

การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตก  
ต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด

CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON  
PACKAGING DESIGN : A COMPARATIVE STUDY BETWEEN  
WESTERN AND THAI VERNACULAR IDENTITY  
OF HERBAL DRINK BOTTLES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL-2011-ED-M-222-192

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตก  
ต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด

CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON  
PACKAGING DESIGN : A COMPARATIVE STUDY BETWEEN  
WESTERN AND THAI VERNECULAR IDENTITY  
OF HERBAL DRINK BOTTLES



T120462

พรสวลี ปัทมวุฒิิกานต์

PHORNSAWALEE PATHAMAWUTHIKAN

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน, เดือน, ปี.....

120462

2 ส.ค. 2555

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2554

KMITL -2011-ED-M-222-192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON  
PACKAGING DESIGN : A COMPARATIVE STUDY BETWEEN  
WESTERN AND THAI VERNECULAR IDENTITY  
OF HERBAL DRINK BOTTLES**



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

**2011**

**KMITL -2011-ED-M-222-191**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตก  
ต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบ  
บรรจุขวด  
Connotative Perception and Purchasing Decision on Packaging Design :  
A Comparative Study Between Western and Thai Vernacular Identity  
of Herbal Drink Bottles

นักศึกษา นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิگانต์  
รหัสประจำตัว 51063620  
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดีบุญมี ธีร ชุมแพ	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.อภิศักดิ์	สินธุ์ศักดิ์	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 23 มิถุนายน 2554 เวลา 08.00 น. เป็นต้นไป  
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)  
คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2554

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์บรรจุกณ์ท์พื้นถิ่นไทยกับ กับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุกณ์ท์ เครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์
นักศึกษา	นางสาวพรสวลี ป้ทมวุฒิกานต์
รหัสประจำตัว	51063620
ปริญญา	ครุศาสตร้วุฒิสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณ์ท์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันความหลากหลายในท้องตลาดไทยได้รับวัฒนธรรมมาจากต่างชาติแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ลวดลาย สี ตัวอักษร องค์ประกอบ ทำให้รูปแบบความเป็นไทยเลือนหายไป จนหาความเป็นเอกลักษณ์ในตัวบรรจุกณ์ท์ไม่ได้ ทั้งที่ประเทศไทยนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากชาติอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบบรรจุกณ์ท์เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุกณ์ท์ที่มีเอกลักษณ์ไทยและบรรจุกณ์ท์ในรูปแบบของชาวตะวันตก เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ หารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย โดยใช้เครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์เป็นกรณีศึกษา ประเด็นที่สามารถนำเสนอด้้านองค์ประกอบของการออกแบบที่ต่างแตกของทั้ง 2 รูปแบบ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุกณ์ท์พื้นถิ่นไทย โดยมีเครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์เป็นกรณีศึกษา, เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุกณ์ท์เครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์พร้อมค้่มในรูปแบบตะวันตกที่มีในท้องตลาด และเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุกณ์ท์ประเภทเครื่องค้่มระหว่างไทยกับตะวันตก โดยมีเครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์พร้อมค้่ม เสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุกณ์ท์ประเภทเครื่องค้่มสมุนไพรแบบบรรจุกณ์ท์พร้อมค้่ม ให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย โดยมีการทดสอบด้วยภาพจำลอง ประกอบแบบสอบถาม เพื่อนำไปทดสอบการรับรู้ที่มีผลต่อรูปแบบของบรรจุกณ์ท์เครื่องค้่มสมุนไพร กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และวัยกลางคนที่อายุต่ำกว่า 30 ปี จากการท้่ววิจัยในครั้งนี้ พบว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยส่วนใหญ่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ และรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกใหญ่ผลให้เกิดความสากล, ความสมัยใหม่ และจึงเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบ

บรรจุกัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยหรือเอกลักษณ์ตะวันตก ควรออกแบบ  
ให้มีความสากลและสมัยใหม่จึงจะส่งผลให้เกิดการซื้อขายค้ำด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis title</b>	Connotative perception and purchasing decision on packaging design : A comparative study between Western and Thai vernacular identity of herbal drink bottles.
<b>Student</b>	Miss Phornsawalee Pathamawuthikan
<b>Student ID.</b>	51063620
<b>Degree</b>	Master of Industrial education
<b>Program</b>	Technology of Industrial Product Design
<b>Year</b>	2011
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr.Nopadol Sahachaiseri
<b>Thesis Co Advisor</b>	Associate Professor Udomsak Saributra

## ABSTRACT

The present globalization and Westernization of lifestyle and culture have impinged upon packaging design such as those for the Thai local products on their graphical forms, color, and textual styles. The vernacular identity of packaging, which is destined to reflect the local culture and way of life, has been obscured and its uniqueness and authenticity transformed. The main purpose of this research was thus to compare factors determining the patterns of packaging design between those of Western-influenced and the authentic vernacular Thai style. Utilizing the herbal drink bottle design and its graphical appearance as a case study, the research first analyzed the designs of the existing products circulated in the current Thai market and uses them as stimuli to examine the customers' perception and preferences. Three aspects of related theories were utilized to form the framework of the study: packaging design principles, graphical perceptual theories, and customer behavioral pattern. The study utilized the photographic stimuli to draw perceptive responses in order to gather information from test subjects who were teenagers and the middle. Perceptual data were analyzed to establish a generalize-able pattern leading to design guideline for authentic localized design. The research then developed a set of design prototypes derived from the design guidelines to test the differentiations of purchasers' perception between the local and Western influenced pattern. (Research procedure regarding transformation of design style and identity applicable to the Thai context was also discussed.) The results of the research found that the authentic vernacular Thai style packaging influenced reliability and Western style

influenced globalization and modernize. These ways cause the customers to buy products. The design of packaging should consider about Thai style and Western style to promote buying.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต่อ III ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XII
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 คำถามของการวิจัย.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	2
1.5 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	2
1.6 ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
<b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	5
2.1.1 องค์ประกอบของการวางตำแหน่ง.....	6
2.1.2 นโยบายและกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์.....	8
2.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำเครื่องดื่มสมุนไพร.....	9
2.1.4 ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์.....	10
2.1.5 เครื่องดื่มในประเทศไทย.....	12
2.1.6 ประเภทของตลาด.....	14
2.1.7 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	14
2.1.8 คู่แข่งทางตรง.....	15
2.1.9 คู่แข่งทางอ้อม.....	17

# สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	17
2.2.1 ประเภทการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	17
2.2.2 ประเภทการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	20
2.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย.....	22
2.3.1 การใช้สีแบบดั้งเดิม.....	22
2.3.2 การใช้ตัวอักษร.....	27
2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ตะวันตก.....	29
2.4.1 สี.....	29
2.4.2 ตัวอักษร.....	30
2.5 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์.....	32
2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานการออกแบบ.....	32
2.5.2 องค์ประกอบที่เป็นภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ.....	35
2.5.4 สิ่งที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์.....	36
2.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	41
2.6.1 การตระหนักถึงปัญหา.....	41
2.6.2 การหาข้อมูล.....	42
2.6.3 การประเมินทางเลือก.....	43
2.6.4 การตัดสินใจซื้อ.....	43
2.6.5 การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ.....	44
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินงานโครงการ.....</b>	<b>47</b>
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	47
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>52</b>
4.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การศึกษาบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย.....	53
4.3 วิเคราะห์และสังเคราะห์เครื่องคืมสมุนไพร.....	56
4.4 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	57
4.5 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย.....	65
4.6 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก.....	69
4.7 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกนำซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน.....	80
4.8 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย.....	93
4.9 ปัจจัยการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นความรู้สึกนำซื้อ (ตัวแปรตาม).....	98
4.10 ปัจจัยการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อเอกลักษณ์.....	111
4.11 เสนอแนะแนวทางการออกแบบที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า.....	125
4.12 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อธิปรายและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>130</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	130
5.2 อธิปรายผลการวิจัย.....	131
5.3 เสนอแนะแนวทางเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	132
5.4 เสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	133
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>135</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>138</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	
ภาคผนวก ค เอกสารราชการ.....	
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>214</b>

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ราคาน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยจำแนกตามตราชื้อ..... 16
3.1	แสดงรูปแบบสอบถามเปรียบเทียบเอกลักษณ์..... 50
3.2	แสดงแบบสอบถามทดสอบด้านเอกลักษณ์..... 50
4.1	แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง..... 53
4.2	แสดงปัจจัยในการสร้างเครื่องมือ..... 56
4.3	ตารางแสดงตัวชี้วัด..... 58
4.4	แสดงค่าอัลคองบารค์ของเครื่องมือชี้วัด..... 63
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือด้าน โครงสร้างบรรจุกัญท์..... 66
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือด้านกราฟิคนบรรจุกัญท์..... 69
4.7	แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก..... 71
4.8	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทวัสดุ..... 71
4.9	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทรูปทรงขวด..... 72
4.10	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทฝาปิดผนึก..... 74
4.11	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทภาพประกอบ..... 75
4.12	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทอักษร..... 76
4.13	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทสี..... 77
4.14	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทรูปทรง..... 79
4.15	แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ปัจจัยด้านลายเส้น..... 80
4.16	แสดงปัจจัยบุคคลด้านเพศที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้าด้าน โครงสร้างบรรจุกัญท์..... 83
4.17	แสดงปัจจัยบุคคลด้านมีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ ที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้าด้าน โครงสร้างบรรจุกัญท์..... 84
4.18	แสดงปัจจัยบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุกัญท์..... 85
4.19	แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุกัญท์..... 86
4.20	แสดงปัจจัยบุคคลด้านรสนิยมที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุกัญท์..... 87

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	แสดงความสอดคล้องระหว่างระดับรสนิยมกับความรู้สึกลำเอียงด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์..... 88
4.22	แสดงปัจจัยบุคคลด้านเพศที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึก ลำเอียงสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 89
4.23	แสดงปัจจัยบุคคลด้านมีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ ที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึก ลำเอียงสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 90
4.24	แสดงปัจจัยบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึก ลำเอียงสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 92
4.25	แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกลำเอียงสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 93
4.26	แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับรสนิยมที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึง ความรู้สึกลำเอียงสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 94
4.27	แสดงความสอดคล้องระหว่างรสนิยมกับความรู้สึกลำเอียงด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์..... 95
4.28	แสดงช่องระดับคะแนน..... 97
4.29	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ด้านการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์..... 98
4.30	แสดงตัวอย่างระดับช่องคะแนนในรูปแบบตัวอักษร และสี..... 99
4.31	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์..... 100
4.32	ตารางแสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านการออกแบบ โครงสร้าง)..... 102
4.33	แสดงประเภทวัสดุที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มาก..... 103
4.34	แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 104
4.35	แสดงประเภทฝาปิดฉีกที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 105
4.36	ตารางแสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์)..... 106
4.37	แสดงประเภทภาพประกอบที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มาก..... 108
4.38	แสดงประเภทอักษรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 108

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39	แสดงประเภทสีที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 109
4.40	แสดงประเภทรูปทรงที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 110
4.41	แสดงประเภทลายเส้นที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด..... 110
4.42	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัว และ 5 ตัว ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์..... 111
4.43	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านกราฟิคบรรจุภัณฑ์..... 112
4.44	แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 115
4.45	แสดงประเภทวัสดุที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 116
4.46	แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อ เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 116
4.47	แสดงประเภทฝาปิดผนึกที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ พื้นถิ่นไทย..... 117
4.48	แสดงปัจจัยด้านกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 117
4.49	แสดงประเภทภาพประกอบที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ พื้นถิ่นไทย..... 118
4.50	แสดงประเภทตัวอักษรที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 119
4.51	แสดงประเภทสีที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 119
4.52	แสดงประเภทรูปทรงที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 120
4.53	แสดงประเภทลายเส้นที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 120
4.54	แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย..... 121
4.55	แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 121
4.56	แสดงประเภทฝาปิดผนึกที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 122
4.57	แสดงปัจจัยด้านกราฟิคบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก..... 122
4.58	แสดงประเภทตัวอักษรที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 123
4.59	แสดงประเภทสีที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 124
4.60	แสดงประเภทรูปทรงที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 124
4.61	แสดงประเภทลายเส้นที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก..... 125
4.62	แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์..... 125

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.63	แสดงการรับรู้ด้านโครงสร้างที่มีค่าสอดคล้องที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้า.....	126
4.64	แสดงปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์.....	127
4.65	แสดงการรับรู้ด้านกราฟิกที่มีค่าสอดคล้องที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้า.....	128



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย .....	3
2.1 แผนภูมิสัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ .....	10
2.2 แผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ .....	11
2.3 แผนภูมิส่วนแบ่งของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ .....	11
2.4 ตัวอย่างรูปแบบขวดในประเทศไทย .....	18
2.5 ตัวอย่างรูปทรงขวดเครื่องดื่มสมุนไพรในตะวัน .....	19
2.6 รูปทรงขวดที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ .....	19
2.7 รูปแบบฝาแบบมีแหวนล็อก .....	20
2.8 รูปแบบฝาแบบมีแถบดึง (Tear tape) .....	20
2.9 สีมูลหรือสีวรรณ .....	22
2.10 สีแสงอาทิตย์ .....	23
2.11 สีไทยสำหรับเขียนหัวโชน .....	24
2.12 ตัวอย่างหมूसีแดง .....	24
2.13 ตัวอย่างหมूसีเขียว .....	25
2.14 ตัวอย่างหมूसีคราม .....	25
2.15 ตัวอย่างหมूसีเหลืองทอง .....	25
2.16 ตัวอย่างหมूसีเสน .....	26
2.17 ตัวอย่างหมूसีเหลืองดิน .....	26
2.18 ตัวอย่างหมूसีชมพูหงษาด .....	26
2.19 ตัวอย่างหมूसีม่วง .....	26
2.20 ตัวอย่างหมूसีดำ .....	27
2.21 ตัวอย่างหมूसีขาว .....	27
2.22 แสดงตัวอย่างอักษรแบบมีหัวกลม .....	28
2.23 แสดงตัวอย่างอักษรแบบไม่มีหัว .....	28
2.24 แสดงตัวอย่างสีที่ใช้ในวันตก .....	30
2.25 ตัวอย่างตัวอักษรในรูปลักษณะต่างๆ .....	31
2.26 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	42

## สารบัญญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.1	แผนภูมิแสดงเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรและความถี่ในการซื้อ.....	54
4.2	แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อสมุนไพรและประเภทสมุนไพร.....	54
4.3	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม.....	56
4.4	รูปทรงขวดที่ได้จากการทดสอบ Pre-test.....	56



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในอดีตบรรจุกณ์นั้นแสดงได้ถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ประจำชาตินั้นๆ บรรจุกณ์ยังบ่งบอกไปถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้อีกด้วย ในยุคหนึ่งบรรจุกณ์มีหน้าที่เพียงห่อหุ้มสินค้าเพียงอย่างเดียว (นเร ขอจิตต์เมตต์ : 2550) แต่ปัจจุบันบรรจุกณ์ได้ทำหน้าที่สำคัญอื่นๆที่สำคัญไม่แตกต่างจากการปกป้องคุ้มครองสินค้าคือ การสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดแก่ผู้บริโภค ให้ความสะดวกในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง หอบ หิ้ว ต่างๆ และ การโฆษณาตัวสินค้าเอง เนื่องจากการแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้น บรรจุกณ์จึงต้องมีความสวยงาม สะดุดตา งามใจให้ซื้อ กระตุ้นความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และ สร้างความจดจำ ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อได้อย่างสะดวก ถูกต้อง (ชัยรัตน์ อิศวางกูร : 2548)

ปัจจุบันเครื่องดื่มสมุนไพรยังไม่มีการทำตลาดที่ชัดเจน จากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคยังเลือกดื่มน้ำสมุนไพรน้อย เนื่องจากกลัวรสชาติไม่อร่อย ไม่มีเวลาที่จะดื่มเอง และที่มิขายทั่วไปยังไม่มีตราสินค้าใดที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ด้านมูลค่าการตลาดรวมของเครื่องดื่มมีประมาณ 40,000 ล้านบาท แบ่งเป็น น้ำอัดลม 50% เครื่องดื่มชูกำลัง 25 % ชาเขียว 10% น้ำผักผลไม้ 7.5% และเครื่องดื่มเกลือแร่ 7.5% โดยคู่แข่งหลักของตลาดน้ำสมุนไพรคือ ตลาดเครื่องดื่มประเภทชาเขียว (อินทรา เขมกวัฒน์ : 2548) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากญี่ปุ่นและจีนแต่เครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องดื่มไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ใช้ในการบำบัด บรรเทา โรคภัยต่างๆจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย (พิชญ์พันธ์ สิทธิรักษ์ : 2547) ในรูปแบบบรรจุกณ์ที่ได้จากที่กล่าวมา องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุกณ์จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่รูปแบบบรรจุกณ์ของไทย ในปัจจุบันบรรจุกณ์ที่หลากหลายในท้องตลาดนั้นได้รับวัฒนธรรมมาจากต่างชาติแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ลวดลาย สี ตัวอักษร ฯลฯ ทำให้รูปแบบความเป็นไทยค่อยๆเลือนหายไป จนหาความเป็นเอกลักษณ์ในตัวบรรจุกณ์ได้น้อยลง ทั้งที่ประเทศไทยนั้นมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากชาติอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบบรรจุกณ์ โดยทำการเปรียบเทียบรูปแบบบรรจุกณ์ที่มีเอกลักษณ์ไทยและบรรจุกณ์ในรูปแบบของชาวตะวันตก เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์หารูปแบบที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในตลาดประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยโดยมีเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา
2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมคืมรูปแบบตะวันตกที่มีอยู่ในท้องตลาด
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดระหว่างพื้นถิ่นไทยกับตะวันตกโดยมีเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยประเภทเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมคืมให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย

## 1.3 คำถามของการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องคืมที่แสดงถึงเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องคืมของตะวันตกมีลักษณะอย่างไร
3. บรรจุภัณฑ์เครื่องคืมระหว่างไทยกับตะวันตกมีความแตกต่างกันอย่างไรบ้าง
4. บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดมีความสอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทยควรเป็นไปตามแนวทางไหน อย่างไร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

