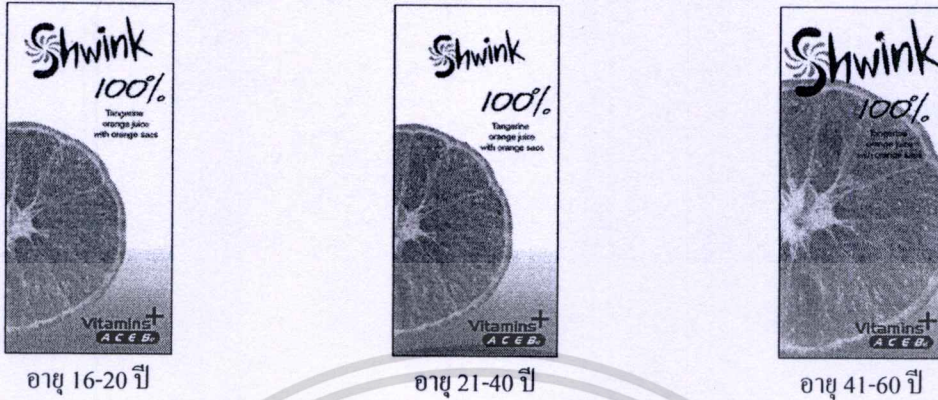


เพศชาย อายุ 41-60 ปี

รูปที่ 5.13 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเพศชายและเพศหญิง แบ่งตามช่วงอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.3 แบ่งตามช่วงอายุโดยไม่แยกเพศของผู้บริโภค



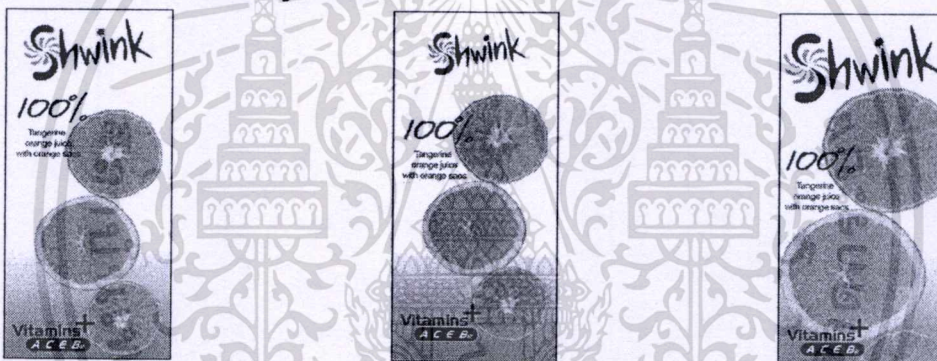
อายุ 16-20 ปี

อายุ 21-40 ปี

อายุ 41-60 ปี

รูปที่ 5.14 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างๆ

5.4.4 แบ่งตามอาชีพของผู้บริโภค



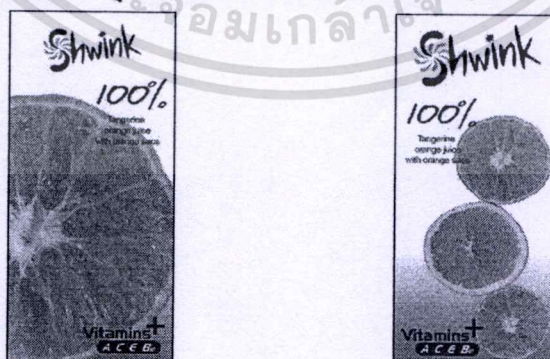
นักเรียน นักศึกษา

พนักงานบริษัท ข้าราชการ

รับจ้างทั่วไป

รูปที่ 5.15 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างๆ

5.4.5 แบบไม่แบ่งแยกตามคุณลักษณะทางประชากร



แบบที่ 1

แบบที่ 2

รูปที่ 5.16 แบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคทั่วไปซึ่งไม่มีการแบ่งแยกกลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรนำองค์ประกอบตราสินค้ามาทำการศึกษาต่อในเชิงลึก เช่น ศึกษาการจดจำคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า เช่น การจำแบบอักษร การจำสีของตราสินค้า ฯลฯ เนื่องจากตราสินค้าเป็นองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการจำได้ของผู้บริโภคอย่างมาก และจากการทดสอบเรื่อง “สีพื้นหลังที่แตกต่างกันกับตราสินค้าที่ถูกต้อง” พบว่าผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์จากตราสินค้าที่ถูกต้อง มากกว่าจากสีพื้นหลังที่ถูกต้อง ดังนั้นหากศึกษาในรายละเอียดของการจำตราสินค้า ก็จะสามารถนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการจดจำของผู้บริโภคได้ตรงประเด็นยิ่งขึ้น