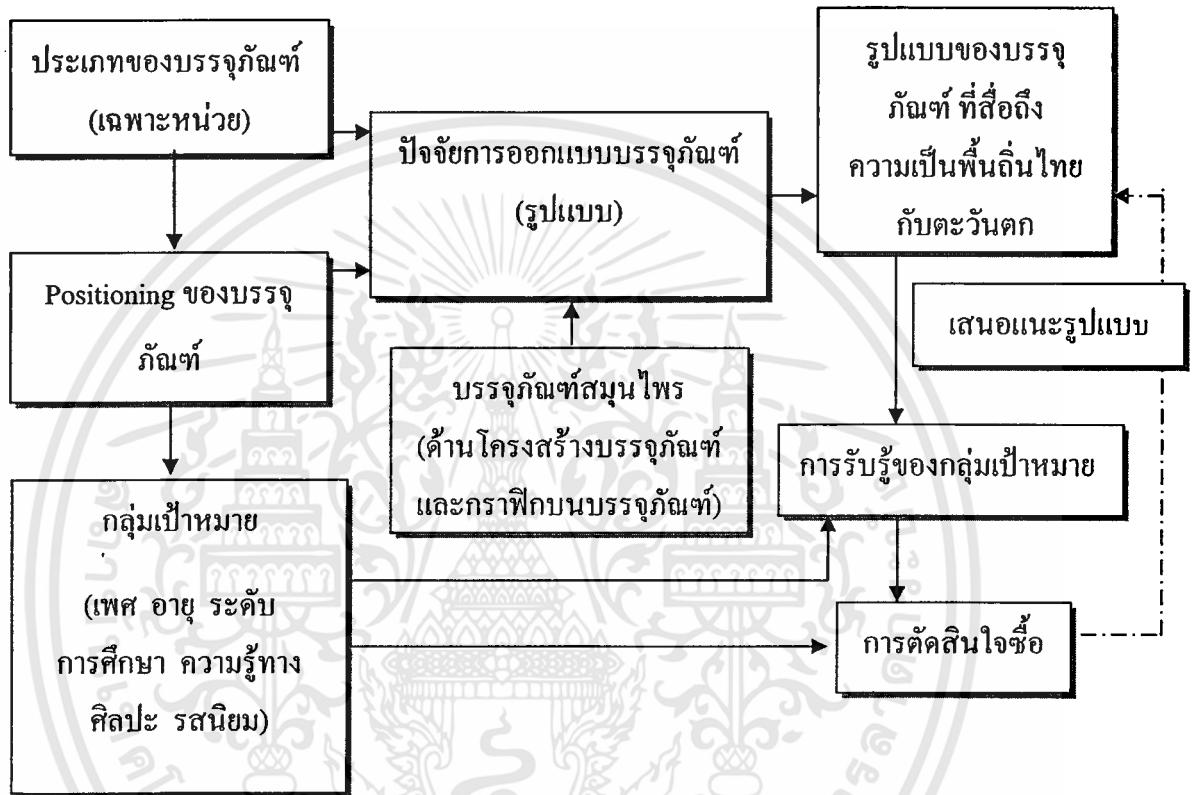
ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยของเครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวดที่ผู้วิจัยออกแบบที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย

## 1.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา เครื่องคืมสมุนไพรแบบบรรจุขวด ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ศึกษากรอบแนวคิดด้านประเภทของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย , บรรจุภัณฑ์ชั้นใน และ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเท่านั้น ซึ่งมีผลเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดด้านตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมาย และกรอบแนวคิดด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ

รูปแบบ มีกรณีศึกษาเป็นบรรจุกัณฑ์สมุนไพรรูปแบบขวด โดยรูปแบบที่กล่าวถึงเป็นรูปแบบบรรจุกัณฑ์ของพื้นถิ่นไทย และ รูปแบบบรรจุกัณฑ์ตะวันตก ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และนำไปปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในตลาดไทย ตามแผนภูมิเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย

### กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบเชื่อมโยงแนวคิดการวิจัย

### 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.6.1 ศึกษากลุ่มผู้บริโภค เพื่อประเมินความคิดเห็นที่มีผลต่อรูปแบบบรรจุกัณฑ์ โดยมีกรณีศึกษาเป็นเครื่องดื่มสมุนไพรรูปแบบขวด

1.6.2 ศึกษาความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตามกรอบแนวคิดในงานวิจัย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ กลยุทธ์การขาย, ตำแหน่งบรรจุกัณฑ์, ประเภทของบรรจุกัณฑ์, บทบาทของบรรจุกัณฑ์

ตัวแปรควบคุม (Control Variable) ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ, อายุ,ระดับการศึกษา, มีความรู้ทางศิลปะหรือไม่ และ ระดับรสนิยม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย, ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. บรรจุกัณฑ์ หมายถึง ขวดพลาสติกสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม ฝาปิดผนึก และฉลาก
2. เอกลักษณะบรรจุกัณฑ์พื้นถิ่นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบรรจุกัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นไทย ได้แก่ ภาพประกอบ ตัวอักษร สี, รูปทรง และลายเส้น
3. เอกลักษณะบรรจุกัณฑ์ตะวันตก หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบรรจุกัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตะวันตก ได้แก่ ภาพประกอบ,ตัวอักษร, สี, รูปร่าง และลายเส้น
4. กลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อเฉพาะคนไทย ที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มี, ระดับการศึกษาและรสนิยม
4. ปัจจัยการออกแบบบรรจุกัณฑ์ หมายถึง วัสดุ, รูปทรง, ฝาปิดผนึก, ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น ที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุกัณฑ์
5. ตลาดไทย หมายถึง การสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มคนไทยโดยเฉพาะ
6. ความสัมพันธ์ หมายถึง ตัวแปรอิสระหลายตัวส่งผลต่อตัวแปรตาม(ความน่าซื้อ)ตัวเดียว
7. ความสอดคล้อง หมายถึง ตัวแปรหนึ่งตัวส่งผลซึ่งกันและกันต่อตัวแปรอีกหนึ่งตัว
8. การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อวัสดุ รูปทรงขวด ฝาปิดผนึก ภาพประกอบ ตัวอักษร สี รูปทรง และลายเส้น ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย

## บทที่ 2

# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพื้นถิ่นไทยกับ ตะวันตกโดยผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและเสนอแนะแนวทาง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
- 2.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย
- 2.4 เอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ตะวันตก
- 2.5 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.6 กลุ่มเป้าหมาย
- 2.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategies)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจะมีความสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกับการแบ่งส่วนทางการตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้า เป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า หรือกระบวนการทางด้านการกำหนดลักษณะเด่น หรือคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นควรมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ของคู่แข่งอย่างชัดเจน และสามารถนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความแตกต่างเหล่านั้น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ

ประการที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product) พิจารณาคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของคู่แข่ง หรือมีเหนือกว่าคู่แข่ง จากนั้นจึงนำคุณลักษณะที่พบนั้นมานำเสนอผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างที่

ผลิตภัณฑ์มากกว่า ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์จากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น ขนาด สี สรรพคุณ รูปร่างลักษณะ ฯลฯ

ประการที่ 2 การบริการ (Service) ในการสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นการเพิ่มเติมข้อแตกต่าง เข้าไปในลักษณะทางกายภาพ

ประการที่ 3 บุคลากร (Personal) การเปรียบในเชิงแข่งขัน เนื่องจากว่าจ้างบุคลากรที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปจะนิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์บริการเป็นสำคัญ

ประการที่ 4 ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเน้นหลักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกได้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การการสร้างความแตกต่าง โดยนำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือ นับเป็นปัจจัยที่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนชัดเจน และไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องใดๆ กับคุณประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์

ในการกำหนดปัจจัยทั้ง 4 ประการ เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ควรกำหนดหรือเลือกลักษณะเด่นเพียงจุดเดียว หรือไม่เกิน 2 จุด เนื่องจากอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ (จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2547 :58-60)

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ต้องเริ่มจากการพิจารณากลยุทธ์แบบใดที่สามารถเข้าไปในตลาดนั้นได้ จะต้องมีเอกลักษณ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใคร (กันต์ฐศิษย์ เลิศไพงาม. 2551 : 91)

### 2.1.1 องค์ประกอบของการวางตำแหน่ง

กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการของแนวคิดการวางตำแหน่ง ที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

2.1.1.1 .ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class)

2.1.1.2. การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segmentation)

2.1.1.3. การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2.1.1.4. ประโยชน์และคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Benefits and

Attributes)

### 2.1.1.1. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

จากกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและจากลักษณะโดยรวมของผู้บริโภค คือ ต้องการ เครื่องดื่มสมุนไพร ที่มีสรรพคุณเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงลักษณะรูปแบบของเครื่องดื่มที่ต้องการคือรสชาติอร่อยและมีความสดเป็นธรรมชาติ ดังนั้น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรเป็นเครื่องวัด ได้แก่ ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีสรรพคุณที่หลากหลายตามความต้องการ (Healthy benefit) ความอร่อยและความสดใหม่ของสินค้า (Freshness) โดยเสริมด้วยความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการบริโภค ซึ่งโดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์จะเป็นสินค้าใน ส่วนตลาดระดับกลาง (Medium Market) โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3ราคาขายปลีกจะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เลือกดำเนินกลยุทธ์โดยสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยทำการวิจัย กับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายได้ท้องตลาด โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า โดยพยายามสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของการดื่มผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตด้วยวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรแล้วภายใต้กระบวนการผลิตที่สะอาดตามหลักวิธีการผลิตที่ดี

### 2.1.1.2 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segmentation)

ตลาดเป้าหมายหลักสำหรับเครื่องดื่มสมุนไพรในงานวิจัยนี้มุ่งเน้น กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี เพราะจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย พบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งภายในและภายนอก จึงทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และ ผิวพรรณ เป้าหมายรอง คือ กลุ่มวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ตั้งแต่ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่ม แต่ยังคงต้องการดูแลและใส่ใจสุขภาพเพื่อและยังมีการกระจายหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ได้ดี

### 2.1.1.3. การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

1. Occupation and Economic Circumstances กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ทำให้อาชีพมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. Personality บุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่กระทบต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ มีแนวความคิดทันสมัย จะให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพ

3. Motivation ความต้องการมีสุขภาพที่ดี เป็นความต้องการของผู้บริโภคทุกคน ดังนั้นเมื่อต้องการที่จะให้สุขภาพของตนแข็งแรง ก็จะมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คุณค่ากับร่างกาย

4. Evaluation of alternative ปัจจัยสำคัญที่จะนำมาพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากปัจจัยพื้นฐานด้านราคา และคุณภาพแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือก อันจะนำมาสู่การทดลองซื้อ

5. Post-Purchase behavior หลังจากทดลองใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินประสิทธิภาพการใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ถ้าหากได้ทดลองดีแล้วชอบ จะไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า และก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

#### 2.1.1.4. ประโยชน์และคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Benefits and Attributes)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เน้นการนำสมุนไพร ผักและผลไม้มาผสมให้ได้รสชาติที่ลงตัว เนื่องจากผลจากการสำรวจตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้น ต้องการสรรพคุณในการช่วยระบาย แก่ท้องผูกเป็นสัดส่วนมากที่สุด (20%) รองลงมาคือบำรุงผิวพรรณ (19%) แก่ร้อนใน (18%) และรักษาสมดุลของระบบหมุนเวียนโลหิต (15%) (ศรีสุณีย์ โชคชัยพิทักษ์ และคณะ .2549 : 35-37)

#### 2.1.2 นโยบายและกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Policies and Strategies of packaging)

นโยบายและกลยุทธ์เบื้องต้นเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เป็นการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันทางการตลาดสามารถแยกได้เป็น 4 นโยบายและกลยุทธ์หลักคือ

##### 2.1.2.1 กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package)

เป็นการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น สร้างความแปลกใหม่ทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อสร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่

##### 2.1.2.2 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line)

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขององค์กร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน ควรจะเหมือนกัน หรือให้เป็นเอกลักษณ์ของสายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้เกิดการเสริมแรงในการสื่อสารทางการตลาดและทำให้ลูกค้าจดจำและเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงความสะอาดของน้ำสมุนไพรและความมีสุขภาพที่ดี โดยการใช้องค์ประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.1.2.3 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Packaging)

เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการนำผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหรือต่างชนิดกันนำมาบรรจุรวมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายหรือกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยมักทำร่วมกับการลดราคา

### 2.1.2.4 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Re-use Packaging)

เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์นั้น หลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของบรรจุภัณฑ์และเป็นเครื่องมือในการจูงใจลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. 2547: 78-79)

## 2.1.3 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสมุนไพร

### 2.1.3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) ในการผลิตที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ

ภายใต้การวางแผนการผลิตซึ่งเน้นที่การผลิตเองและผลิตจากแหล่งศูนย์กลางที่เดียว ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า รวมถึงยังทำให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) และเกิด Learning curve ที่จะช่วยให้ต้นทุนการผลิตลดต่ำ นอกจากนี้ยังมีการนำระบบการจัดการที่สามารถลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดมาใช้ (TPM-Total Productive Management) จะช่วยเพิ่ม efficiency และสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้วย

### 2.1.3.2 ความสามารถในการพัฒนาเครื่องดื่มสมุนไพรชนิดใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่าย

ในท้องตลาด และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งทางด้านรสชาติและคุณสมบัติ

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ถือเป็นหัวใจสำคัญของบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างและป้องกันการลอกเลียนแบบ รวมทั้งสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ในอนาคตโดยบริษัทมุ่งเน้นการนำสมุนไพรที่มีในประเทศ แต่ยังไม่ค่อยมีผู้ขายรายใดนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม โดยการพัฒนาสูตรใหม่เองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทางร้านมีความแปลกและดึงดูดใจผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างการเติบโตของรายได้และเป็นการขยายตลาดให้กว้างขึ้น รวมทั้งเป็นการปรับปรุงตัวสินค้าที่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควรด้วย

### 2.1.3.3 ความสามารถในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มสมุนไพรให้ดู

ทันสมัยและมีสุขภาพดี

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีความสำคัญไม่น้อยกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นตัวที่สามารถใช้ไปถึงระดับของสินค้า และมูลค่าเพิ่มที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผู้ประกอบการต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้าบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย และให้ความรู้สึกสะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

2.1.3.4 ความสามารถในการใช้วิชาการควบคู่กับการทำตลาด

การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เกี่ยวกับสรรพคุณและคุณประโยชน์ต่างๆ ของสมุนไพร ที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรผ่านทางสื่อต่างๆ ก่อน จากนั้นจึงนำเครื่องดื่มสมุนไพรออกสู่ตลาด จะเป็นการสร้างกระแสความตื่นตัวแล้วส่งสินค้าชนกลุ่มเป้าหมายทันที อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องระวังคือข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปต้องมีหลักฐานสามารถอ้างอิงโดยมีงานวิชาการอยู่เบื้องหลัง ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

2.1.3.5 ความสามารถในการเลือกช่องทางในการกระจายสินค้าอย่างเหมาะสม และการเลือกสถานที่ตั้งให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ สำหรับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนั้นสามารถกระจายสินค้าได้ทั้งช่องทางขายผ่าน ร้านค้าขนาดย่อยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Health Chanel) ทั้ง โรงพยาบาลและ Fitness Club ร้านค้าขนาดใหญ่ใน Discount Store เป็นต้น (ศรีสุณีย์ โชคชัยพิทักษ์ และคณะ .2549:23-24)

2.1.4 ตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์มียอดขายรวมทั่วโลกในปี 2550 รวม 333,500 ล้านลิตรคิดเป็นมูลค่ารวม US\$313,300 ล้าน และคาดว่าจะมียอดขาย US\$ 362,300 ล้านใน ปี 2555 ภูมิภาคอเมริกามีการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ส่วนภูมิภาคยุโรป และเอเชียแปซิฟิก มีสัดส่วนร้อยละ 36.2 และร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

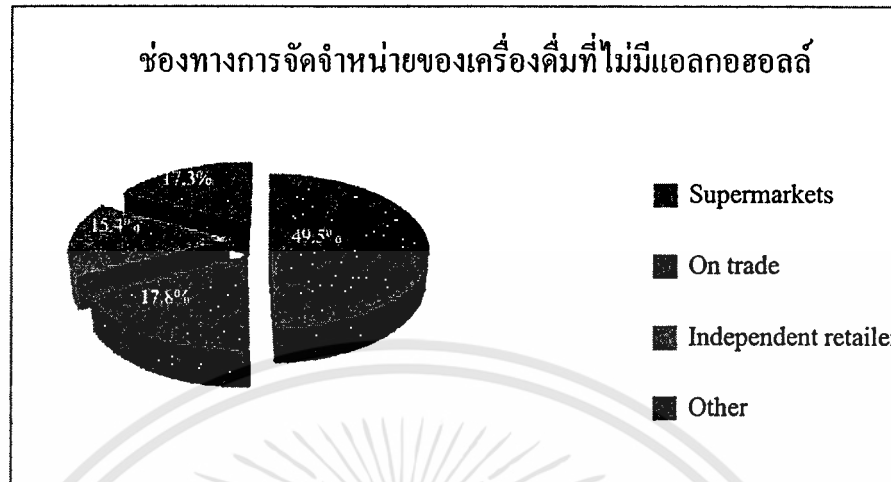
น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีการบริโภคมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.7 รองลงมาคือน้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำผักและผลไม้ มีสัดส่วนร้อยละ 19.4 และ 17.4 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนภูมิสัดส่วนการบริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์

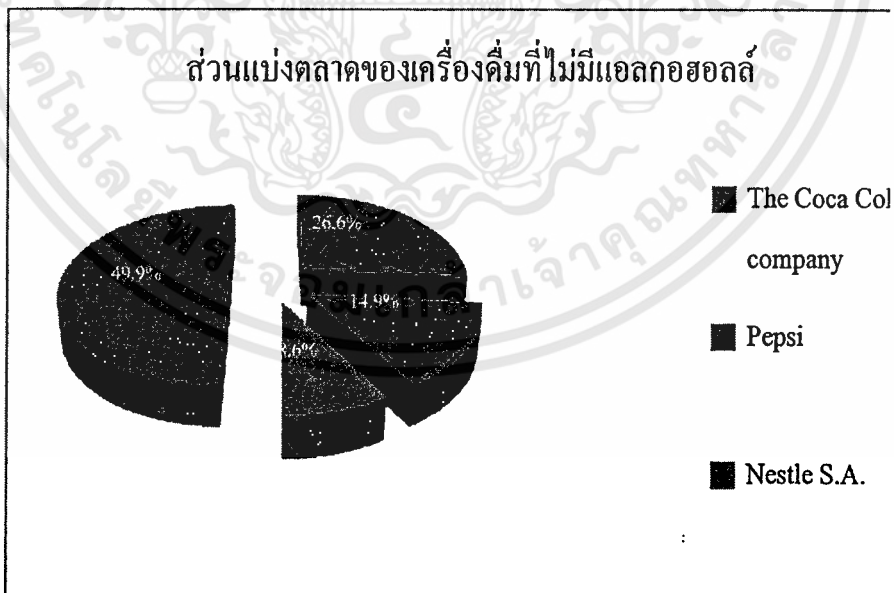
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550: <http://cms.sme.go.th>)

เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่จัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ คนกลางค้าปลีกและค้าส่ง ร้อยละ 17.8



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนภูมิช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550: <http://cms.sme.go.th>)

ผู้นำในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์คือ The Coca-Cola Company มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 26.6 โดยมี PepsiCo., Inc. และ Nestle S.A. เป็นอันดับสองและสาม มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.9 และร้อยละ 8.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนภูมิส่วนแบ่งของตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2550: <http://cms.sme.go.th>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.1.5 เครื่องดื่มในประเทศไทย

ผู้ผลิตน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยมีประมาณ 103 โรงงาน ในจำนวนนี้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมประมาณ 91 โรงงาน ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในภาคกลาง รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ จังหวัดที่มีผู้ผลิตมากที่สุด ได้แก่ ประจวบคีรีขันธ์ นครปฐม กรุงเทพมหานคร สมุทรสงคราม สมุทรสาคร และสมุทรปราการ ตามลำดับ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มักมีฐานธุรกิจมาจากการเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีสายการผลิตที่ใกล้เคียงกันทั้งด้านการบริหาร การจัดการ และการลงทุน ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตน้ำผักผลไม้ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่

- บริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า ทิปโก้
- บริษัท ยูนิ-เพรสซิเด็นท์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า ยูนิฟ
- บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้า มาลี

นอกจากนี้ ยังมีน้ำผักผลไม้ภายใต้เครื่องหมายการค้าอื่น ๆ ทั้งที่เป็นผู้ผลิตในประเทศ และผู้นำเข้าจากต่างประเทศอีกไม่น้อยกว่า 30 ราย เช่น น้ำผักและผลไม้ไอวี ลิงซ์เฟรช ยูเอฟซี เป็นต้น

ในปี 2550 ตลาดน้ำผักผลไม้ไทยมีมูลค่าประมาณ 5,400 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน (Premium Market) หรือตลาดน้ำผักผลไม้ 100% มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,900 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.7 ของมูลค่าตลาด โดยมีทิปโก้เป็นผู้นำตลาดครอบครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 27 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดน้ำผลไม้ 100% พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100% คือ ความใส่ใจในสุขภาพ ราคาขายปลีกของสินค้า Premium อยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร

ส่วนตลาดระดับกลาง (Medium Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 40% ที่ผู้บริโภคเน้นความสดชื่น มีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์ยูนิฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40% ราคาขายปลีกจะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร

สำหรับตลาดระดับล่าง (Economy Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 25% มีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.0 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด ผู้นำตลาด ได้แก่ เซกิ และทรอปิคานา ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ทดลองดื่ม มีกำลังซื้อต่ำกว่าแต่มี

แนวโน้มในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูงขึ้นในอนาคต ราคาขายปลีกของน้ำผลไม้ระดับ Economy จะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร

น้ำผลไม้ระดับล่างยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 37 ด้วยอัตราการเติบโตสูงปีละ 26% รองจากตลาดน้ำผลไม้ 100% ที่มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 53 นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมการดื่มของลูกค้าน้ำผลไม้ระดับล่าง ที่คาดหวังประโยชน์จากการดื่มน้ำผลไม้ ในด้านรสชาติและเพื่อดับกระหาย โดยไม่คำนึงถึงสุขภาพมากนัก ในขณะที่พฤติกรรมการดื่มของลูกค้าในตลาดน้ำผลไม้ 40% เป็นกลุ่มที่กังวลและสนใจสุขภาพ แต่กำลังซื้อไม่ถึงน้ำผลไม้ 100%

ภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำผักผลไม้มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดมีความพยายามนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อรักษา ช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดหรือเพื่อขยายฐานผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้น เช่น

- การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจ และความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น การให้การสนับสนุนด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ การนำเสนอสื่อโฆษณาชุดใหม่ ๆ

- การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่นอกจากจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มความสะดวกในการบริโภคแล้ว ยังคำนึงถึงความสะอาดถูกหลักอนามัยของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

- การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ด้วยการนำน้ำผลไม้หลากหลายชนิดมาผสมรวมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพต่างกัน ทั้งกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ตลอดจนผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการทดลองดื่มน้ำผลไม้ชนิดใหม่ที่มีคุณค่าหรือสารอาหารที่เหมาะสมกับตน

- การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง และร้านค้าย่อยทั่วประเทศ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายตามสถาบันการศึกษา ร้านอาหาร และสถานที่ออกกำลังกาย เช่น ฟิตเนส และสนามกอล์ฟ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

- การจัดรายการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดแคมเปญรายการชิงโชค การแจกแถมของรางวัล การแจกสินค้าทดลอง การจัดรายการลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาดื่มน้ำผักผลไม้มากขึ้น

น้ำผลไม้และเครื่องดื่มพร้อมดื่ม จำหน่ายในประเทศโดยส่วนใหญ่ การกระจายสินค้าจะกระทำโดยการขายผ่านผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

(Supermarket) ร้านค้าปลีกชนิด Mini Mart และ Convenience Store ตลอดจนร้านค้าปลีกทั่วไป (Grocery Store) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ตามมาด้วยการดูแลสุขภาพผิวพรรณ ประกอบกับทางภาครัฐได้ออกมาตรการบังคับให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัยข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป ที่มีการบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ภาครัฐจึงได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น

ทั้งนี้ ถือเป็นโอกาสทางการตลาดสำหรับตลาดน้ำผลไม้และน้ำเพื่อสุขภาพ ในการเพิ่มยอดขาย และขยายฐานลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ผู้หญิงทำงาน อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และแม่บ้านที่เอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ รวมถึงรักความสวยความงาม เพราะจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยพบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง ทั้งภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย และผิวพรรณ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2551)

### 2.1.6 ประเภทของตลาด (Types of Market)

โดยทั่วไปตลาดจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อ และการใช้ประโยชน์จากสินค้า ของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น

2.1.6.1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) คือ ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเพื่อไปอุปโภคบริโภคเป็นการส่วนบุคคล หรือใช้ภายในครัวเรือน

2.1.6.2. ตลาดภาคธุรกิจ (Business Market) คือ ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าเพื่อใช้ปฏิบัติงานหรือผลิตสินค้าชนิดใหม่ขึ้นมา เพื่อการผลิต หรือเพื่อดำเนินธุรกิจของผู้บริโภค

### 2.1.7 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Marketing Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อย หรือ เรียกว่า Sub-Segment มีเกณฑ์ในการจัดแบ่งที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะของสินค้า อาจแบ่งโดยใช้เพศ ใช้ลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือตลาดใดไม่สามารถใช้เพียงแนวทางใดแนวทางเดียวในการแบ่งส่วนตลาดได้ ควรใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ในการจัดแบ่งส่วนสำหรับตลาดผู้บริโภค จะมีเกณฑ์การแบ่งที่สำคัญ 4 ประการ คือ

2.1.7.1 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่น หรือเป็นการแบ่งส่วนการตลาดตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้าง และการกระจายของประชากร หรือเป็นการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นส่วนต่างๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.7.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่งเขตตลาดที่จะขายเป็นส่วนตามภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ หรือแบ่งตามขนาดของเมือง หรือแบ่งตามเขตเทศบาล ความจำเป็นที่แตกต่างกันทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดต้องแตกต่างกันที่ตัวของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2.1.7.3 การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชนชั้นสังคม รูปแบบการดำรงชีวิตหรือบุคลิกภาพ หรือแบ่งตามชีวิตความเป็นอยู่ บุคลิกลักษณะ การใช้สินค้า

2.1.7.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้ ทัศนคติ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (จรรยาพร ตรีเมธสุนทร : 2547 : 23-29)

#### 2.1.8 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากผักผลไม้หรือสมุนไพร โดยสามารถจำแนกคู่แข่งทางตรงได้ดังต่อไปนี้

##### 2.1.8.1. กลุ่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่

วางจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) และดิสคาน์สโตร์ (Tesco Lotus, Big C.) ต่างๆ โดยมีกิมมิตรายี่ห่อเป็นที่รู้จัก อาทิเช่น ZUMMER, TIPCO, UFC, PANCHY, UNIF, คอยคำ, FRESH, CHABAA, FIT-C, IVY เป็นต้น กลุ่มเครื่องดื่มประเภทนี้จะมีการผลิตที่ถูกต้องอนามัย ได้รับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (องค์การอาหารและยา) โดยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 2.2 แสดงราคาน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยจำแนกตามตราหือ

ตราหือ	ขนาดบรรจุ	ราคา	ประเภท
MALEE	240	18	มะตูม ใบบัวบก เก๊กฮวย มะเขือเทศ
MALEE	250	18	แคโรท แคโรทผลไม้รวม
MALEE (Fruit Tea)	325	11.5	ชามะนาว ชาแอปเปิ้ล ชาบลูเบอร์รี่
DOIKUM	240	12	มะเขือเทศ เห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง ชาเสารสบัว
UNIF	180	16	แคโรทผลไม้รวม ผักผลไม้
UNIF (Green Tea)	250	10	ชาเขียวผสมน้ำผึ้ง
TIPCO	200	16	แคโรท แคโรทผลไม้รวม ผักผลไม้รวม
TIPCO COOL	250	10	ผักผลไม้รวม แคโรทมิคซ์ กีวีมิคซ์
UFC	240	12	เก๊กฮวย มะเขือเทศ
UFC	240	9.5	ชาสตรอเบอร์รี่ ชามะนาว
IVY	350	16	น้ำเก๊กฮวย น้ำเก๊กฮวย ผสม หล่อฮังถั่ว
FRESH	240	12	สับปะรด บัว เก๊กฮวย
CHABAA	240	12.5	สับปะรด
FIT-C	150	8	บุกผสมผลไม้

### 2.1.8.2. กลุ่มน้ำผักผลไม้ที่จำหน่ายโดยผู้จำหน่ายเครื่องดื่มที่ตั้งตามแหล่งชุมชน

มีการจำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม ไอศกรีม และอาหารว่าง อาทิเช่น QQ House, Cool Fresh Zone ของค่าย Nestle, Cool Drinks, ICE King, Coco Drinks, MR.Shakes เป็นต้นกลุ่มน้ำผักผลไม้ประเภทนี้จะมีราคาสูง โดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 30 บาทต่อแก้วขึ้นไปเนื่องจากผู้จำหน่ายมักตั้งในแหล่งใจกลางเมืองที่มีค่าครองชีพสูง และมักเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อ

### 2.1.8.3. คู่แข่งรายอื่นๆ ได้แก่

- กลุ่มน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายย่อย หรือกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งจะผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรในลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบบขวดที่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ โดยมียี่ห้อในลักษณะของชื่อกลุ่มแม่บ้าน หรือชุมชนโดยไม่มีการทำตลาดผ่านสื่อราคาแพง แต่เน้นการทำตลาดในรูปแบบการออกร้านตามงาน

- อุตสาหกรรมผลิตในครัวเรือน โดยจะผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรแบบสด ไม่มีตราหือ บรรจุขวดขายในท้องถิ่น

-ร้านขายของชำที่มีคู่แข่ง ร้านเหล่านี้จะมีการขายน้ำแก๊กชวย จับเลี้ยง ใบ บัวบก ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องคั้นเน้นสุขภาพเหมือนกัน

-รถเข็นขายน้ำที่อยู่ตามริมถนน แม้ว่าคู่แข่งเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่คนที่ไม่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกับของทางร้าน แต่จากข้อได้เปรียบที่ราคาถูก ทำให้มีโอกาสที่จะแย่งกลุ่มผู้บริโภคบางส่วน ไปได้กลุ่มเครื่องคั้นประเภทนี้จะมีราคาก่อนข้างต่ำ เนื่องจากสามารถหาได้โดยทั่วไป และมีต้นทุนการผลิตต่ำ โดยราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 10 บาทต่อแก้ว (15 บาทต่อขวด) จากการวิเคราะห์คู่แข่งดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังแบบจำลองกลุ่มคู่แข่งกลยุทธ์ โดยเปรียบเทียบราคากับคุณภาพ และเปรียบเทียบราคากับความหลากหลายได้ดังนี้

**2.1.9 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)** เครื่องคั้นต่างๆ ที่สามารถแก้กระหายได้ เช่น โคล้ก ของค่ายไทยน้ำทิพย์ เป๊ปซี่ของค่ายเสริมสุข เครื่องคั้นน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆ ร้านกาแฟทั่วไปรวมรถเข็นชาดำเย็น โอเลี้ยง เครื่องคั้นต่างๆ โดยสินค้าเหล่านี้แม้ว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายหลักต่างจากผลิตภัณฑ์ของทางร้าน แต่มีคุณสมบัติที่เหมือนกันตรงที่สามารถช่วยลดความกระหายแก่ผู้บริโภคได้ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันเหไปบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้ และในทางกลับกัน ผลิตภัณฑ์ของทางร้านก็สามารถดึงผู้บริโภคเหล่านี้มาได้เช่นกัน

## 2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก โดยที่การออกแบบโครงสร้างจะเน้นวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพสัญลักษณ์ ฯลฯ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย การออกแบบทั้ง 2 ส่วนจะเกี่ยวพันไปในทางเดียวกันเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : 2546, 1)

### 2.2.1 ประเภทการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาได้ศึกษา ด้านวัสดุ, ด้านรูปทรงบรรจุภัณฑ์ และ ด้านฝาปิดผนึก

-ด้านวัสดุ การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาบรรจุภัณฑ์ ประเภทพลาสติกเท่านั้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์อาหารมีมาก แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะขวดพลาสติกชนิดแข็ง ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ชนิดขวดพลาสติกที่แบ่งตามประเภทออกเป็นดังนี้

1. พอลิเอทิลีน มีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลิ-

เอทีลีน ชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวด ชนิดนี้จะยอมให้อิอน้ำซึมผ่านได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดีมากนัก แต่จะทนความเย็นได้ดีมาก มักจะใช้บรรจุนม ผงซักฟอก น้ำดื่ม และเครื่องสำอาง

2. พอลิโพรพิลีน คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้อิอน้ำซึมผ่านได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็น จึงไม่เหมาะแก่การแช่เย็น โดยทั่วไปใช้ในบรรจุภัณฑ์ยา น้ำผลไม้ น้ำเชื่อม เครื่องสำอาง แชมพู

3. พอลิไวนิลคลอไรด์ คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องสำอาง น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมี

4. พอลิสไตรีน ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่มากนัก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุยาเม็ดวิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย

5. พอลิเอทิลีนเทอร์พทาเลตหรือขวดเพท (PET) คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งแรง ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลม เบียร์ น้ำดื่ม ชมพู โคลโลญจ์ โลชั่น เป็นต้น (จิว โมทย์ สิน ไชย. 2551 : 29-31)

- ด้านรูปทรงขวด จากการศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ขวดเครื่องดื่มประเภทพลาสติก ที่มีอยู่ในท้องตลาดภายในประเทศไทยและต่างประเทศ มีหลากหลายรูปแบบโดยมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันบ้างและต่างแตกต่างกันบ้าง จากนั้นนำรูปแบบที่ได้มาจัดทำภาพสามมิติ ดังภาพที่ 2.6



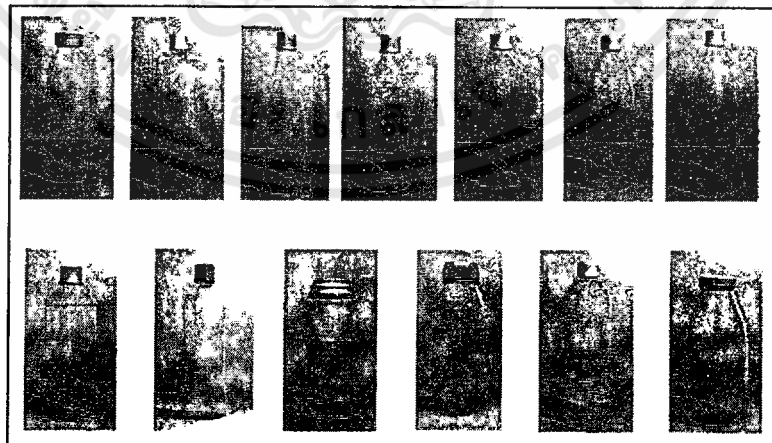
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรูปทรงขวดในประเทศไทย

(ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรูปทรงขวดเครื่องดื่มสมุนไพรในตะวันตก

จากการศึกษาและทำการรวบรวมรูปแบบที่ได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำรูปแบบภาพจำลอง 3 มิติเพื่อตัดปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องออก เช่น ฉลากบนขวดพลาสติก ซึ่งรูปแบบที่ได้นำมาตั้งชื่อตามลักษณะรูปทรงหน้าตัดของขวดเป็นเกณฑ์ จากลักษณะของปากขวด และลักษณะโดยรวม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : 2546, 6) จากนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง



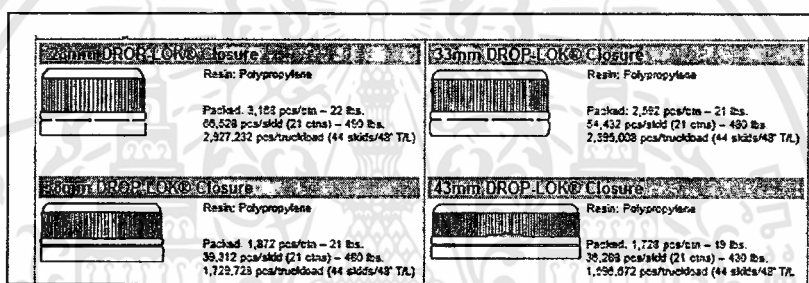
ภาพที่ 2.6 รูปทรงขวดที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

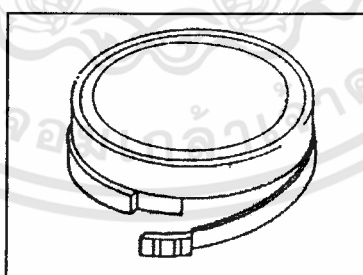
-ด้านฝาปิดผนึก ฝาปิดผนึกนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ฝาปิดจะต้องทำงานร่วมกับตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ เพื่อปกป้องคุ้มครองสินค้า, เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ และเพื่อเป็นสื่อในทางการตลาด รูปแบบฝาปิดผนึกส่วนใหญ่ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์พลาสติกประเภทเครื่องดื่ม เป็นรูปแบบของฝาปิดที่ทิ้งร่องรอยไว้เมื่อถูกเปิด หรือเรียกอีกอย่างว่า ฝาปิดเพื่อการควบคุม ซึ่งสามารถควบคุมสินค้าไม่ให้ประสบกับปัญหาการปนเปื้อนได้

ฝาปิดที่ขาดเมื่อเปิด ได้แก่ฝาที่มีรอยปรุอยู่ส่วนล่าง เมื่อหมุนฝาเพื่อเปิดฝาจจะขาดตรงรอยปรุนั้น ส่วนที่เหลือจะติดอยู่กับขวด

ฝาปิดที่มีการฉีกแผ่นรอบปากขวด แถบฉีกนี้เรียกว่า แทร้เทป (Tear tape) ประกอบด้วยแผ่นรอบปากขวดที่ลอกไว้ เมื่อดึงแผ่นนี้จนขาดจึงจะเปิดฝาได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2533 : 90, 95 )



ภาพที่ 2.7 รูปแบบฝาแบบมีแหวนล็อก  
(ที่มา : <http://www.plasticbottle.com>)



ภาพที่ 2.8 รูปแบบฝาแบบมีแถบฉีก (Tear tape)  
(ที่มา : สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย)

### 2.2.2 ประเภทการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะส่วนประกอบสำคัญนอกเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัณฑ์ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทที่สำคัญได้แก่

2.2.2.1 การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสนอต่อผู้บริโภค โดยลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและปลุกฝังความรู้ความเข้าใจ การเชื่อถือคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาในผู้ผลิตด้วย

2.2.2.2 การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภท ของผลิตภัณฑ์กราฟิก สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิต มักนิยมอาศัย ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ยังอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง สี เส้น ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