5.5.2 ควรศึกษาผลกระทบระหว่างองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่มีต่อกัน เช่น การใช้ตราสินค้าขนาดใหญ่กับภาพประกอบขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ว่ามีผลทำให้ประสิทธิภาพในการจำตราสินค้าแตกต่างกันออกไปหรือไม่อย่างไร เพื่อที่นักออกแบบจะได้เข้าใจผลกระทบที่องค์ประกอบต่างๆ มีต่อกันมากยิ่งขึ้น

5.5.3 ในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มีการเก็บข้อมูลเป็นอัตราส่วน (Ratio) เช่น อายุ จำนวนปี การศึกษา รายได้ต่อเดือน ควรเปรียบเทียบด้วยสถิติ t-test จะได้ผลแม่นยำกว่า Chi-Square

5.5.4 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นหลายกลุ่ม ควรมีเครื่องมือหรือขั้นตอนในการตรวจสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่แบ่งนั้นมีความคล้ายคลึงกันจริง และสามารถเป็นตัวแทนซึ่งกันและกันได้

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การวิจัยนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีลักษณะสินค้าคล้ายคลึงกันมากจนสามารถใช้แทนกันได้ เช่น น้ำผลไม้ 100% น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำตาลทราย ฯลฯ แต่ในกรณีที่สินค้าแตกต่างกัน หรือมีคุณประโยชน์ที่ไม่เหมือนกัน อาจใช้ไม่ได้ผลเท่าที่ควร เนื่องจากผู้บริโภคอาจใช้กลไกอื่นที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าการจำแบบบรรจุภัณฑ์

5.7 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงการนำแนวทางการออกแบบต่างๆ ที่ได้เสนอในบทที่ 5 มาใช้ โดยแบ่งการออกแบบเป็น 3 ประเด็นดังนี้

5.7.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน

5.7.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้ชาย ผู้รักในการผจญภัย ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และชอบเล่นกีฬา

5.7.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น

5.7.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการจดจำของผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 16-40 ปี มีแนวทางในการออกแบบดังนี้

องค์ประกอบตราสินค้า ควรเลือกใช้ตราสินค้าขนาดเล็กที่ถูกจัดวางยังตำแหน่งด้านบนสุดของบรรจุภัณฑ์ เพราะเป็นแบบที่ทำให้จำได้ดีทั้งในช่วงอายุ 16-20 ปี และ 21-40 ปี

องค์ประกอบภาพประกอบ ควรเลือกใช้ภาพประกอบขนาดใหญ่ หรือขนาดกลาง และให้ภาพนั้นมีคุณลักษณะทางการออกแบบขององค์ประกอบภาพหลากหลาย ข้อควรระวังคืออย่าใช้ภาพที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเพศหญิง (อายุ 16-20 ปี) จำได้ไม่ดี

องค์ประกอบสีพื้นหลัง ควรใช้สีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันอย่าง



รูปที่ 5.17 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

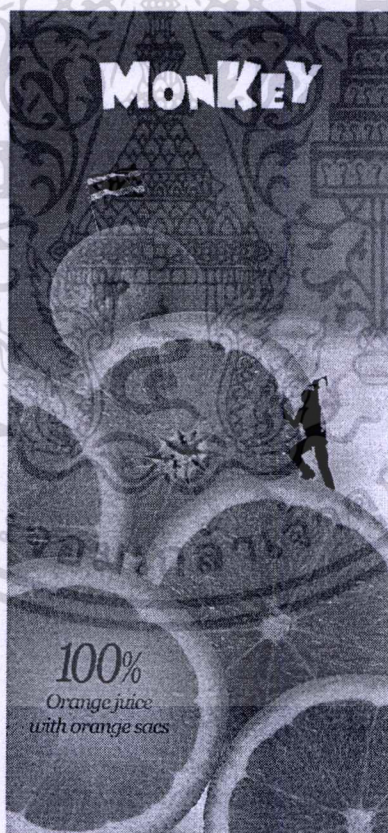
5.7.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับผู้ชายวัยทำงาน ผู้รักในการผจญภัย ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และชอบเล่นกีฬา

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการจดจำของผู้ชายที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี มีแนวทางในการออกแบบดังนี้