2.2.2.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะ รูปทรงและ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีความคล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาจากได้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับ คู่แข่งในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอย่าง แพร่หลายในปัจจุบัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทสำคัญที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือบุคลิก เฉพาะตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ให้จดจำได้ ตลอดจนหาซื้อได้โดยสะดวก

2.2.2.4 การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่าง ถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบการจัดวาง ภาพประกอบ ข้อความสั้น ข้อมูล รายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ หยิบเอผลิตภัณฑ์ขึ้นมา พิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาท หน้าที่จึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่จุดขายเอง (ประชิด ทิณบุตร : 139-145)

## 2.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

### 2.3.1 การใช้สีแบบดั้งเดิม

โทนสีไทยเป็นเอกลักษณ์ที่พบเห็นได้ค่อนข้างน้อย ในการนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกไทยส่วนมากโทนสีของไทย และชื่อเรียกต่างๆ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะใช้กันในหมู่ของช่างหัตถศิลป์ไทย เช่น โขน, จิตรกรรมไทย ประเพณี การแบ่งโทนสีร้อน โทนสีเย็น จะให้อารมณ์แบบไหน หรือหลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี โดยแบ่งจากกลุ่มเอกลักษณ์ของไทย คือ ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ เนื่องจากโทนสีของไทยส่วนมากจะเป็นสีที่ผ่านการผสมเป็นสีแบบสีหม่นไม่สดใสเหมือนกับสีสมัยใหม่ จะให้บุคลิกความคลาสสิก ขลัง ช้อนยุค เก๋ หรูหรา ละครกาตา หรือการนำไปใช้ในกลุ่มหรือการใช้งานในงานรื่นเริง สนุกสนาน สะดุดตา โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนที่มีการใช้สีสดใส ซึ่งมีอยู่ในงานออกแบบกราฟิกมากมาย (ไพโรจน์ พิทยเมธี : 2551 ,111)

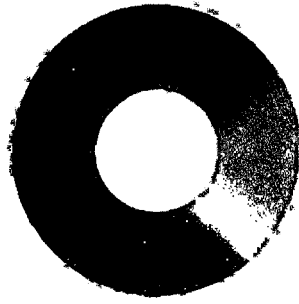
หมวดแม่สี เป็นสีที่สำคัญในบรรดาสีต่างๆ มี 3 สี ได้แก่ สีคราม สีแดง และเหลือง เป็นสีมูลหรือสีมูลวรรณ (Primary Colors or Pigmentary primaries) เพราะแม่สีที่เมื่อนำมาผสมกันแล้วจะทำให้เกิดสีต่างๆ ได้มากมาย และหากนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกัน โดยใช้ส่วนเท่าๆกัน แล้วจะเกิดเป็นสีกลาง (Neutral Color)



ภาพที่ 2.9 สีมูลหรือสีมูลวรรณ

หมวดสีเบญจรงค์ คือสี 5 สี ได้แก่ สีคราม สีแดง เหลือง ขาว และดำ ซึ่งจะพบทั้งในเสื้อผ้าไทยโบราณ และเครื่องถ้วยชามเบญจรงค์

หมวดสีพรรณรังสี หมายถึง สี 6 สี คือสีแดงชาด ส้ม เหลือง เขียว คราม และม่วง คราม ซึ่งประสานเรียงลำดับกลมกลืนกันทุกสี หรือเรียกว่า สีแสงอาทิตย์



ภาพที่ 2.10 สีแสงอาทิตย์

หมวดสีนพรัตน์ หมายถึงสีแก้ว มณี 9 ประการ คือ

ขาว	เทียบสี	เพชร
แดงสด	เทียบสี	ทับทิม
เขียวสด	เทียบสี	มรกต
เหลืองสด	เทียบสี	บุษราคัม
แดงแก่	เทียบสี	โกเมน
คราม	เทียบสี	นิล
หมอก	เทียบสี	มุกดาหาร
หงสบาท	เทียบสี	เพทาย
เลื่อมประภัสสร	เทียบสี	ไพฑูริย์

การใช้สีไทย การใช้สีอีกแบบหนึ่งของไทยคือคู่สี ที่พบได้จากลวดลายคู่พระไตรปิฎก เครื่องถมเงิน ถมทอง ถายรดน้ำ การลงรักปิดทอง เอกลักษณะคือการใช้สีดำหรือสีแดง เป็นพื้นของภาพและใช้สีสว่างแวววาว เช่น สีเงิน สีทอง เป็นลวดลายทำให้เกิดการตัดกันของภาพ และพื้นหลัง

การใช้สีไทยที่มีในศิลปวัตถุของไทย ได้แก่ สีไทยที่ใช้กับหัวโขน สีที่ใช้เขียนหัวโขน หรือระบายหัวโขนเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ เช่น จากดิน ไม้ ดิน และสารปฏิกิริยาทางเคมี เช่น สนิม ดินหม้อ ถ่าน ฯลฯ โดยนำมาผสมกับน้ำกาวหนังสัตว์หรือยางกระถิน กาวอื่นๆแล้วเขียนระบายลงบนพื้นที่ที่ต้องการ สีที่ใช้ในการเขียนระบายหัวโขนตามแบบวิธีโบราณ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ถ่ายทอดกันโดยช่างเขียนหัวโขนไทยเป็นระยะเวลายาวนาน ( พิทย์พันธ์ สีพิริรักษ์. 2547:35-55)

๑๓	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๓	โง้ว	โง้ว
๑๔	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๔	โง้ว	โง้ว
๑๕	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๕	โง้ว	โง้ว
๑๖	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๖	โง้ว	โง้ว
๑๗	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๗	โง้ว	โง้ว
๑๘	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๘	โง้ว	โง้ว
๑๙	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๑๙	โง้ว	โง้ว
๒๐	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๐	โง้ว	โง้ว
๒๑	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๑	โง้ว	โง้ว
๒๒	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๒	โง้ว	โง้ว
๒๓	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๓	โง้ว	โง้ว
๒๔	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๔	โง้ว	โง้ว
๒๕	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๕	โง้ว	โง้ว
๒๖	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๖	โง้ว	โง้ว
๒๗	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๗	โง้ว	โง้ว
๒๘	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๘	โง้ว	โง้ว
๒๙	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๒๙	โง้ว	โง้ว
๓๐	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๐	โง้ว	โง้ว
๓๑	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๑	โง้ว	โง้ว
๓๒	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๒	โง้ว	โง้ว
๓๓	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๓	โง้ว	โง้ว
๓๔	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๔	โง้ว	โง้ว
๓๕	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๕	โง้ว	โง้ว
๓๖	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๖	โง้ว	โง้ว
๓๗	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๗	โง้ว	โง้ว
๓๘	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๘	โง้ว	โง้ว
๓๙	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๓๙	โง้ว	โง้ว
๔๐	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๐	โง้ว	โง้ว
๔๑	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๑	โง้ว	โง้ว
๔๒	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๒	โง้ว	โง้ว
๔๓	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๓	โง้ว	โง้ว
๔๔	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๔	โง้ว	โง้ว
๔๕	โง้ว	โง้ว	โง้ว	โง้ว	๔๕	โง้ว	โง้ว

โดย นพ.ชัชวาลย์ นภวิเศษ หัวหน้างานช่างการพิมพ์และงานสารคดี ฝ่ายช่างพิมพ์ กองจัดพิมพ์ กรมศิลปากร

ภาพที่ 2.11 สี่ไทยสำหรับเขียนหัว โขน  
(ที่มา : อ้างในพิทยพันธ์ สิทธีรักษ์. 2547: 55)

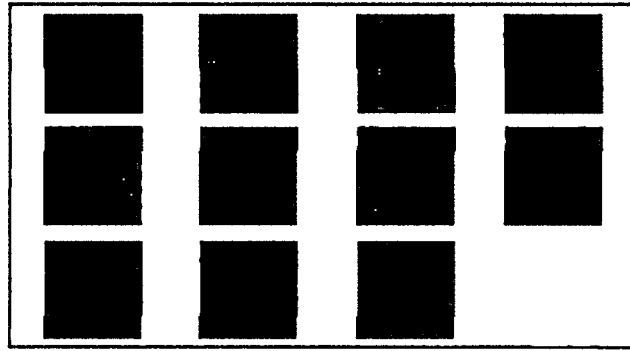
จากการวิเคราะห์สี่ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย โดย ไพโรจน์ พิทยเมธี ได้แบ่งกลุ่มสี่ที่สามารถนำไปใช้ในงานออกแบบกราฟิกได้ โดยการแบ่งกลุ่มสี่ออกเป็น 10 หมวดหมู่สี่ ดังนี้

หมู่สี่แดง สีชาด หรือสีแดงชาด เป็นสี่ซึ่งได้จากพีชคณิตหนึ่งเรียกว่าด้านชาด ภายหลังมีสีชาดจากเมืองจีนเมื่อละเอียดยกและสี่ตมมากกว่าช่างเขียนจึงนิยมมาใช้สีชาดชนิดนี้กันมาก



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างหมู่สี่แดง (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 142)

หมู่สี่เขียว ช่างเขียนของไทยเตรียมสี่ขึ้นมาจากวัตถุธาตุที่สำคัญสองอย่างคือ สีเขียวดั่งแฆ เป็นสี่เขียวที่ได้นำเข้ามาจากเมืองจีนซึ่งมีชื่อสื่อออกเสียงมาจากภาษาจีนเกิดการนำเอาทองแดงไปแช่กับกรดเกลือ ประมาณ 5-6 สัปดาห์ จึงเกิดเป็นสนิมของทองแดงปรากฏให้เห็นเป็นสีเขียว สี่เขียวใบแคเป็นสี่เขียวเข้มค่อนข้างดำ เกิดจากการผสมกับกับเขม่าหรือหมึกดำจีน



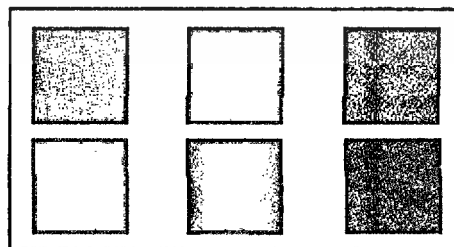
ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างหมู่สี่เขียว (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 152)

**หมู่สี่คราม** สี่ครามเป็นสีที่ได้จากต้นคราม มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายแบบ เช่น เรียกว่าสีขาบ เป็นสีครามที่อ่อนก่อนไปทางสีฟ้าเล็กน้อย เป็นสีซึ่งพ้องกับสีของปีกนกตะขาบ จึงเรียกกันสั้นๆว่า สีขาบ ส่วนสีน้ำเงินที่มีลักษณะก่อนไปทางเขียว คล้ายกับเปลวไฟที่เกิดจากการหลอมแร่เงิน จึงเรียกสีน้ำเงิน ที่เป็นสีกรมท่าว่าเป็นสีครามมืด



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างหมู่สี่คราม (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 148)

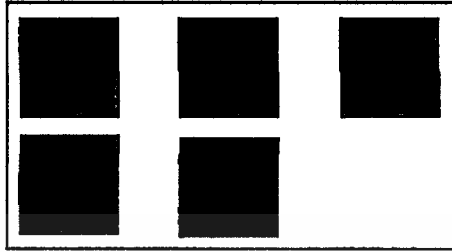
**หมู่สี่เหลือง** สีเหลืองรงค์ เป็นสีเหลืองสดใสมากกว่าสีเหลืองดิน อันคำว่า “รงค์” หมายถึงสีโดยเฉพาะ แต่ในช่างเขียนนิยมเรียกว่า รง หมายถึงสีเหลืองสด ภายหลังจึงเรียกว่า รงทอง สีเหลืองรังกนั้นได้จากยางต้นไม้ชนิดหนึ่ง เรียกว่า ต้นรง



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างหมู่สี่เหลืองทอง (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 136)

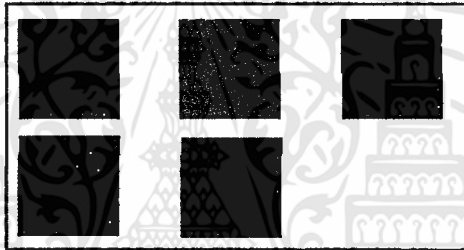
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**หมูสีเสนา** เกิดจากสีสนิมของคิม เป็นสีที่สังข์เข้ามาจากเมืองจีน มีขายตามร้านเครื่องยา หรือตามร้านวัสดุก่อสร้าง เป็นสีที่มีน้ำหนักมากกว่าสีอื่นๆ สีออกแดงแสด



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างหมูสีเสนา (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 146)

**หมูสีเหลืองดิน** สีเหลืองดิน เป็นสีที่ทำมาจากดินชนิดหนึ่งมีเนื้อเหลืองหม่น ไม่ไคร้ตสไต เนื้อสีหยาบ ไม่นิยมใช้เขียนถึงละเอียดประณีตเท่าใดนัก



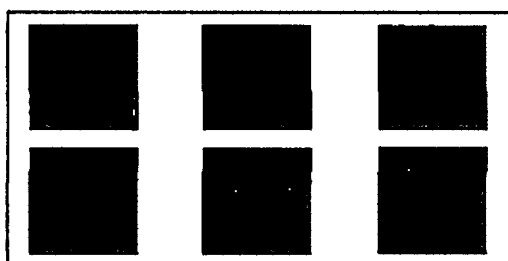
ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างหมูสีเหลืองดิน (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 138)

**หมูสีชมพูหงา** เกิดจากสีแดงชาดผสมกับสีขาว



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างหมูสีชมพู (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 144)

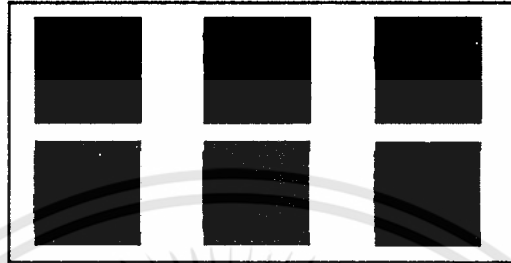
**หมูสีม่วง** เกิดจากการผสมสีของหมูสีแดงชาดและสีคราม



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างหมูสีม่วง (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 150)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**หมู้สีดำ** สีดำนี้บางทีก็เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เขม่า” ทั้งนี้เป็นการนำเอาเขม่าที่เกิดควันไฟหรือเขม่าที่เกาะตามกันกระทะ ซึ่งเขม่าที่แตกต่างกันนี้สามารถจะส่งผลกระทบต่อสีที่แตกต่างกัน สีดำอีกชนิดคือ สีหมึก ลักษณะเป็นสีดำผสมขางไม้ป็นเป็นแท่ง เมื่อใช้จึงฝนออกละลายน้ำ



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างหมู้สีดำ (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 156)

**หมู้สีขาว** สีขาวนี้ช่างรุ่นเก่านิยมว่า ฝุ่น ที่เรียกดังนี้ก็เนื่องด้วยเนื้อสีมีลักษณะและสีเหมือนฝุ่นที่สตรีใช้ตัดหน้า สีขาวที่ช่างไทยนิยมใช้ สีขาวฝุ่น ได้จากตะกั่ว สีไม่ทน นานไปจะมีสีคล้ำ ส่วนสีขาวกระบัง ได้จากดินขาวเผาให้สุก สีขาวปูน เป็นสีขาวที่ได้จากการเผาหินปูนหรือเปลือกหอย และมีคุณภาพคงทนถาวร



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างหมู้สีขาว (ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี :2551, 154)

### 2.3.2 การใช้ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย รูปแบบตัวอักษรไทยตั้งแต่อดีตไม่ได้มีการกำหนดตัวอักษรไทยตายตัวว่า แบบอักษรนั้นมีอยู่ที่ประเภทแต่การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม เช่น ตัวอักษรที่เป็นลายมือแบบโบราณอย่างเดิวนั้น อาจไม่ครอบคลุมและเหมาะแก่การประยุกต์ใช้งานในปัจจุบัน (พิชญพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547:35-55) ตัวอักษรไทยเป็นเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดที่สุดในบรรดาของเอกลักษณ์ไทยแบบต่างๆ จากความนิยมนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงไทย ลักษณะอักษรที่มีความแตกต่างจากชนชาติอื่นเมื่อ นำอักษรไทยไปใช้ในการออกแบบเลขนศิลป์ก็จะดูเป็นเอกลักษณ์ไทยขึ้นมากทันที ถึงแม้ว่าส่วนอื่นอาจจะดูไม่ใช่เอกลักษณ์ไทยก็ตาม

อักษรไทยได้แบ่งออกหลายชนิด ซึ่งส่วนที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้คือ รูปแบบอักษรดั้งเดิม และรูปแบบ หัวตัด

2.3.2.1 แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่คุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งรูปแบบ อักษรลักษณะนี้จะสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยได้ดีที่สุด



ภาพที่ 2.22 แสดงตัวอย่างอักษรแบบมีหัวกลม  
(ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี : 2551, 181)

2.3.2.2 แบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงมาจากแบบมีหัว โดยตัดหัวออกเหมือนการเขียนด้วยปากกาออแรง ตัวอักษรแบบนี้ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่าแบบอักษรที่มีหัว และเหมือนรูปแบบของภาษาอังกฤษ การออกแบบจึงมักใช้รูปแบบอักษรนี้เพื่อให้งานดูร่วมสมัยและเป็นสากลมากกว่า (ไพโรจน์ พิทยเมธี : 2551, 181-182)



ภาพที่ 2.23 แสดงตัวอย่างอักษรแบบไม่มีหัว  
(ที่มา : ไพโรจน์ พิทยเมธี : 2551, 182)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก

บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารความหมาย เกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่างๆอัน ได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็น โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อความหมาย ขององค์ประกอบเหล่านี้ เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ ในการสื่อสารการตลาด เช่น สร้างความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตลอดจนสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์มี รายละเอียดดังต่อไปนี้ (SHIMP, T.A .2000)

### 2.4.1 สี

สี มีคุณลักษณะของธาตุทั้งหลายรวมอยู่ครบถ้วน คือ เส้น น้ำหนัก ผิว และมีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มขึ้น 2 อย่าง คือ ความเป็นสี (Hue) และความจัดของสี (Intensity) สีจะมีความหมายเป็นลักษณะเฉพาะตัว ให้ความรู้สึกทั้งในด้านดีและไม่ดีไปตามลักษณะของแต่ละสี เช่น สีแดง สำหรับชาวตะวันออกเป็นสีแห่งความสุข สมบูรณ์ สัญลักษณ์ของชีวิต และแสดงถึงความปิติยินดีรื่นเริง แต่ในประเทศทางตะวันตกหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา กลับมีความรู้สึกหรือให้ความหมาย สัญลักษณ์ของสีแดง ไปในทางตรงกันข้ามกับทางตะวันออก อารมณ์ตอบสนองต่อสีต่างนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ถิ่นที่อยู่ ประสบการณ์ส่วนตัว รวมถึงสุขภาพจิต ดังนั้น การสื่อความหมายของสีในแต่ละกลุ่มคนต่างชาติ จึงมีความแตกต่างกัน

#### 2.4.1.1 การรับรู้ความหมายของสีในวัฒนธรรมตะวันตก

**สีแดง** เป็นสีที่เด่นชัด สามารถดึงดูดความสนใจได้ง่าย และมองเห็น ได้ชัดเจน สีแดงมักถูกเลือกใช้เพื่อเป็นตัวแทนของงานรื่นเริง

**สีส้ม** เป็นสีมีความหมายคล้ายคลึงสีแดงและดำสีส้มเข้ม คล้ายสีสนิมจะใช้เป็น ตัวแทนของธรรมชาติ และช่วยเตือนความทรงจำในช่วงฤดูใบไม้ร่วง

**สีเขียว** เป็นสีแห่งความเจริญงอกงาม และสีเขียวสื่อถึงธรรมชาติ และความมั่นคง

**สีฟ้า** เป็นสีของท้องฟ้า น้ำ ทะเล สื่อถึงความสงบเยือก สีฟ้าอ่อนสื่อถึงความสดใส ในความเชื่อตะวันตกเชื่อว่าสีฟ้าและสีน้ำเงินเป็นสีที่เพศชายชื่นชอบมากที่สุด

**สีม่วง** เป็นสีที่เชื่อมโยงกับความสูงศักดิ์ และสีม่วงเข้มสื่อถึงความวิจิตรบรรจง ในความเชื่อของชาวตะวันตก เชื่อว่าเป็นสีที่เพศหญิงชอบมากที่สุด

**สีทอง** เป็นสีของความมั่นคง คุณภาพสูง และวิจิตรบรรจง

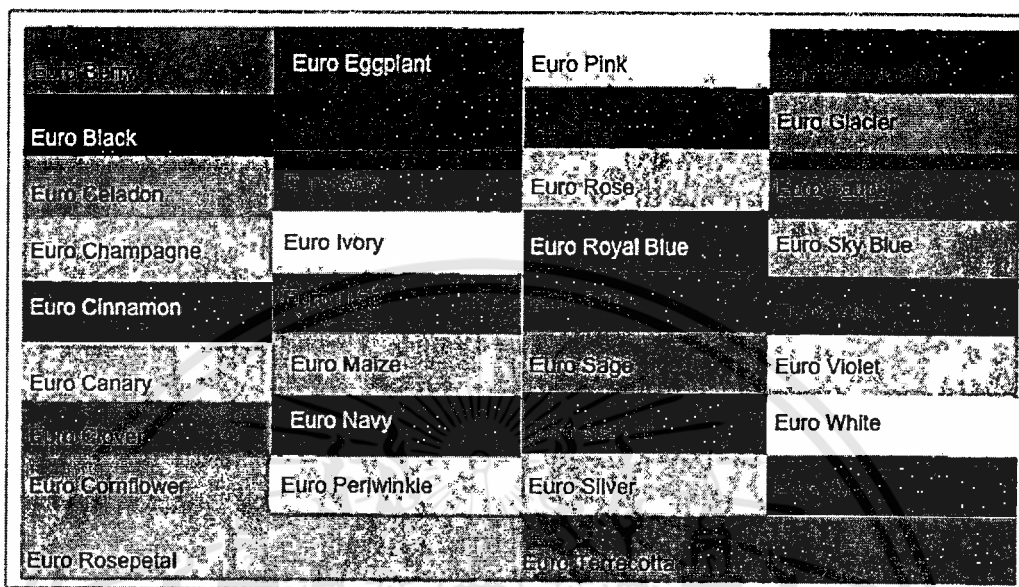
**สีเงิน** เป็นสีที่สื่อถึงเทคโนโลยีสูง และความล้ำสมัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีมันวาว อื่นๆ สื่อถึงเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและหรูหรา

สีดำ เป็นสีที่บ่งบอกถึงความลึกลับ และหรูหรา สง่างาม ทันสมัย

ที่มา : Graham, 2002 : 170-171 และ Peterson and Cullen, 2000 : 147-171. (ศิริพร ปีเตอร์. 2550)



ภาพที่ 2.24 ตัวอย่างสีแบบตะวันตก

(ที่มา: Bill Levk)

#### 2.4.2 ตัวอักษร

ตัวอักษรภาษาอังกฤษหรือตัวอักษรโรมัน เป็นสื่อแทนภาษาพูดที่จัดว่าเป็นภาษาสากล (International Language) ซึ่งมีลักษณะการเรียงตัวอักษรเป็นคำในแนวระดับเดียวกันตลอดจากซ้ายไปขวา การอ่าน อ่านเรียงคำจากซ้ายไปทางขวาเช่นกัน ไม่มีสระหรือวรรณยุกต์ประกอบข้างบน-ล่างเหมือนภาษาไทยในอักษรชุดหนึ่งๆต้องประกอบด้วยตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ (Capital Letter or Upper-case) และ ตัวพิมพ์เล็ก (Lower -case) เพื่อใช้ผสมเป็นคำรูปประโยค, ตามหลักไวยากรณ์ของภาษา วิวัฒนาการของการออกแบบตัวอักษรอังกฤษเพื่อใช้ในงานกราฟิกนั้นเริ่มมีมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 เมื่อ Gutenberg ชาวพิมพ์ชาวเยอรมันได้ประดิษฐ์ตัวอักษรแบบโกธิค (Gothic Lettering style) ขึ้นกับงานพิมพ์หนังสือเป็นครั้งแรก และเป็นผลต่อเนื้อให้เกิดการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ขึ้นอีกมากมายทั้งในลักษณะของการ Design และ Redesign ซึ่งสามารถจะสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปลักษณะของตัวอักษรภาษาอังกฤษ (ENGLISH TYPE CHARACTER) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ มีขนาดและรูปร่างแตกต่างกันไป เช่นเดียวกับภาษาอื่นๆ ซึ่งพอจะจำแนกลักษณะรูปร่างออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทตัวธรรมดา ได้แก่ A B C D E F G H K N O P Q R S U V X Y Z
2. ประเภทตัวแคบ ได้แก่ L, T
3. ประเภทตัวกว้าง ได้แก่ M, W
4. ประเภทตัวบาง ได้แก่ I, J

ทั้ง 4 ประเภทเป็นรูปร่างและลักษณะต่างๆ ไปของตัวอักษรในแต่ละชุด ซึ่งมีความกว้างที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้แตกแขนงต่อไปได้อีกหลายแบบตามลักษณะความหนา-บางและทิศทางของเส้น เช่น

- ตัวเอน (Italic)
- ตัวธรรมดา (Normal)
- ตัวบางพิเศษ (Extra light)
- ตัวแคบ (Condensed)
- ตัวบาง (Light)
- ตัวหนา (Bold)
- ตัวเส้นขอบ (Outline)
- ตัวหนาพิเศษ (Extra -Blod)
- ตัวดำ (Black)



ภาพที่ 2.25 ตัวอย่างตัวอักษรในรูปร่างลักษณะต่างๆ

จะเห็นว่าตัวพิมพ์แบบหนึ่งนั้นอาจแตกแขนงออกได้หลายชั้น ในแต่ละวิธีแตกแขนงซ้อนกันออกไป เช่น อาจสร้างเป็นตัวหนา-แคบ, ตัวหนา-กว้าง หรือทั้งหนาทั้งกว้างและเอนด้วยก็ได้

และตัวแต่ละอย่างนี้อาจแตกแขนงออกไปได้หลายขนาดได้อีก ซึ่งก็แล้วแต่แบบของตัวอักษรและการออกแบบที่จะสามารถดัดแปลงไปได้ (ประชิด ทิณบุตร .2530 :29-33)

## 2.5 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบงานกราฟฟิกทั้งนี้ในการออกแบบงานกราฟฟิกหรือการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อผ่านขั้นตอนของการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆ ต่อไป (นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ . 2545 : 51)

### 2.5.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

โดยองค์ประกอบที่สามารถสร้างหรือเลือกใช้ได้นั้นแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

#### 2.5.1.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ

#### 2.5.1.2 องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร

#### 2.5.1.3 องค์ประกอบที่เป็นภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ

องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบ คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่ศาสตร์ทางด้านศิลปะและการออกแบบทุกแขนงนำไปประยุกต์ใช้ในแขนงของตนได้ องค์ประกอบเหล่านี้เปรียบเหมือนภาพต่อตัวเล็กๆ ซึ่งแต่ละตัวอาจจะมีหรือไม่มี ความหมายอะไรในตัวเองแต่เมื่อนำมาต่อกันตามหลักการออกแบบแล้วจะออกมาเป็นภาพใหญ่ที่มีความหมายและสื่อสารความคิดใหม่ได้

#### 2.5.1.1 องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบที่สำคัญ มีดังนี้

จุด (dot) เป็นองค์ประกอบที่มีความเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด ซึ่งโดยตัวเองแล้ว จุดจะควมมีตำแหน่งแต่ไม่มีทิศทาง การใช้จุดจำนวนมากมาเรียงต่อกันจะทำให้เกิดการรับรู้เป็นเส้น หรือในบางกรณีจะเห็นเป็นรูปร่าง

เส้น (line) เป็นองค์ประกอบที่เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยหากจะพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่าเส้นนั้นเกิดจากจุดหลายๆ จุดมาเรียงต่อกัน หากเรียงด้วยระยะที่ห่างกันก็จะเกิดเป็นเส้นประ หากเรียงด้วยระยะห่างที่น้อยมากๆ ก็จะมองเห็นเป็นเส้นที่บีบเส้นมีมากมายหลายชนิด นอกจากเส้นตรงที่เรารู้จักกันดีแล้ว ยังมีเส้นเฉียง คือ เส้นที่เอียงจากแนวปกติเป็นมุมต่างๆ เส้นโค้งซึ่งเกิดจากส่วนต่าง ๆ ของเส้นรอบวงของวงกลมเส้นหยักซึ่งเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นเฉียงหลายๆ เส้นมาเรียงติดต่อกัน และเส้นคลื่น ซึ่งเป็นเส้นที่เส้นโค้งหลายๆ เส้นมาเรียงติดต่อกัน เส้นเหล่านี้มีความสำคัญนอกเหนือจากการที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบก็คือ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดทิศทางซึ่งทิศทางนี้จะเป็นสิ่งที่ใช้บังคับสายตาของผู้ดูให้มองดูองค์ประกอบต่างๆ ตามลำดับที่ต้องการได้

การที่เส้นทำให้เกิดทิศทางขึ้นในงานออกแบบนั้น ทำให้เส้นมีประโยชน์ในการใช้สร้างความรู้สึกต่างๆ ได้ เส้นในแนวนอนซึ่งดูเป็นไปตามกฎแรงโน้มถ่วงจะก่อให้เกิดความรู้สึกนิ่ง สงบ เรียบ ในขณะที่เส้นในแนวตั้งสามารถสร้างความรู้สึกล่องลอย มีพลังหากใช้ทั้งเส้นในแนวนอนและเส้นในแนวตั้งร่วมกันจะทำให้รู้สึกมั่นคง ถาวร ปลอดภัย เส้นในแนวเฉียงสร้างความเคลื่อนไหวให้เกิดขึ้นในงานออกแบบได้ดี

ลักษณะของเส้นเองก็กระตุ้นความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ เช่น เส้นหนักและไม่สม่ำเสมอให้ความรู้สึกถึงความลึกลับ ความลึบสน ความรุนแรง และความไม่แน่นอน ในขณะที่เส้นเบาๆ ตื่นๆ ให้ความรู้สึกสบายๆ ความคุ้นเคย และการพักผ่อน ซึ่งลักษณะที่แตกต่างมีการแบ่งประเภทของลายเส้น ดังนี้

-เส้นตรงแนวนอน (Straight line) เส้นตรงแนวนอนให้ความรู้สึกสงบนิ่ง แผ่กว้าง ไม่เคลื่อนไหว เส้นนอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะให้ความรู้สึกเรียบง่าย สุภาพ

-เส้นนอนแนวตั้ง ( Upright-Straight Line) เส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกสง่างาม ตั้งมั่นสูงบิบบแคบลง เส้นตรงแนวตั้ง เมื่อนำมาออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์จะให้ความรู้สึกสูงโปร่ง

-เส้นตรงแนวเฉียง (Oblique Line) เส้นตรงแนวเฉียงให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว โฉบเฉี่ยว มักใช้ในโอกาสพิเศษที่ต้องการความแปลกใหม่ เป็นการกระตุ้นการรับรู้ให้ตื่นตา ไร่ใจ

-เส้นโค้งปกติ (Curve Line) เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนโยน สวยงาม ลวดลายที่มีเส้นโค้งปรากฏทำให้รู้สึกสง่างาม อ่อนช้อยมากกว่าเส้นตรงเพียงอย่างเดียว

-เส้นโค้งงอ (S-Curve Line) เส้นโค้งปกติให้ความรู้สึกนุ่มนวลอ่อนโยน เส้นโค้งที่จัดวางเรียงในจังหวะที่เหมาะสมให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เส้นโค้งที่มีส่วนปลายโค้งลงจะให้ความรู้สึกหดหู เศร้าหมอง ในขณะที่เส้นโค้งรูปตัวเอส ให้ความรู้สึกงดงาม

-เส้นโค้งก้นหอย (Spiral Line) เส้นโค้งก้นหอยให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว หมุนวน ไม่สิ้นสุด เส้นโค้งก้นหอยปรากฏบนลวดลายของเงิน ในลักษณะก้นหอยย้อนกลับ

-เส้นหยัก (Zigzag) เส้นหยักให้ความรู้สึกตื่นเต้น ชัดแย้ง ไร่ใจ น่ากลัว และแผ่กระจายออกเมื่อนำเส้นหยักมาใช้กับเส้นตรงหรือเส้นโค้งจะยิ่งเพิ่มความเด่นชัดยิ่งขึ้น (ศักดิ์ชัย เกียรติณาคินทร์ : 2553)

รูปร่าง (shape) เป็นองค์ประกอบที่ดูมีมิติมากกว่าจุดและเส้น การแบ่งรูปร่างเป็นประเภทนั้น ทำให้หลายลักษณะ หากจะพิจารณาในด้านรูปแบบแล้ว รูปร่างแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

-รูปร่างเรขาคณิต (geometric shape) หมายถึง รูปร่างที่เกิดจากการประกอบกันของของรูปเรขาคณิต ซึ่ง ได้แก่ วงกลม, สามเหลี่ยม, สี่เหลี่ยม, รูปหลายเหลี่ยม ฯลฯ

-รูปร่างอินทรีย์รูป หมายถึงสิ่งมีชีวิตที่มีอยู่ตามธรรมชาติ จากผลงานศิลปะในอดีตของโลกจะเห็นว่าศิลปินได้เกิดความประทับใจ ในรูปร่างอินทรีย์รูปและได้นำความประทับใจนั้นมาสร้างสรรค์ผลงานทุกประเภท ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม และงานออกแบบสร้างสรรค์ต่างๆ ด้วยเหตุผลตามความคิดของศิลปินที่ว่าธรรมชาติคือครูที่ดีที่สุด

-รูปร่างอิสระ นอกจากรูปร่างเรขาคณิตและรูปร่างอินทรีย์รูปแล้ว ศิลปินบางกลุ่มยังประทับใจในรูปร่างอิสระ จนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ (ฉัตรชัย อรรถปักษ์ : 2551, 40-41)

พื้นผิว (Texture) เป็นองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมีความหมายถึงลักษณะผิวของวัตถุซึ่งรู้สึกได้จากการสัมผัสหรือคาดเดาได้จากการมองเห็น พื้นผิวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้เดี่ยวๆ แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ พื้นผิวช่วยในการสร้างมิติและความลึกให้การจัดวางองค์ประกอบ และทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างส่วนที่เป็นองค์ประกอบและส่วนที่เป็นพื้นชัดเจนขึ้น การสร้างพื้นผิวในการออกแบบนั้นทำได้ 2 ลักษณะ คือ การใช้พื้นผิวจริงๆ ของสิ่งพิมพ์ คือ การใช้ผิวสัมผัสของกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายทั้งที่เป็นแบบเรียบและหยابในระดับต่างๆ กัน พื้นผิวที่สัมผัสได้จริงนี้อาจจะเกิดจากเทคนิคทางการพิมพ์ต่างๆ เช่น การอบมันที่ทำให้ผิวลัมผัสเรียบลื่นกว่าปกติ ส่วนการสร้างพื้นผิวในลักษณะที่สองนั้น เป็นพื้นผิวที่เกิดจากการลวงตาให้รู้สึกว่ามีผิวของกระดาษมีลักษณะต่างๆ เช่น หยาบ ขรุขระ อ่อนนุ่ม การสร้างสรรค์ส่วนประกอบทางการพิมพ์ให้เป็นพื้นผิวที่ง่ายที่สุด ก็คือ การใช้รูปภาพนั่นเอง เช่น หากขยายภาคของเปลือกทุเรียนให้มีขนาดใหญ่เต็มหน้ากระดาษผู้ดูก็จะรู้สึกได้ถึงพื้นผิวที่แหลมคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตัวอักษรก็สามารถได้รับการสร้างสรรค์สื่อถึงพื้นผิวได้เช่นกัน ตัวอักษรพาดหัวขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเหมือนเส้นชอล์กบนกระดานดำก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกถึงพื้นผิวที่หยาบได้

ที่เว้นว่าง (space) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ที่ไม่ได้มีประสบการณ์ในการออกแบบมักจะไม่นึกถึง ตัวอย่าง เช่น เมื่อเราเขียนตัวอักษร “น” ขึ้นมา เราได้สร้างที่ว่างรูปวงกลมขึ้น 2 รูปขึ้นพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งหากตัวอักษรนี้มีขนาดใหญ่มากๆ รูปวงกลมก็จะยังสามารถมองเห็นและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายขึ้นด้วย การออกแบบที่ดีจึงเป็นการพยายามสร้างลวดลายความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์ประกอบที่วางลงไปและที่ว่างที่จะเกิดขึ้น ที่ว่างที่ได้รับการวางแผนเพื่อให้ออกมาเป็นรูปร่างที่สวยงาม หรือส่งเสริมภาพรวมของการออกแบบ เรียกว่า ที่เว้นว่างซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่มี

เจตนาจะเว้นไว้เป็นที่ว่าง ไม่ใช่ที่ที่เหลือตามยถากรรม ผลงานการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับที่เว้นว่างจะแสดงออกให้เห็นถึงผลงานที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานความรู้เชิงวิชาการ และความลุ่มลึกในสุนทรียศาสตร์

สี (color) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้เดี่ยวๆ เช่นเดียวกับพื้นผิว แต่ต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น รูปร่าง ภาพ ฯลฯ นับเป็นเรื่องน่าแปลกที่สีเป็นองค์ประกอบที่มักได้รับความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปจากองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความเคยชินรอง (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร : 2550 ,61-66)