องค์ประกอบตราสินค้า สามารถเลือกใช้ตราสินค้าได้ทั้งขนาดเล็กตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์ ขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ และขนาดใหญ่ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบภาพประกอบ ควรเลือกใช้ภาพประกอบขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และให้ภาพนั้นมีคุณลักษณะทางการออกแบบขององค์ประกอบภาพหลากหลาย สิ่งที่ต้องพิจารณาใช้ในการออกแบบคือ การออกแบบภาพประกอบให้มีความซับซ้อน และสัดส่วนแตกต่างจากภาพประกอบของสินค้าคู่แข่ง

องค์ประกอบสีพื้นหลัง ควรใช้สีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันอย่าง



รูปที่ 5.18 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

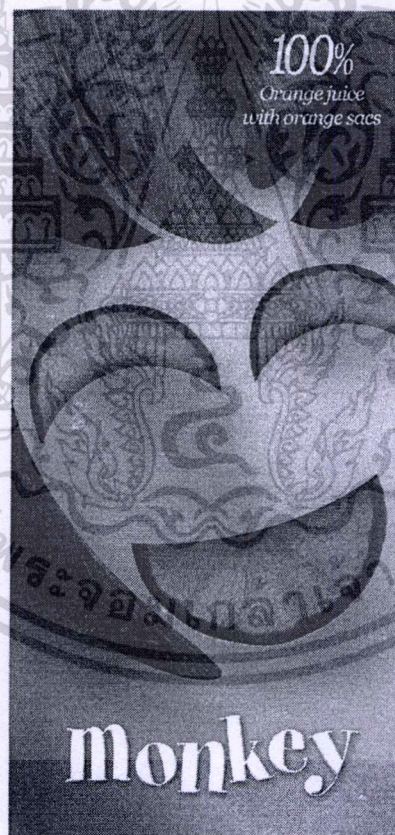
5.7.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่น

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการจดจำของวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 16-20 ปี มีแนวทางในการออกแบบดังนี้

องค์ประกอบตราสินค้า ควรพิจารณาใช้ตราสินค้าขนาดกลางตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้าขนาดใหญ่ตำแหน่งด้านบนของบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบภาพประกอบ ควรเลือกใช้ภาพประกอบขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ และให้ภาพนั้นมีคุณลักษณะทางการออกแบบขององค์ประกอบภาพหลากหลาย สิ่งที่ต้องพิจารณาใช้ในการออกแบบคือ การออกแบบภาพประกอบให้มีความซับซ้อนแตกต่างจากภาพประกอบของสินค้าคู่แข่ง หรือการใช้ภาพประกอบที่มีความซับซ้อนมากก็เป็นทางเลือกที่สามารถใช้ได้

องค์ประกอบสีพื้นหลัง ควรใช้สีพื้นหลังที่มีค่า Hue แตกต่างกันอย่าง



รูปที่ 5.19 ตัวอย่างการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กันยา สุวรรณแสง. 2544. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น (1977).
- กัลยาณี กาญจนกุล. 2538. **การบริหารการตลาด บรรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ขนิษฐา วิเศษสาคร. 2533. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จำเริญ เสลาคุณ. 2546. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหน้าผลไม้พร้อมดื่มตราแม่ลิของ ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจนจิรา เหล่าสุนทร. 2539. “โครงการออกแบบเลขนิเทศบนบรรจุภัณฑ์สำหรับบริษัท ดอยคำผลิต อาหารจำกัด (โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป).” วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการ ออกแบบอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต แผนวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร. 2548. **ออกแบบให้โดนใจ: คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ และนักออกแบบ**. เชียงใหม่: วิทอินบุ๊กส์.
- คารณี พานทอง. 2522. “**สถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย**.” ปริญญานิพนธ์ พานิชยศาสตรมหาบัณฑิต แผนวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนสร ฉัตรเจริญพร. 2546. “**ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหน้าผลไม้พร้อม ดื่ม 100%**.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545. “**ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อ ผู้บริโภค**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล ทองเจริญชัยกิจ. 2543 “**กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ ขนมอบเคี้ยว**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวิษฐา จิรภิญโญ. 2540. “**โครงการออกแบบเลขนิเทศเพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มสำหรับผู้อก กำลังกาย ‘สิงห์ ACTIVA’**.” วิทยานิพนธ์ปริญญาเอกแบบอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


- นาฎยา อ่อนสุวรรณ. 2530. การออกแบบฉลากเพื่อการตลาด : รายงานการสัมมนาเรื่อง กลยุทธ์ของการใช้ฉลากเพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์หิ่เฮง.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. 2545. รวมบทความและรายงานการวิจัย ศาสตร์แห่งการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฟิลลิป ก๊อตเลอร์. 2547. การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มลวิภา ทรงวุฒิสิต. 2526. จิตวิทยาทั่วไปขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มหิศรา อรุณสวัสดิ์. 2545. “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเทียร์. 2545. NESTLE UMBRELLA เข้าใจลูกค้ามากขึ้น สร้างแบรนด์ได้ง่ายขึ้น. [Online]. Available : http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4280
- โรเบิร์ต อี. ซิลเวอร์แมน. 2545. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: จามจรีโปรดักส์.
- วสันต์ ตุ่นคำ. 2546. “หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.” วารสารการบรรจุภัณฑ์. 11(2): 4-19.
- วัจรี นพเกตุ. 2540. จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.
- ศศิธร คงมัน. 2545. “พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภกริ์ สุวรรณวัจน์. 2543. “การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2546. ตราสินค้า (Brand name) กับการสร้างความเชื่อมั่นให้ตัวผลิตภัณฑ์. [Online]. Available: <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=64&id=373&left=76&right=77&level=3&lv1=3>
- สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย. 2541. Thailand packaging industry directory 1996-1997. กรุงเทพมหานคร: สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศักดิ์ แสนสุภา. 2544. “หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.” วารสารการบรรจุภัณฑ์. 10(1): 4-9.
- สุโขทัยธรรมมาธิราช. 2545. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภมิตร ศรีวิบูลย์. 2547. **Corporate Identity การออกแบบอัตลักษณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: Core Function.
- อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2519. **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรสา จิริภิญโญ. 2528. **ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนภาชนะบรรจุ**. Packaging
Information Sources in Thailand 1985, กรุงเทพมหานคร: แพคเมทส์.
- อรสา รัตน์วงษ์. 2533. **จิตวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพการพิมพ์และสตีวดีโอ.
- อรรณู หาญสืบสาย. 2546. **การสื่อสารสื่ออย่างแม่นยำ: การควบคุมสีจากการรับรู้ไปสู่อุปกรณ์วัดสี**.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะ
วิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไอโคบัคซี่ ดอน. 2551. **การบริหารการตลาดของ Kellogg**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ต.
- Assael, H. 1998. **Consumer behavior and Marketing action**. Cincinnati, OH: South-Western
College.
- Biederman, I. 1987. **Recognition-by-Component: A Theory of Human Image
Understanding**. Psychological Review, Vol. 94, No. 2, 115-147, American
Psychological Association.
- Building Brands. 2008. **Marketing Definitions ; Brand**. [Online]. Available:
http://www.buildingbrands.com/definitions/02_brand_definition.php
- Chandon, P. 2001. **Measuring value of point-of-purchase marketing with commercial
eye-tracking data**. Journal of Marketing Research, April 23.
- Danger, E.P. 1987. **Selecting colour for packaging**. United Kingdom: Gower Technical.
- Favre, J.P. 1979. **Color and, und, et communication**. Zurich: ABC Edition.
- Fill, C. 1995. **Marketing Communicator: Context, Strategies and Applications**.
United Kingdom: Pearson.
- Hanna, N. & Wozniak, R. 2001. **Consumer behavior: an applied approach**. Upper Saddle
River, N.J.: Prentice Hall.
- Iddon, J. & Williams, H. 2005. **Memory booster workout: 10 steps to a powerful memory**.
กรุงเทพฯ: บิสคิด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Krucoff, L.S. 1981. **Paktest: An Approach to Package Graphics Evaluation.** Handbook of Package Design Research, United States of America: John Wiley & Sons.
- Landa, R. 1996. **Graphic design solutions.** Albany, New York: Delmar.
- Lester, P.M. 2000. **Visual Communication images with message.** Belmont, CA: Wadsworth.
- Meyers, H. M. & Lubliner, M.J. 1981. **The Marketer's guide to successful packaging design.** Lincolnwood, IL: NTC Business Books.
- Rettie, R. & Brewwer, C. 2000. **The verbal and visual components of package design.** Journal of product & brand management, Vol.9, pp. 56-70: MCB University Press.
- Roth, L. 1989. **Packaging design : an introduction.** The United States of America: Van Nostrand Reinhold International.
- Scott, R.G. 1951. **Design Fundamental.** McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. 1977. **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications.** Orlando, FL: The Dryden.
- Smith, P.R. 1988. **Marketing Communication an Integrated Approach.** London: Kogan Page.
- Solso, R.L. 1988. **Cognitive Psychology.** Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Sonsino, S. 1990. **Packaging design: Graphics Materials Technology.** The United States of America: Van Nostrand Reinhold International.
- Stern, W. 1981. **Package Design Research: The Stage of the Art.** Handbook of Package Design Research, United States of America: John Wiley & Sons.
- Stewart, B. 1996. **Packaging as an effective Marketing tool.** London: Kogan Page.
- Swope, L. 1981. **Visiometric Testing: How a Package Communicates.** Handbook of Package Design Research, United States of America: John Wiley & Sons.