เป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ ที่นำมหัศจรรย์ สีมีอยู่ในแสงแดด เป็นคลื่นแสงชนิดหนึ่ง จะปรากฏให้เห็น เมื่อแสงแดดส่องผ่านละอองน้ำ ในอากาศและเกิดการหักเห ทอเป็นสีรุ้งออกมา สีรุ้งที่เราเห็นในท้องฟ้า มีอยู่ 7 สีคือ ม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน เขียว เหลือง ส้ม และแดง ดังภาพที่ 1 ถ้าเรา นำแท่งแก้ว สามเหลี่ยม (Prism) มาให้แสงแดด ส่องผ่าน แท่งแก้วก็จะแยกสี ออกจากแสงให้เห็น เป็นสีรุ้งเช่น เดียวกัน ดังภาพที่ 2 สี แต่ละสี มีความถี่ของคลื่นแสง ไม่เท่ากัน สีแดง มีความถี่ต่ำที่สุด และมีช่วงคลื่นยาวที่สุด คลื่นแสง จะมีความถี่ สูงขึ้น เรื่อย ๆ จากแดงไปส้ม จนถึงม่วงที่มีความถี่ สูงสุด คลื่นแสงที่มีความต่ำกว่าแดง หรือ สูงกว่าม่วง ยังมีอยู่อีก มากมาย เช่น แสง อินฟราเรดที่มีความถี่ต่ำกว่าแดง หรือสูงกว่าแดง หรือแสงอัลตราไวโอเล็ต ที่มีความถี่ สูงกว่าม่วง แต่ ตาของมนุษย์ ในอาจรับความถี่ขนาดนั้นได้ เช่นเดียวกับที่หูของเรา ก็สามารถรับคลื่นเสียงที่มีความถี่ในช่วงหนึ่ง เท่านั้น

## 2.5.2 องค์ประกอบที่เป็นภาพ และองค์ประกอบอื่นๆ

การสร้างสรรค์สัญลักษณ์ เป็นการแสดงออกของภาพในระดับรูปธรรมจนถึงนามธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และการสื่อความหมายที่แตกต่างกัน

2.5.2.1 ภาพเหมือนจริง (Exact picture) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ภาพจริงหรือภาพเสมือนจริง เช่นภาพถ่าย ภาพเขียน ลายเส้น ที่มีลักษณะทั่วไปเหมือนจริง

2.5.2.2.ภาพดัดแปลง (Altered Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการดัดแปลงภาพเหมือนจริงด้วยการสร้างสรรค์ทางศิลปะของนักออกแบบ

2.5.2.3. ภาพลายเส้นอย่างง่าย (Simplified Picture) เป็นเครื่องหมายที่เกิดจากการใช้ลายเส้นถ่ายทอดออกมาเป็นภาพเรียบง่าย ลดทอนรายละเอียดของภาพเหมือนจริงออกไป

2.5.2.4. ภาพอักษร (Letters Only) เป็นเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษร เพื่อสื่อให้อ่านตัวอักษรทีละคำ

2.5.2.5.ภาพนามธรรม (Abstract) เป็นเครื่องหมายที่นักออกแบบดัดแปลงหรือลดทอนรูปภาพเหมือนจริงจนเป็นภาพนามธรรมที่แฝงความหมาย (ที่มา : ศักดิ์ชัย เกียรติวนิช : 2553)

### 2.5.3 สิ่งที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์ (อาหาร)

กฎข้อบังคับของฉลากอาหารบนบรรจุภัณฑ์

ในการผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหารเพื่อจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงการผลิตที่สะอาด และถูกสุขลักษณะ ภาชนะบรรจุเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพหรือมาตรฐานและปลอดภัยในการบริโภค นอกจากนี้ข้อความที่แสดงบนฉลากอาหารต้องชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน เพื่อผู้บริโภคจะได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของสภาพร่างกายได้

ฉลากของสินค้าบริโภค เช่น อาหาร หรือเครื่องดื่มต้องแสดงให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุญาตไว้หรือข้อกำหนดในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากอาหาร และว่าด้วยอาหารแต่ละชนิด นอกจากนี้ฉลากอาหารต้องไม่มีข้อความแสดงสรรพคุณในการป้องกันบรรเทา บำบัด รักษา โรคต่าง ๆ ข้อความที่โอ้อวดเกินจริง ซึ่งเป็นการลวงผู้บริโภคผู้บริโภคให้หลงเชื่อหรือเข้าใจผิด

“ฉลาก” และ “อาหาร” ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 มีความหมายอย่างไร

“ฉลาก” หมายถึง รูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะ บรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

“อาหาร” หมายถึง ของกินหรือเครื่องค้ำจุนชีวิต ได้แก่

- วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย ไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นแล้วแต่กรณี

- วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือเป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงเจือปนอาหาร สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

#### 2.5.3.1 ความสำคัญของฉลากอาหาร

2.5.3.1.1. เป็นสื่อระหว่างผู้ผลิต / ผู้นำเข้ากับผู้บริโภค

2.5.3.1.2. เป็นสื่อแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

2.5.3.1.3. เป็นสื่อที่ให้ความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการ

2.5.4.1.4. มีข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค เช่น สูตร ส่วนประกอบปริมาณสุทธิ ราคา วันเดือนปีที่ผลิต หมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนคุณค่าทางโภชนาการ

2.5.3.1.5. เป็นหลักฐานอ้างอิงในการดำเนินการตามกฎหมายกับผู้ฝ่าฝืน

2.5.3.1.6. เป็นปัจจัยให้เกิดการแข่งขันในด้านการตลาด

2.5.3.1.7. เป็นปัจจัยที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์

2.5.3.1.8. เป็นข้อมูลทางอ้อมที่จะบอกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตและผู้นำเข้าที่มีต่อ

ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.3.2 ข้อกำหนดทั่วไปเกี่ยวกับฉลากอาหาร

2.5.3.2.1 ฉลากอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้วต้องแสดงเลขสารบบอาหารที่ฉลากตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้

2.5.3.2.2. ฉลากอาหารต้องปิด คัด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาษาบรรจหรือหีบห่อของภาษาบรรจอาหารและมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาษาบรรจหรือหีบห่อนั้น ๆ

2.5.3.2.3. ฉลากอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิด ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้า

2.5.3.2.4. ฉลากอาหารที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้า ไม่ว่าจะ เป็น ภาษาใดที่ปรากฏในฉลากต้อง

- ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ โดยไม่สมควรหรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

- ไม่แสดงถึงซึ่งอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหารหรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

- ไม่เข้าใจว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อรูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้า ดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

2.5.3.2.5 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

2.5.3.2.6 การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกันซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ต้องมีขนาดอักษร ตำแหน่งและแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

- เลขสารบบอาหาร

- ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมีสำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

### 2.5.4.3 การแสดงรายละเอียดของฉลากอาหาร

2.5.4.3.1 ฉลากของอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลากที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค

- ชื่ออาหาร

- เลขสารบบอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุก็ได้ สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า

- ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก แสดงเป็น “น้ำหนักสุทธิ” ในกรณีที่เป็นของแข็งหรือครึ่งแข็งครึ่งเหลวและอื่น ๆ นอกจากที่ระบุไว้ และ แสดงเป็น “ปริมาตรสุทธิ” ในกรณีที่เป็นของเหลวหรือครึ่งแข็งครึ่งเหลว

2.5.4.3.1.4.3 ในกรณีเป็นอาหารที่สามารถแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำหรือของเหลว ได้ ต้องแสดงน้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained weight) ด้วย

- ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ให้แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปหาน้อย กรณีที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภคให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานที่แจ้งไว้ในฉลาก

- ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเสีย” (ถ้ามีการใช้)

- ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

- ข้อความ “ใช้ ..... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความเห็นที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้)

- ข้อความว่า “ใช้ ..... เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความเห็นที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรสี่ของตัวอักษรตัดกับสีของพื้นฉลาก

- ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” หรือ “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” หรือ “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” (ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี)

- การแสดง (วัน) เดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุการใช้หรือควรบริโภคก่อนโดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ในกรณีดังต่อไปนี้

อาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน ให้แสดง วันเดือนปีที่

หมดอายุการบริโภคหรือควรบริโภคก่อน

อาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน ให้แสดง เดือนปีที่ผลิต หรือวันเดือนปีที่หมดอายุการบริโภคหรือควรบริโภคก่อน

อาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด ให้แสดงวันเดือนปีที่ผลิต วันเดือนปีที่หมดอายุการบริโภคหรือควรบริโภคก่อน

- คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)
- วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใดไว้โดยเฉพาะ

- ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้แสดง เช่น กำหนดให้แสดงคำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารก” สำหรับนมผงขาดมันเนย คำว่า “ห้ามรับประทาน” สำหรับน้ำมันดิบ คำว่า “อย่าใช้เลี้ยงทารกอายุต่ำกว่า 1 ปี” สำหรับนมข้นหวาน เป็นต้น

หมายเหตุ การแสดงชื่ออาหาร ปริมาตรสุทธิ ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนในเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนกรณีที่แสดงไว้ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลาดกว่า “จะดูวันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุหรือควรบริโภคก่อนได้ที่ใด”

2.5.4.3.2 ฉลากอาหารทั่วไปที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค (อาหารที่นอกเหนือจากอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานและอาหารที่ต้องมีฉลาก) ต้องมีข้อความภาษาไทยอย่างน้อยดังต่อไปนี้ แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้

2.5.4.3.2.1 ชื่ออาหาร

2.5.4.3.2.2 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุหรือชื่อและที่ตั้ง

2.5.4.3.2.3 สำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือแบ่งบรรจุก็ได้ สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารที่นำเข้า

2.5.4.3.2.4 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.5.4.3.2.5 (วัน) เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุหรือควรบริโภคก่อน ให้แสดงเช่นเดียวกับข้อ 1.11

2.5.4.3.3 ฉลากอาหารที่จำหน่ายให้แก่ผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร

ให้แสดงรายละเอียดในฉลากเหมือนข้อ 1. เว้นแต่ในคู่มือหรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบคำแนะนำในการเก็บรักษา วิธีปรุงเพื่อรับประทาน วิธีการใช้ “วัตถุดิบเสีย” “ใช้ ..... เป็นวัตถุดิบปรุงแต่งรสอาหาร” “ใช้ ..... เป็นวัตถุดิบให้ความหวานแทนน้ำตาล” “เจือสี .....” “แต่งกลิ่น .....” “แต่งรส .....” (ถ้ามีการใช้) และข้อความที่กำหนดให้แสดงอยู่ด้วย ก็ให้แสดงที่ฉลากเพียงชื่ออาหาร เลขสารบบอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ปริมาตรสุทธิ (วัน) เดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน

2.5.4.3.4 ฉลากอาหารที่จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้แก่โรงงานผลิตอาหาร

ต้องแสดงข้อความภาษาไทยเว้นแต่อาหารนำเข้าอาจแสดงข้อความภาษาอังกฤษก็ได้ อย่างน้อยดังต่อไปนี้

2.5.4.3.4.1 ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

2.5.4.3.4.2 เลขสารบบอาหาร

2.5.4.3.4.3 ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.5.4.3.4.4 ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารที่นำเข้า

2.5.4.3.5. ฉลากอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงเป็นภาษาใดก็ได้ อย่างน้อยระบบคั้งนี้ ประเทศผู้ผลิต, เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ในการจัดทำฉลากอาหารจะต้องพิจารณาว่าอาหารที่จะจัดทำฉลากเป็นอาหารกลุ่มใด และต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาอนุมัติก่อนนำไปแสดงที่ภาชนะบรรจุหรือไม่ อาหารนั้นจะจำหน่ายให้ใครและต้องมีการแสดงรายละเอียดและมีเงื่อนไขในการแสดงฉลากอย่างไรบ้างในกรณีที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้าที่ได้จัดทำฉลากไว้ก่อนประกาศกระทรวงสาธารณสุขมีผลบังคับใช้จะต้องดำเนินการอย่างไรนั้น ให้ศึกษาจากบทเฉพาะกาลที่อยู่ท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุขเพื่อที่จะได้ดำเนินการให้ถูกต้องและไม่เสียสิทธิที่ควรจะได้ประโยชน์ในอนาคต เช่น เงื่อนไขที่จะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปในระยะเวลาหนึ่ง หากมีการยื่นขอแก้ไขให้ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับใหม่ภายในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

#### 2.5.4.4 อาหารที่ต้องมีฉลาก มี 16 รายการ

2.5.4.4.1 อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ

2.5.4.4.2 แป้งข้าวกล้อง

2.5.4.4.3 น้ำเกลือปรุงรส

2.5.4.4.4 ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

2.5.4.4.5 ขนมปัง

2.5.4.4.6 หมากฝรั่งและลูกอม

2.5.4.4.7 วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่

2.5.4.4.8 อาหารซึ่งมีการใช้กรรมวิธีการฉายรังสี

2.5.4.4.9 ผลิตภัณฑ์กระเทียม

2.5.4.4.10 วัตถุแต่งกลิ่นรส

2.5.4.4.11 อาหารที่มีวัตถุที่ใช้เพื่อรักษาคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารรวมอยู่

ในภาชนะบรรจุ

2.5.4.4.12 อาหารที่มีส่วนผสมของวานหางจระเข้

2.5.4.4.13 ผักและผลไม้สดที่แช่เย็นหรือแช่แข็งทั้งผลโดยไม่มีการแปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.4.14 อาหารพร้อมปรุง

2.5.4.4.15 อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

2.5.4.4.16 ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์

## 2.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) เป็นส่วนหนึ่งของ พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการตัดสินใจนั้น กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบหนึ่งของการแก้ปัญหา ซึ่งเกิดขึ้น

เมื่อผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งระหว่างสภาวะการณ์ในความเป็นจริง (Reality) กับสภาวะการณ์ในความต้องการ (Ideal) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการแก้ไขปัญหา โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ ซึ่งเป็นหนทางแก้ปัญหาและนำมาซึ่งความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ต้องการจะทำให้สำเร็จ และผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเมื่อเป้าหมายยังไม่บรรลุผลที่ต้องการ ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจเพื่อเลือกทำพฤติกรรมอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายและแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.54) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

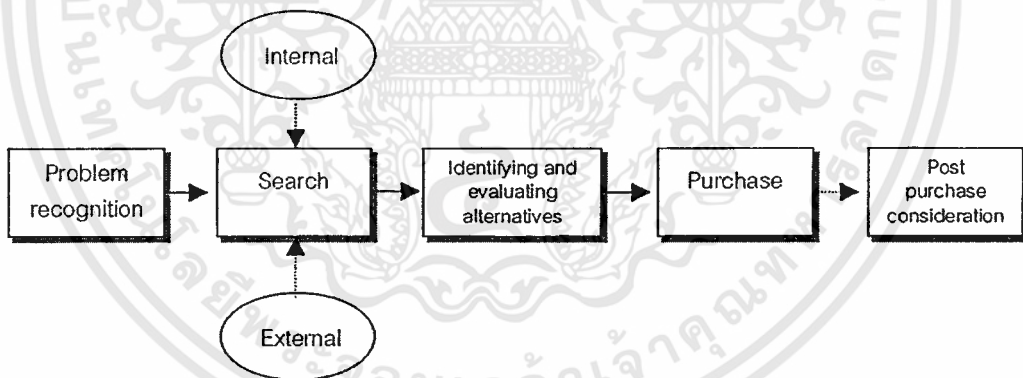
**2.6.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)** เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและความจำเป็นในการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น รถยนต์น้ำมันหมดบนทางด่วน หรือการที่บุคคลไม่พึงพอใจในรูปร่างหน้าตาของตนเอง เป็นต้น โดยลักษณะของปัญหาที่เกิดขึ้นมี 2 ลักษณะ คือ

**2.6.1.1 ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน** ซึ่งทำให้เกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เช่น การที่สินค้าหมด การซื้อสินค้าแล้วไม่เป็นที่น่าพึงพอใจหรือการเกิดความต้องการใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การซื้อบ้านใหม่เป็นเหตุให้ต้องการเครื่องเรือนใหม่ๆ เป็นต้น

**2.6.1.2 ปัญหาที่เกิดจากสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ** ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าที่แตกต่างจากของตนเองหรือสินค้าที่ดีกว่าเดิม ทำให้เกิดการตระหนักถึงโอกาส (Opportunity recognition) เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นเพื่อนมีสินค้าที่ดีกว่าของตน เป็นต้น

**2.6.2 การหาข้อมูล (Information search)** เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็ต้องการข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การหาข้อมูลจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสำรวจสิ่งแวดล้อมเพื่อหาข้อมูลที่เพียงพอที่จะใช้ประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล ในการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลภายใน หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคเก็บสะสมจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าซึ่งอยู่ในรูปของความทรงจำ (Internal search) หรืออาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลภายนอก เช่น สอบถามจากบุคคลอื่นและจากโฆษณา (External search) โดยแหล่งข้อมูล (source) ที่ผู้บริโภคเลือกใช้อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (Marketer-dominated) เช่น โฆษณา และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงแหล่งข้อมูล ณ จุดขายอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นการให้ข้อมูลและชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคอาจเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่ไม่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด เช่น ข้อมูลจากเพื่อน และคนรู้จัก (Word-of-mouth) และแหล่งข้อมูลที่น่าเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเป็นกลาง(Objective product source) เช่น หนังสือคู่มือผู้บริโภคต่างๆ เป็นต้น

ทั้งนี้ปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลมากขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญ เมื่อต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น และเมื่อข้อมูลนั้นสามารถหาได้โดยง่าย นอกจากนี้ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณของการหาข้อมูลยังขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าซึ่งมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ



ภาพที่ 2.26 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

(Stages of the consumer decision process)

**2.6.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)** เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก (Evoked set) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของจำนวนตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อจำกัดจำนวนทางเลือกที่ต้องพิจารณา หรืออาจใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (Evaluative criteria) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นหลักเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคอาจใช้คุณสมบัติในด้านความเร็ว ความประหยัดน้ำมัน และราคา เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตัวเลือก เป็นคั่นอย่างใดก็ได้ วิธีการประเมินทางเลือกอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะของการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบซับซ้อน(Extended problemsolving) จะพิจารณาตัวเลือกเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะการตัดสินใจแบบทำเป็นนิสัย (Habitual decision) อาจจะไม่พิจารณาตัวเลือกอื่นใดนอกเหนือจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ

**2.6.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ทั้งนี้ในบางสถานการณ์ ความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Preference) ก็ไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป เช่น ผู้บริโภคมีความชอบในตราสินค้าหนึ่ง แต่เนื่องจากตราสินค้านั้นมีราคาแพงเกินไป ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าอื่นที่ชบน้อยกว่าเพราะมีราคาต่ำกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกอื่นๆก็อาจทำให้พฤติกรรมซื้อไม่บังเกิดขึ้น ได้ระบุเหตุผลต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคชะลอพฤติกรรมซื้อออกไป ได้แก่

2.6.4.1 ผู้บริโภคไม่มีเวลาตัดสินใจ

2.6.4.2 ผู้บริโภคไม่ชอบการซื้อสินค้านั้น

2.6.4.3 ผู้บริโภคกังวลว่าการซื้อสินค้านั้นจะไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น

2.6.4.4 ผู้บริโภคกังวลว่าการตัดสินใจซื้ออาจผิดพลาด หรือกังวลว่าสินค้าที่ซื้อมาจะใช้งานได้ไม่ดีพอ

2.6.4.5 ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าจะมีราคาถูกลงหรืออาจจะมีสินค้าที่ดีกว่าเข้าสู่ท้องตลาดในอนาคต

**2.6.5 การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation)** หลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน ได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด และผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่ภายหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่น่าพอใจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีก และยังบอกต่อชื่อเสียงของตราสินค้านี้ไปยังบุคคลอื่น (Negative word-of-mouth) ทำให้ยอดขายสินค้าตกต่ำลงในที่สุด คือ ขั้นตอนทั้ง 5 ของกระบวนการตัดสินใจตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาจนกระทั่งถึงการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งครอบคลุมขั้นตอนทางความคิด(Cognition),ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation) ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจยังขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบ (ลัดดา โสภนรัตน์.2546 : 74-78)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. 2547. “มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับ สมุนไพรไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า การนำทฤษฎีบรรจุภัณฑ์จากญี่ปุ่นซึ่งใช้หลักการในการคัดเลือกทฤษฎี โดย 1)ต้องเป็นประเทศที่มีความแตกต่างทางการออกแบบจากชาติตะวันตกอย่างชัดเจน 2)ต้องเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ในการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง 3) เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับ และมีทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองในระดับสากล และได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย มีดังนี้ 1) การใช้ภาพเลียนแบบ วัฒนธรรมชาติ 2) การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติ 3) การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม 4) การใช้สีแบบดั้งเดิม(หมวดแม่สี, หมวดสีเบญจรงค์, สีพุทธธรรมรังสี, สีนพรัตน์) 5) การใช้อักษรแบบดั้งเดิม 6) การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม 7) การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม 8) อื่นๆ (การวางแบบซ้ำ, การวางแบบสมมาตร)

ลัดดา โสภนรัตน์. 2546. “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ 1)การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่าง ระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการจะเป็นในอุดมคติ 2)การหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา 3)การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพียงพอแล้ว ก็ถึงขั้นตอนที่จะต้องประเมินตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ 3)การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ 4)การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Postpurchase evaluation) หลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว ก็จะประเมินประสิทธิภาพของสินค้านั้นจากการใช้สินค้า เพื่อพิจารณาว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ตามที่คาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด

ไพโรจน์ พิทยเมธี. 2551. “การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปประมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

จากการศึกษาพบว่า สีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยตามรูปแบบของสีที่ใช้ในงาน โชน โดยแบ่งตามสีนพเก้าออกเป็น 9 หมู่ ได้แก่ สีขาวผ่อง, แดงสด, เขียวสด, เหลืองสด, แดงแก่, คราม, ไข่มุก, หงสบาท, สีเหลือง ขาว แดง ดำ เจือปนกัน

จิรโมทย์ สินไชย. 2551. “รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภทไพรเวทแบรนด์.” วิทยานิพนธ์คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติกสำหรับน้ำดื่ม มีพลาสติกประเภท พอลิเอทิลีนมีการใช้ในสองลักษณะคือ พอลิเอทิลีนชนิดความหนาแน่นต่ำ และพอลิเอทิลีน ชนิดความหนาแน่นสูง โดยทั่วไปขวด ชนิดนี้จะยอมให้อิอน้ำซึมผ่าน ได้น้อยแต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ไม่ดีมากนัก แต่จะทนความเย็นได้ดี พอลิโพรพิลีน คุณสมบัติโดยทั่วไปแล้วจะยอมให้อิอน้ำซึมผ่าน ได้น้อย แต่จะยอมให้ก๊าซซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ทนความร้อนได้ดี แต่จะไม่ทนความเย็น พอลิไวนิลคลอไรด์ คุณสมบัติทั่วไปจะใส สามารถป้องกันก๊าซซึมและไขมันซึมผ่านได้ดี ทนความเป็นกรดได้ดี ไม่ทนความร้อนและความเย็น จึงเหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ มักจะใช้ในการบรรจุเครื่องดื่ม น้ำมันพืช น้ำส้มสายชู และผลิตภัณฑ์ทางเคมีพอลิสไตรีน ป้องกันก๊าซและไอน้ำได้ไม่ดีมาก ทนความเป็นกรดได้ปานกลาง ไม่ทนความร้อนและความเย็น เหมาะสำหรับใช้ที่อุณหภูมิปกติ โดยทั่วไปนิยมใช้บรรจุยาเม็ดวิตามิน เครื่องเทศ และทำให้มีขนาดใหญ่สำหรับใช้บรรจุนมเพื่อการขนส่ง แต่ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย พอลิเอทิลีนเทอร์พทาเลทหรือขวดเพท (PET) คุณสมบัติโดยทั่วไปจะแข็งแรงใส ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ปานกลาง แต่ป้องกันการซึมผ่านก๊าซได้ดีมาก ทนความเป็นกรดได้และความเย็นได้ดี มักนิยมใช้บรรจุเครื่องดื่ม ประเภทน้ำอัดลม เบียร์ น้ำดื่ม ชมพู โคโลญจ์ โลชั่น

กรรณา กว้างสวาท. 2552. “ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจสังคม รสนิยม ของผู้ซื้อเครื่องเรือนมีผลต่อการเลือกประเภทและรูปแบบของเครื่องเรือนในตลาด กรณีศึกษาสินค้าเครื่องเรือนบริษัทโพเดียมโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากการศึกษาผู้วิจัยได้นำเอารูปแบบการแบ่งระดับรสนิยมจากการอ่านนิตยสารมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกรรณา กว้างสวาทได้ใช้เทคนิค Factor Analysis ในการแบ่งระดับรสนิยมออกเป็น 4 ระดับ คือระดับสูง, ระดับค่อนข้างสูง, ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยกลุ่มรสนิยมสูงแบ่งจากกลุ่มที่อ่านนิตยสารบ้านและสวน, Home, Decor, Room, Decoration และGM ระดับรสนิยมค่อนข้างสูงคือกลุ่มที่อ่านนิตยสาร Lips, Elle, Cleo ระดับรสนิยมปานกลางคือกลุ่มที่อ่าน

นิคยสาร ดินัน, แพรว, พลอยแกมเพชร, เปริยว, แพรวสุดสัปดาห์, รักลูก, แม่และเด็ก และระดับ  
 รสนิยมคำ คือกลุ่มที่อ่านนิตยสาร คู่สร้างคู่สม, ทิวพลู และ ภาพยนตร์บันเทิง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่น ไทยกับตะวันตก ต่อการตัดสินใจซื้อ” กรณีศึกษา คือ บรรจุภัณฑ์เครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวด และมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยโดยมีเครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวดพร้อมคั้มนุ่น เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวดพร้อมคั้มนุ่นแบบตะวันตก ที่มีอยู่ในท้องตลาด เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวดพร้อมคั้มนุ่นกับตะวันตก และเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวดพร้อมคั้มนุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

#### 3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตก โดยศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ,ตลาดเครื่องคั้มนุ่น , คู่แข่งทางการค้า
- ศึกษาประเภทบรรจุภัณฑ์
- ศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย และตะวันตก
- ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย และลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ตะวันตกสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องคั้มนุ่นไฟรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา

- ผู้วิจัยได้เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านระยะเวลา งบประมาณ โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยวลัยล้งกรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการเลือกจับสลาก (Lottery Method) จากกลุ่มภาคพิเศษจำนวน 10 สาขาวิชา ทำการจับสลากมา 3 วิชา ดังนี้ สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบจำนวน 13 คน สาขาวิชาเทคโนโลยีก่อสร้าง จำนวน 27 คน และ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม จำนวน 20 คน รวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 60 คน, กลุ่มนักเรียน โรงเรียนศรีธรรมาภินิหารเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ด้วยวิธีการจับสลาก เช่นกัน จากจำนวน 5 ห้องเรียนในการศึกษาภาคฤดูร้อน เลือกมา 2 ห้อง โดยห้องเรียนที่ 1 จำนวน 17 คน และห้องเรียนที่ 2 จำนวน 13 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปอีกจำนวน 30 คน ผู้วิจัยได้คัดเลือก โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) จากกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เดินห้างสรรพสินค้า โดยการนับกลุ่มคนที่เดินผ่านทางเข้าประตู ทุกๆคนที่ 10 จำนวน 30 คน จนครบ 30 คน และทำการทดสอบ

- วิเคราะห์รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนำไปดำเนินการสร้างเครื่องมือ สำหรับสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

2.1 เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย กับบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบตะวันตก โดยการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสำรวจรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มี อยู่ในท้องตลาด เพื่อนำไปออกแบบเครื่องมือในประเด็นการรับรู้ของผู้บริโภค

2.2 สร้างเครื่องมือโดยรูปภาพจำลองเป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) ที่มีในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วยการมองสิ่งที่แสดงอยู่ ซึ่งสิ่งเร้านั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างไรและเพื่อให้ได้มาซึ่ง บรรจุภัณฑ์ที่ความสอดคล้องต่อการรับรู้ของคนไทย โดยมีการใช้แบบสอบถามประกอบ เพื่อนำไปทำการทดสอบ การรับรู้ที่มีต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร

2.3 เลือกวิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณ สถิติแบบสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปหาองค์ประกอบของรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบขวด ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดในประเทศไทย

2.4 สรุปผลในการออกแบบ เพื่อเสนอแนะเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ตลาดในประเทศไทย)

### 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวมาข้างต้น 120 คน จากนำอายุที่น้อยที่สุดในกลุ่มและมากที่สุดในกลุ่ม มาหาจุดกึ่งกลาง โดยอายุที่น้อยที่สุดคือ 15 ปีและมากที่สุดคือ 45 ปี เมื่อนำมาบวกกันและหารด้วยสองจะได้ผลลัพธ์ที่อายุ 30 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยต่ำกว่า 30 ปี
- กลุ่มวัยกลางคน คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัย 30 ปีขึ้นไป

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากรูปแบบของเครื่องมือมีจำนวนข้อมาก และในการทดสอบจำเป็นต้องใช้ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ จึงมีข้อจำกัดในการเก็บแบบสอบถามดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มใหญ่ โดยเลือกเก็บในสถาบันการศึกษาเป็นหลัก และ รongลงมาจึงเก็บข้อมูลกับกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะข้อมูลที่หลากหลาย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร และเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ความรู้ทางศิลปะ และรสนิยม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-end Items) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นไทย เครื่องดื่มสมุนไพรบรรจุขวดพร้อมดื่ม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ ลิเคิร์ต (LiKert) เกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งใช้แบบสอบถามประกอบด้วยรูปภาพแบบเปรียบเทียบ (Semantic Differential) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับภาพในประเด็นนั้นๆอย่างไร ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ โดยรูปแบบของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 แบ่งเป็น 2 ด้านคือ ด้านลักษณะเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกและด้านความพึงพอใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. สอบถามด้านลักษณะเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตก โดยมีภาพ 1 ภาพและให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อภาพในประเด็นนั้นว่าสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกใน 11 ระดับคะแนน โดย 5 หมายถึงสื่อถึงเอกลักษณ์นั้นๆ มากที่สุด ถึง 1 หมายถึงสื่อถึงเอกลักษณ์นั้นๆ น้อยที่สุด และ 0 หมายถึงรูปแบบนั้นไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตก หลังจากการสอบถามด้านเอกลักษณ์เรียบร้อยแล้ว จะสอบถามด้านความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีค่าระดับคะแนนด้านความพึงพอใจมี 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ น้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ น้อย 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ ปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ มาก 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ มากที่สุด โดยรูปแบบของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.1 ซึ่งสอบถาม 6 ด้าน ได้แก่

วัสดุ, รูปทรงขวด, ฝาปิดฉีก, รูปแบบอักษร, สีซึ่งใช้ในฉลาก, ภาพประกอบ, รูปทรง, ลายเส้น (ภาคผนวก ก.)

ตารางที่ 3.1 แสดงรูปแบบสอบถามเปรียบเทียบเอกลักษณ์

สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย					ไม่สื่อ	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
5	4	3	2	1	ไม่สื่อ	1	2	3	4	5

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

2. สอบถามด้านเอกลักษณ์ โดยมีการแบ่งรูปแบบเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกออกจากกัน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามนี้จะสอบถามในประเด็นตัวอักษรและสี โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อภาพในประเด็นนั้นว่าสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งมีระดับคะแนน 1-5 และ ประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก 1-5 เช่นกัน โดย 5 หมายถึงสื่อถึงเอกลักษณ์นั้นๆ มากที่สุด ถึง 1 หมายถึงสื่อถึงเอกลักษณ์นั้นๆ น้อยที่สุด หลังจากการสอบถามด้านเอกลักษณ์เรียบร้อยแล้ว จะสอบถามด้านความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีค่าระดับคะแนนด้านความพึงพอใจมี 5 ระดับ คือ 1 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ น้อยที่สุด 2 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ น้อย 3 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ ปานกลาง 4 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ มาก 5 หมายถึง มีความพึงพอใจต่อประเด็นนั้นๆ มากที่สุด โดยรูปแบบของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงรูปแบบสอบถามด้านเอกลักษณ์

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์.....				
	1	2	3	4	5

### ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่ -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล -ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นในขั้นตอนการทำวิจัยขั้นที่ 2 แล้ว กลุ่มนักเรียนและนักศึกษาผู้วิจัยได้ทำการฉายภาพเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามกลุ่มสาขาวิชา ส่วนกลุ่มบุคคลทั่วไปผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินห้างสรรพสินค้า จากนั้นทำการนับคนที่เดินผ่านทางเข้าประตู ทุกๆคนที่ 10 จำนวน 15 คน จึงทำการทดสอบ 1 ครั้งพร้อมๆกัน 15 คนโดยการฉายภาพจากคอมพิวเตอร์ และอีก 15 คน จึงทำการทดสอบอีกครั้ง โดยการฉายภาพจากคอมพิวเตอร์เช่นกันและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (ภาคผนวก ก)

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นพร้อมภาพประกอบ มีดังนี้

- นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแบ่งหมวดหมู่ในแต่ละประเด็นความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
- วิเคราะห์ความแตกต่างจากแบบสอบถาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูป ช่วยในการสรุปผลแต่ละประเด็น
- สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อหาข้อเสนอแนะ เสนอการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดประเทศไทย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยกับ ตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเพื่อนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่ได้นี้จะนำมาทำการ วิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าทางสถิติเพื่อพิสูจน์ว่าการวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยมีเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมดื่มเป็นกรณีศึกษา, เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมดื่มรูปแบบตะวันตกที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยสองส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 โดยจะนำมาสรุปอย่างย่อ

จากนั้นจะกล่าวถึงการเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดระหว่างพื้นถิ่นไทยกับตะวันตก โดยมีเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด และเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ โดยในทุกประเด็นหลักได้แบ่งประเด็นย่อยออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งรายละเอียดประเด็นหลักที่จะนำมาวิเคราะห์มีดังนี้

#### 4.1 ผลการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลผลิตภัณฑ์

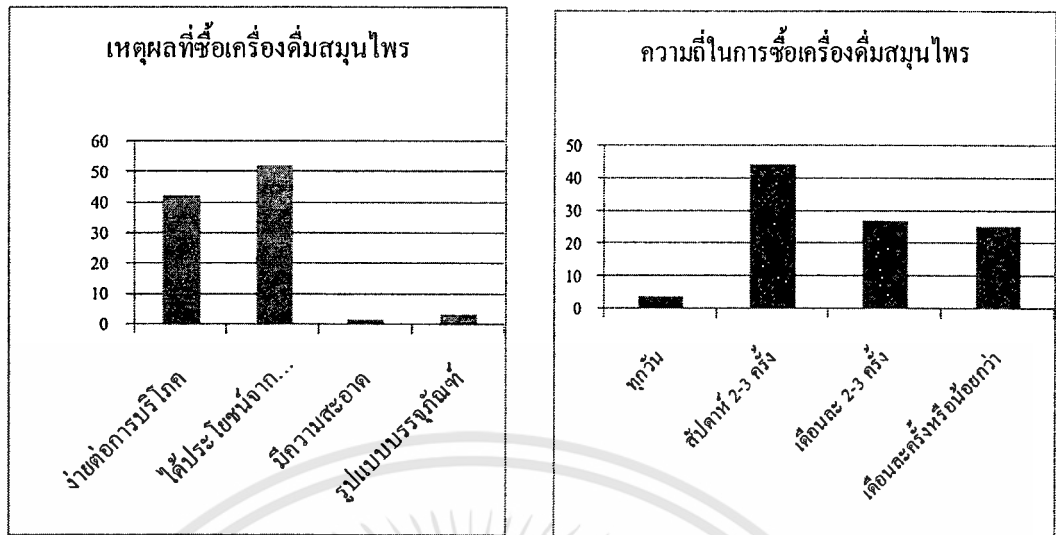
ผู้วิจัยมีการสร้างเครื่องมือเพื่อทำการทดสอบการวิจัยครั้งนี้ในเป็นแบบสอบถาม ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่สองเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) เพื่อประเมินความพึงพอใจ และหาเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก (ภาคผนวก ก)

4.1.1 ผลการทดสอบข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 120 คน โดยได้ใช้โปรแกรมสถิติทางคอมพิวเตอร์คำนวณ พบว่า มีค่า Significance ที่ 0.00 หรือ มีระดับความนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% หมายถึง เมื่อทำการทดสอบแบบเดิมอีก 100 ครั้ง 99 ครั้งจะได้ผลออกมาเหมือนกันซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 120 คน สามารถใช้แทนกลุ่มประชากรได้ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคคลที่ผู้วิจัยแบ่งกลุ่ม ดังนี้ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ และรสนิยม ดังตารางที่ 4.1

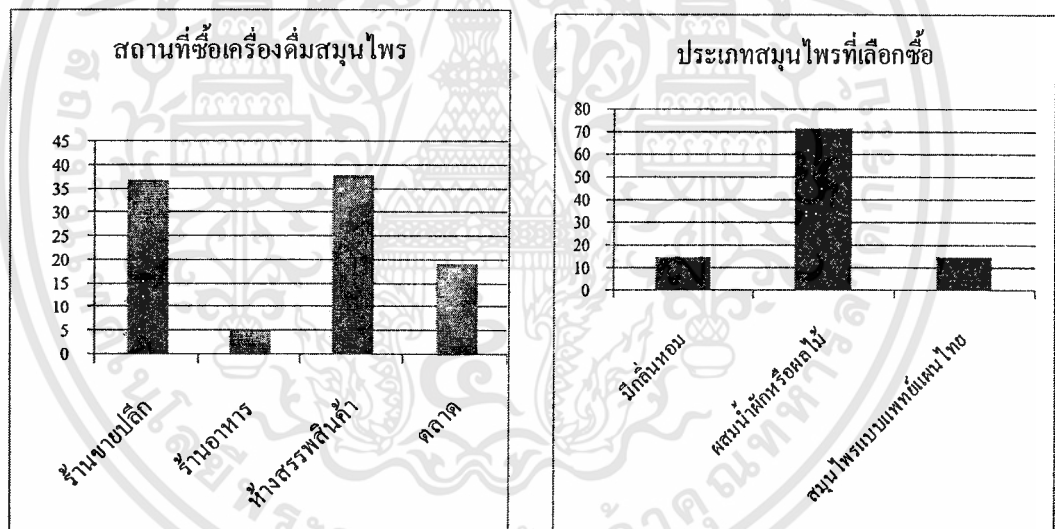
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับ	คุณลักษณะ	จำนวน (คน)
1	เพศ	
	-ชาย	76
	-หญิง	44
2	อายุ	
	-อายุน้อยกว่า 30 ปี	80
	-อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	40
3	การศึกษา	
	-ต่ำกว่าปริญญาตรี	63
	-ปริญญาตรี	51
	-สูงกว่าปริญญาตรี	6
4	ความรู้ทางศิลปะ	
	-มีความรู้ทางศิลปะ	21
	-ไม่มีความรู้ทางศิลปะ	99
5	รสนิยม	
	-รสนิยมสูง	61
	-รสนิยมค่อนข้างสูง	10
	-รสนิยมปานกลาง	8
	-รสนิยมต่ำ	41