ภาคผนวก ก.
ระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และระยะเวลาที่ใช้ในการฉายภาพ
บรรจุกฎบัตรสินค้าตอนท้ายโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และระยะเวลาที่ใช้ในการฉายภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าก่อนถ่ายโฆษณา

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาโฆษณา (วินาที)	ระยะเวลาฉายภาพ บรรจุภัณฑ์ (วินาที)
1	ยาสีฟันเคนทิดี้ (ชุด “อรุณสวัสดิ์”)	16	1
2	โลชั่นจิดร้าไวท์	16	1
3	โพร์โมสต์ (ชุด “คนดูแล”)	15	2
4	แชมพูชันซิลค์ (ชุด “แฟนเพื่อน”)	30	3
5	โพร์โมสต์ (ชุด “หุ่นเสีย”)	16	2
6	ซาเย็นไอวี (ชุด “ผู้ชายเย็นซา”)	16	1
7	น้ำส้มสแปลซ (ชุด “พีค”)	16	2
8	น้ำดื่มเนสท์เล่ (ชุด “เป็ยกฝน”)	46	5
9	อะมิโนโอเค (ชุด “ข้ามถนน”)	30	3
10	ซาเขียวเพียวริค (ชุด “วิถีแห่งคุณภาพ”)	46	3
11	ผ้าอนามัยโซฟี (ชุด “สไตรค์”)	30	2
12	น้ำอัดลมมิรินต้า (ชุด “ขอมิรินต้าหน่อย”)	31	3
13	น้ำผลไม้มิซุ (ชุด “ชื่นใจ ปิ้งจิง”)	15	2
14	แตกดาซิด (ชุด “มันใจ”)	30	2
15	เจลล์ ซูเปอร์ไลท์ (ชุด “เที่ยวทะเล”)	30	2
16	เลย์ (ชุด “พอลล่า เทเลอร์”)	15	1
17	เครื่องสำอางค์มิสทีน (ชุด “บับเบิล”)	30	2
18	ลอรี่เอะ (ชุด “เงินนี้ออนเดอะบิจ”)	30	2
19	บรีสเอ็กเซล (ชุด “โรนัลดีน โญ่”)	30	2
20	โมชิ (ชุด “รสผลไม้รวม”)	31	3
21	น้ำดื่มกรีนเฟรช (ชุด “น้ำดื่มสะอาดๆยังมีในโลก”)	15	1
22	แบรนดวีต้า (ชุด “แปลง โฉม”)	30	2
23	น้ำดื่มตราสิงห์ (ชุด “น้ำ”)	30	1
24	กาแฟแบล็คอัฟ (ชุด “สนับสนุนคนขยัน”)	30	3
25	โฟมล้างหน้าบีโอเร (ชุด “โพร์”)	30	1
26	วาสลีน (ชุด “น้องทราย”)	15	1
ค่าเฉลี่ยของเวลาฉายภาพบรรจุภัณฑ์			2.037
ฐานนิยมของเวลาฉายภาพบรรจุภัณฑ์			2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข.

แบบเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการค้นคว้าวิจัย



บัณฑิตศึกษา ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมการวิจัย

(ข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และจะถูกเก็บเป็นความลับ)

1.1) เพศ

หญิง (1)

ชาย (2)

1.2) อายุ ปี

1.3) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา (1)

ประถมศึกษา (2)

มัธยมศึกษาตอนต้น (3)

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ (4)

ปริญญาตรี (5)

สูงกว่าปริญญาตรี (6)

อื่นๆ (7)

1.4) อาชีพ

นักเรียน นักศึกษา (1)

พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ (2)

รับจ้างทั่วไป (3)

ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ (4)

แม่บ้าน พ่อบ้าน (5)

อื่นๆ (6)

1.5) รายได้ บาท / เดือน

1.6) อาชีพหรืองานอดิเรกของท่านเกี่ยวข้องกับงานทัศนศิลป์ เช่น นักออกแบบ จิตรกร

มัณฑนากร สถาปนิก ช่างภาพ ฯลฯ หรือไม่

เกี่ยวข้อง (1)

ไม่เกี่ยวข้อง (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลการทดลอง

2.1) โปรดกากบาท (X) ลงในข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว

การทดลองที่	A (1)	B (2)	C (3)	D (4)	จำไม่ได้ / ไม่แน่ใจ (5)
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					
11.					
12.					

ขอขอบคุณที่สละเวลาเข้าร่วมการทดลอง และตอบแบบสอบถาม

เกี่ยวกับการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง “การจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำส้ม 100% พร้อมดื่ม” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถจดจำได้ง่ายขึ้น โดยผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบ และนักพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป

***หมายเหตุ** บรรจุภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่มที่ท่านเห็นในการทดลอง เป็นสินค้าที่สมมุติขึ้น และออกแบบมาเพื่อการศึกษาเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

ภาพประกอบงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



A



B



C



D

ชุดที่ 1 องค์ประกอบตราสินค้า



A



B



C



D

ชุดที่ 2 องค์ประกอบภาพประกอบ



A



B



C



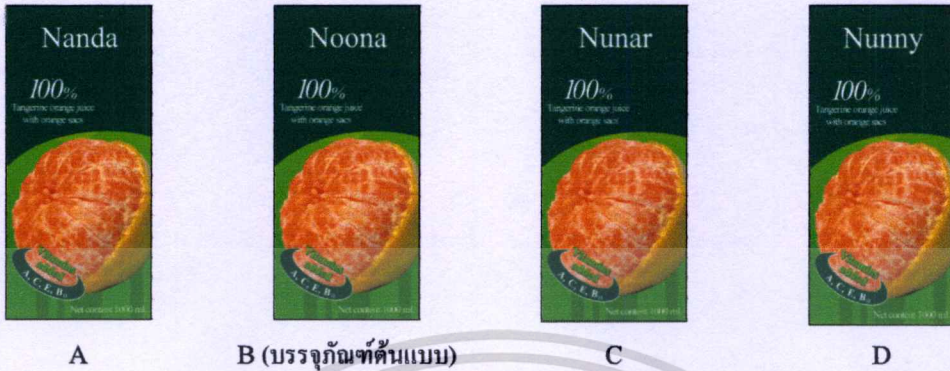
D

ชุดที่ 3 องค์ประกอบสีพื้นหลัง

รูปที่ 3.2 บรรจุภัณฑ์ทดสอบสำหรับศึกษาผลของเวลาที่มีต่อการจดจำองค์ประกอบทางการ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

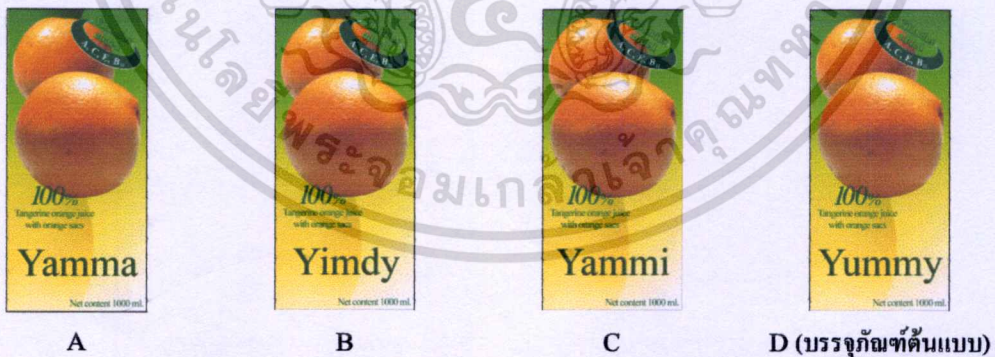
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำองค์ประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้แตกต่างกัน (การทดลองที่ 3.2.3)



รูปที่ 3.3 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 1



รูปที่ 3.4 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 2



รูปที่ 3.5 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



A

B (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)

C

D

รูปที่ 3.6 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 4



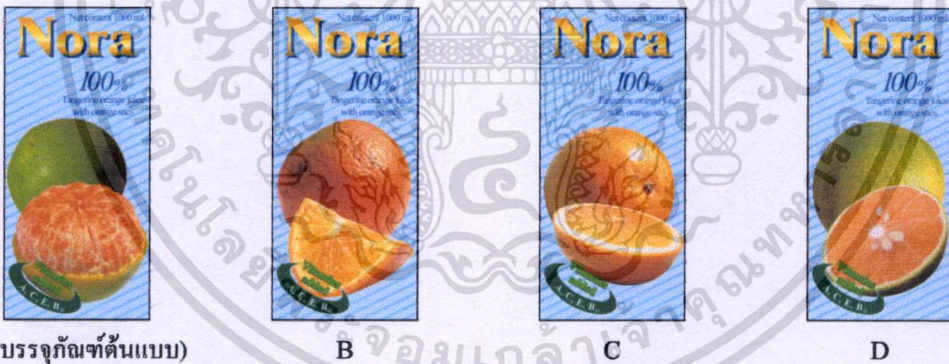
A

B

C (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)

D

รูปที่ 3.7 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 5



A (บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ)

B

C

D

รูปที่ 3.8 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



A (บรรจุภัณฑ์คั่นแบบ)



B



C



D

รูปที่ 3.9 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 7



A



B (บรรจุภัณฑ์คั่นแบบ)



C



D

รูปที่ 3.10 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 8



A



B



C (บรรจุภัณฑ์คั่นแบบ)



D

รูปที่ 3.11 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 3.12 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 10

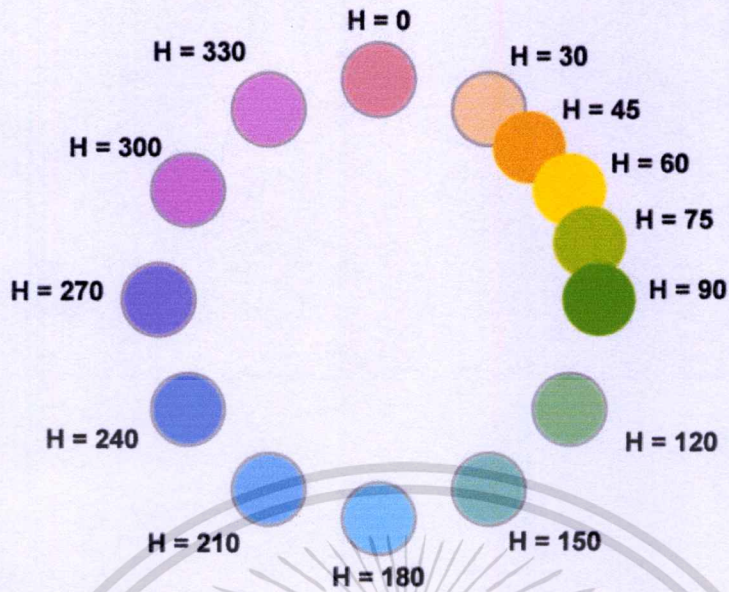


รูปที่ 3.14 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 11

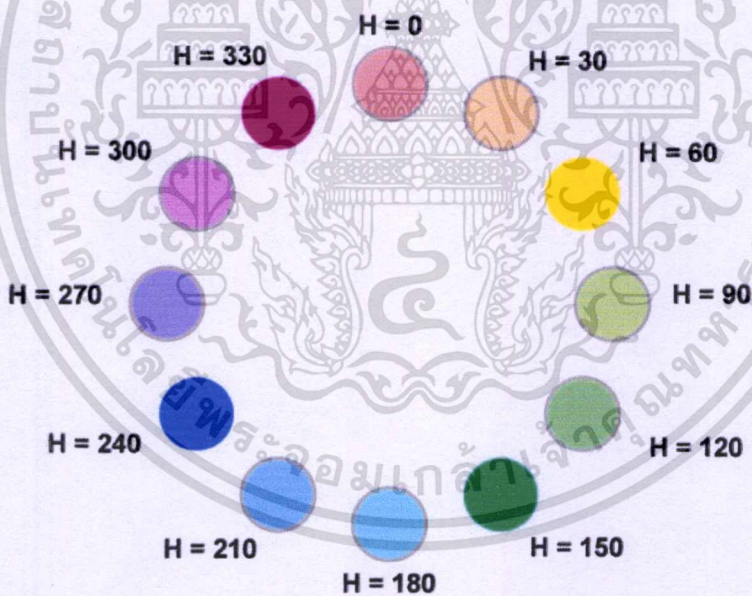


รูปที่ 3.16 บรรจุภัณฑ์ทดสอบชุดที่ 12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

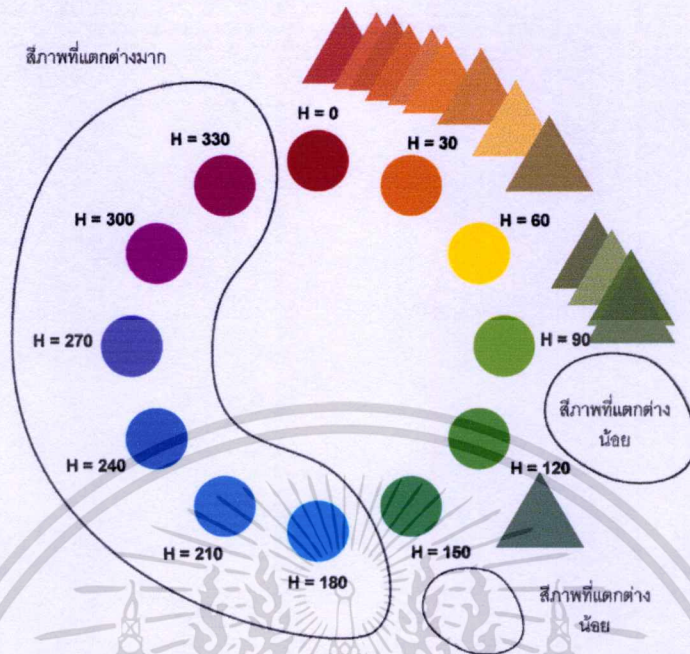


รูปที่ 3.13 ค่า Hue ที่ใช้ในบรรจุกัมภ์ทดลองชุดที่ 11 สีพื้นหลังคล้ายคลึงกัน

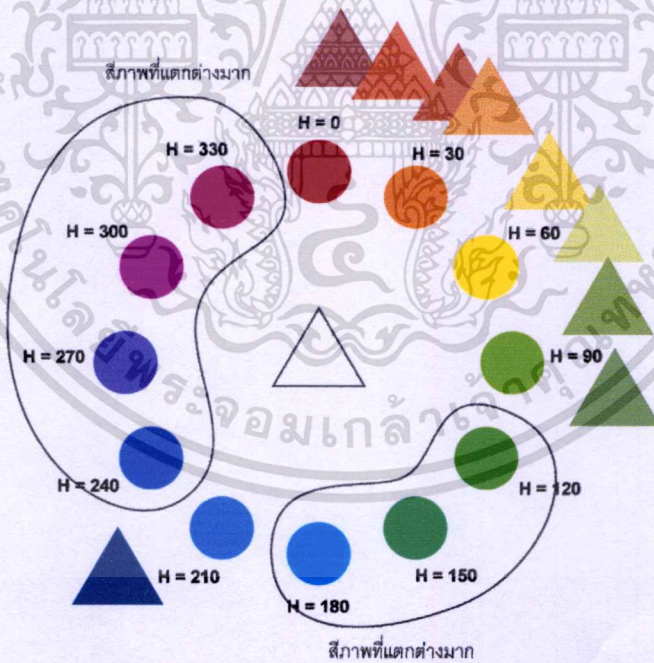


รูปที่ 3.15 ค่า Hue ที่ใช้ในบรรจุกัมภ์ทดลองชุดที่ 12 สีพื้นหลังที่ถูกต้องกับตราสินค้าที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.4 สีของภาพประกอบที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง



รูปที่ 5.10 สีพื้นหลังที่มีการใช้บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภัทรวุฒ มานิตย์
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน 2524 ที่กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	24/39 ลาดพร้าว ซอย 21 แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โทร. 08-5139-8665
ประวัติการศึกษา	2545 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบทัศนศิลป์ เอกออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (เกียรตินิยมอันดับ 2)
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1) ออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิก 2) ออกแบบกราฟิก
ประสบการณ์การทำงานและผลงานวิจัย	
พ.ศ. 2552	นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทราชาเซรามิกจำกัด
พ.ศ. 2545-2552	นักออกแบบอิสระ www.ideapendent.com
พ.ศ. 2548-2549	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขต ไซติเวจ
พ.ศ. 2545-2546	นักออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทราชาเซรามิกจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้