ในส่วนข้อมูลผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดเพราะว่า ได้ประโยชน์จากเครื่องดื่มสมุนไพร 51.7 % รองลงมาคือ ง่ายต่อการบริโภค ที่ระดับ 41.7% โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสมุนไพร สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 43.3% และลำดับรองลงมาคือ เคี้ยว 2-3 ครั้ง ในระดับ 26.7% ส่วนประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรที่เลือกซื้อเป็นแบบผสมน้ำผักและผลไม้ 70% รองลงมาคือ เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรแบบมีกลิ่นหอม และสมุนไพรไทยแบบแพทย์แผนไทยในระดับ 14.2 % เท่ากัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรที่ห้างสรรพสินค้า 37.5% และร้านขายปลีก 36.7% เป็นหลัก



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิแสดงเหตุที่ซื้อเครื่องดับสมุนไฟและความถี่ในการซื้อ



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อสมุนไฟและประเภทสมุนไฟ

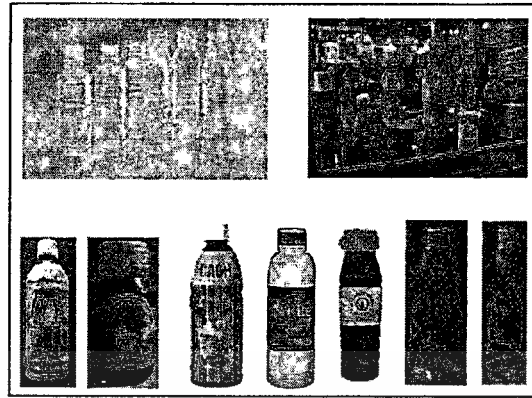
## 4.2 ศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย

จากการศึกษาบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษออกเป็น 2 ส่วนคือการออกแบบโครงสร้างและกราฟิก โดยการออกแบบโครงสร้างจะเน้นคุณสมบัติของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ส่วนการออกแบบกราฟิกจะสื่อความหมายด้วยภาพ ตัวอักษร องค์ประกอบต่างๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2546 : 1) ซึ่งจากการสำรวจบรรจุภัณฑ์เครื่องสมุนไฟพบว่า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในประเภทวัสดุในการผลิตแบ่งเป็น สามรูปแบบ คือ ขวดพลาสติกแบบใส,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขวดพลาสติกแบบขวานุ่น และขวดพลาสติกแบบทึบ ส่วนประเภทรูปทรงขวดมีทั้งรูปแบบทรงกลมและทรงเหลี่ยม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จัดทำการสอบถามจากกลุ่มย่อย (Pre-test) ซึ่งผู้วิจัยจะอธิบายในประเด็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป ประเภทฝาปิดผนึกจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ฝาปิดผนึกที่ใช้สำหรับเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นรูปแบบฝาปิดเพื่อการควบคุม ซึ่งลักษณะฝาปิดผนึกประเภทนี้จะปรากฏร่องรอยเมื่อมีการเปิดฝาชิ้น ส่งผลให้สามารถควบคุมสินค้าไม่ให้ประสบกับปัญหาการปนเปื้อนได้ โดยมีรูปแบบของฝาประเภทนี้ สองรูปแบบคือ ฝาปิดที่ขาดเมื่อเปิด หรืองานวิจัยนี้จะกล่าวในรูปแบบฝาพลาสติกแบบมีแหวนล็อก รูปแบบฝามีรอยปรูด้านล่างฝา เมื่อเกิดการเปิดขวด ตัวฝาเปิดจะแยกออกจากตัวแหวนซึ่งติดที่คอขวด และรูปแบบฝ่อีกประเภทหนึ่งคือ ฝาปิดที่มีการฉีกแผ่นรอปปากขวด หรือฝาพลาสติกแบบมีสลักค้ำซึ่งแถบฉีกนี้เรียกว่า แทร์เทป (tear tape) เมื่อฉีกแผ่นด้านล่างจนขาดจึงจะเปิดฝาชุดได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2533 : 95)

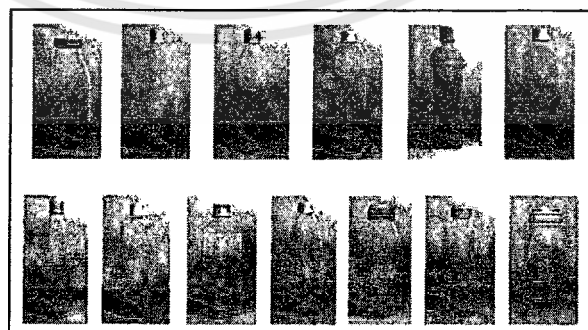
ด้านกราฟิกบรรจุกฎเกณฑ์จากองค์ประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ทั้งหมดผู้วิจัยได้ทำการศึกษา 5 ด้านเท่านั้น ได้แก่ ภาพประกอบ, รูปแบบตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น โดยภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์พบว่ามี 5 รูปแบบ คือ ภาพเสมือนจริง, ภาพตัดแปลง, ภาพลายเส้นอย่างง่าย, ภาพอักษร และภาพนามธรรม (ศักดิ์ชัย เกียรติจินาจันทร์. 2553) รูปแบบตัวอักษรผู้วิจัยได้แบ่งรูปแบบอักษรออกเป็นสองรูปแบบคือ รูปแบบที่มีหัวอักษรตามแบบอักษรไทย และรูปแบบไม่มีหัวอักษรตามรูปแบบอักษรอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดหมวดหมู่รูปแบบอักษรออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้ อักษรเอียง, อักษรธรรมดา, อักษรบาง, อักษรหนา, อักษรเส้นขอบ และอักษรหนาพิเศษ (E-learning มหาวิทยาลัย -เชียงใหม่) ประเภทของสีผู้วิจัยได้แบ่งหมวดสีตามสีไทยออกเป็น 10 หมู่ ได้แก่ หมู่สีแดงชาด, หมู่สีเขียว, หมู่สีคราม, หมู่เหลืองทอง, หมู่สีส้ม, หมู่สีเหลืองดิน, หมู่สีชมพูหงษชาติ, หมู่สีม่วง, หมู่สีดำ, และหมู่สีขาว (ไพโรจน์ พิทยเมธี. 2551 : 136-156) และนำสีในรูปแบบตะวันตกมาแบ่งหมวดหมู่ตามสีไทย ประเภทรูปทรงได้วิเคราะห์จากรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอินทรีย์ และรูปทรงอิสระ และนำเอารูปทรงมาแบ่งเป็น 6 รูปทรงเพื่อทำการทดสอบ ได้แก่ สี่เหลี่ยม, สามเหลี่ยม, วงกลม, รูปทรงหลายเหลี่ยม, รูปทรงที่มีฉาก, รูปทรงอิสระ (ฉัตรชัย อรรถปักษ์. 2551 : 40-41) ส่วนลายเส้น แบ่งเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ เส้นตรงแนวอนน, เส้นตรงแนวตั้ง, เส้นตรงแนวทแยง, เส้นโค้งปกติ, เส้นโค้งรูปตัวเอส, เส้นโค้งรูปก้นหอยและเส้นหยัก (ศักดิ์ชัย เกียรติจินาจันทร์. 2553)



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม  
(ที่มา : จากการสำรวจของผู้วิจัย)

#### 4.3 วิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพร

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยทำการรวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งในขั้นแรกได้ทำการวิเคราะห์รูปทรงขวด เนื่องจากไม่มีวรรณกรรมที่ทำการวิเคราะห์ว่ารูปทรงแบบใดเป็นรูปทรงของพื้นถิ่นไทย และรูปทรงได้เป็นแบบตะวันตก ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบในครั้งแรก กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน (Pre-test) จากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาสหวิทยาการเพื่อการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระเจ้าเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เพื่อทดสอบว่ารูปทรงขวดที่ผู้วิจัยจัดรวบรวมมาสามารถสื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยหรือตะวันตกหรือไม่ จากนั้นนำรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่าง 10 คนทำการวิเคราะห์เพื่อคัดรูปแบบที่ใกล้เคียงกันออก และนั่นนำมาทดสอบอีกครั้งกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน กับกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่ารูปแบบขวดจำนวน 15 รูปแบบสามารถนำมาจัดทำเครื่องมือได้ ซึ่งรูปแบบขวด 15 รูปแบบมีดังนี้ภาพที่ 4.2 และกำหนดชื่อรูปแบบขวดจากลักษณะปากขวดรูปทรงพื้นที่หน้าตัดของขวดเป็นเกณฑ์ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546 : 6)



ภาพที่ 4.4 รูปทรงขวดที่ได้จากการทดสอบ Pre-test  
(ที่มา: จากการถ่ายภาพจำลองสามมิติโดยผู้วิจัย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนนี้เป็นการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นลักษณะของตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (Operation Variable) เพื่อสามารถนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วย 2 ส่วนใหญ่ คือ การออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบด้านโครงสร้างผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะประเด็น วัสดุ, รูปทรงขวด และ ฝาปิดฉนวน ส่วนด้านการออกแบบกราฟิกศึกษาเฉพาะรูปแบบภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และเส้นลวดลาย ซึ่งองค์ประกอบแต่ละประเด็นมีประเด็นย่อย โดยแสดงถึงตัวชี้วัด ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยในการสร้างเครื่องมือ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ตัวชี้วัด	อ้างอิง
การออกแบบ โครงสร้าง (Structural Design)	วัสดุ	1.	1.ขวดใส 2.ขวดขาวขุ่น 3.ขวดขาวทึบ	ศูนย์บรรจุหีบห่อ- ไทย
	รูปทรงขวด	2.	1.ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน 2.ขวดกลมทรงเหลี่ยม 3.ขวดกลมทรงสอบ 4.ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน 5.ขวดกลมทรงหยอดน้ำ 6.ขวดกลมคอคกลางขวด 7.ขวดกลมทรงพอม 8.ขวดกลมทรงกระบอก 9.ขวดกลมปากกว้างคอคกลาง 10.ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย 11.ขวดเหลี่ยมทรงตรง 12.ขวดกลมทรงอ้วน 13.ขวดกลมทรงเตี้ย 14.ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด 15.ขวดกลมปากกว้างคอคบน	ศูนย์บรรจุหีบห่อ ไทย
	ฝาปิดฉนวน	3.	1.ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักคิง 2.ฝาพลาสติกสูงมีแหวนล็อก 3.ฝาพลาสติกแบนมีแหวนล็อก	ศูนย์บรรจุหีบห่อ ไทย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ตัวชี้วัด	อ้างอิง
การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)	ภาพประกอบ	1.	1.ภาพเสมือนจริง 2.ภาพตัดแปลง 3.ภาพลายเส้นอย่างง่าย 4.ภาพอักษร 5.ภาพนามธรรม	ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์
	ตัวอักษร	2.	1.ประเภทตัวเอน italics 2. ประเภทตัวธรรมดา Normal 3.ประเภทตัวบาง Light 4.ประเภทตัวหนา Bold 5.ประเภทตัวเส้นขอบ Outline 6.ประเภทตัวหนาพิเศษ Extra Bold	E-learning มหาวิทยาลัย เชียงใหม่
	สี	3.	1.หมู้สีแดง 2.หมู้สีเขียว 3.หมู้สีน้ำเงิน 4.หมู้สีเหลือง 5.หมู้สีส้ม 6.หมู้สีเหลืองดิน 7.หมู้สีชมพู 8.หมู้สีม่วง 9.หมู้สีดำ 10.หมู้สีขาว	ไพโรจน์ พิทยเมธี
	รูปทรง	4.	1. สี่เหลี่ยม 2. สามเหลี่ยม 3. วงกลม 4. หลายเหลี่ยม 5. ดาว 6. อีสระ	ฉัตรชัย อรรดปักษ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)


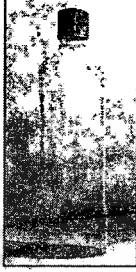
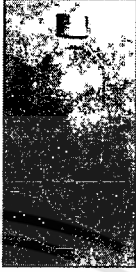

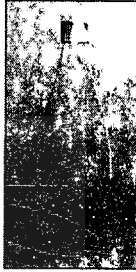

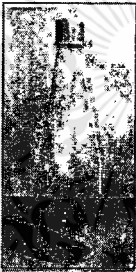



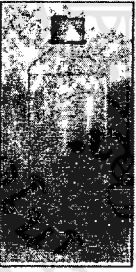
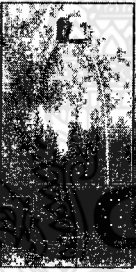
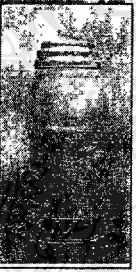
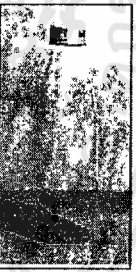
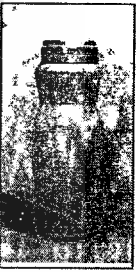
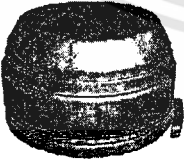

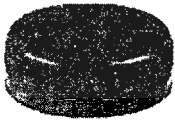
ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable)	ตัวแปรปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ตัวชี้วัด	อ้างอิง
การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)	เส้นลวดลาย	5.	1.เส้นตรงแนวนอน 2.เส้นตรงแนวตั้ง 3.เส้นตรงแนวเฉียง 4.เส้นโค้งปกติ 5.เส้นโค้งคงาม 6.เส้นโค้งรูปก้นหอย 7.เส้นหยัก	ศักดิ์ชัย เกียรติจินาจันทร์

จากตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดมาทำการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยด้วยการสร้างรูปแบบจำลอง (Stimuli) เพื่อสามารถสื่อถึงตัวชี้วัดจากผู้วิจัยไปสู่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตรงกัน และเป็นเครื่องมือสำหรับกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผู้วิจัยสามารถวัดค่าระดับการรับรู้ ซึ่งรูปแบบเครื่องมือ แบบประมาณค่า (Rating Scale) 11ระดับ เพื่อการประเมินการรับรู้รูปแบบที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก และ 5 ระดับ สำหรับประเมินความความพึงพอใจในแต่ละประเด็น เพื่อนำไปหาค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งตัวชี้วัดถูกแบ่ง ออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ คือ การออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โดยมีประเด็นย่อยคือ วัสดุ, รูปทรงขวด, ฝาปิดผนึก ส่วนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีประเด็นย่อย คือ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงตัวชี้วัด

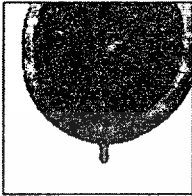
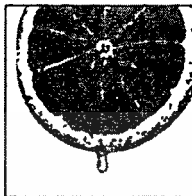
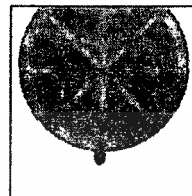

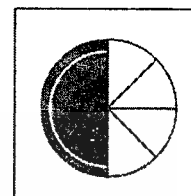
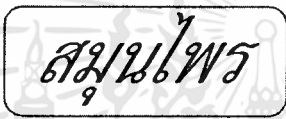

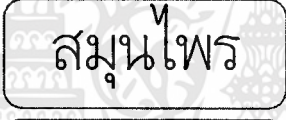

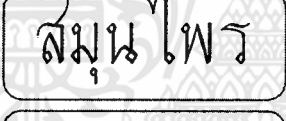
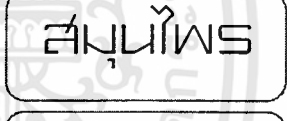




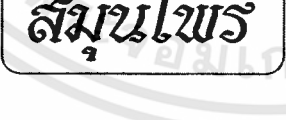

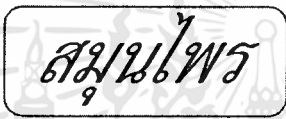

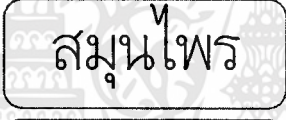

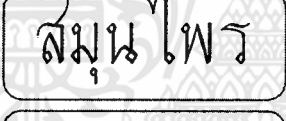
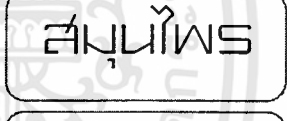




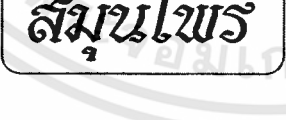

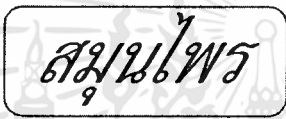

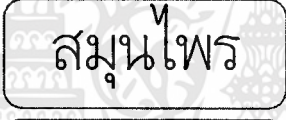

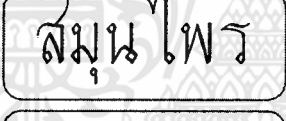
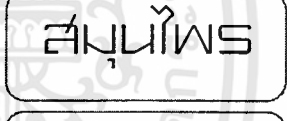




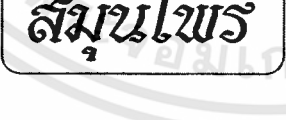

ลำดับ	ตัวชี้วัด						
	ด้านการออกแบบ โครงสร้าง (Structural Design)						
1.	วัสดุ <table style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>ขวดใส</td> <td>ขวดขาวขุ่น</td> <td>ขวดขาวทึบ</td> </tr> </table>				ขวดใส	ขวดขาวขุ่น	ขวดขาวทึบ
							
ขวดใส	ขวดขาวขุ่น	ขวดขาวทึบ					

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด
	ด้านการออกแบบโครงสร้าง (Structural Design)
2.	<p data-bbox="334 353 470 390">รูปทรงขวด</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="334 696 541 728">ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="576 696 752 728">ขวดกลมทรงเหลี่ยม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="787 696 949 728">ขวดกลมทรงสอบ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="969 696 1211 728">ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="1211 696 1362 728">ขวดทรงหยอดน้ำ</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="334 1030 556 1062">ขวดกลมคอคดกลางขวด</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="591 1030 752 1062">ขวดกลมทรงหอม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="772 1030 979 1062">ขวดกลมทรงกระบอก</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="984 1030 1191 1062">ขวดปากกว้างคอคดกลาง</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="1211 1030 1362 1062">ขวดเหลี่ยมมีร่อง</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="364 1364 541 1397">ขวดเหลี่ยมทรงตรง</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="591 1364 752 1397">ขวดกลมทรงอ้วน</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="787 1364 949 1397">ขวดกลมทรงเตี้ย</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="969 1364 1180 1397">ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="1165 1364 1372 1397">ขวดปากกว้างคอคดบน</p> </div> </div>
3.	<p data-bbox="334 1461 450 1498">ฝาปิดฉนวน</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="390 1688 662 1720">ฝาพลาสติกทรงสูงแบบสลักคิง</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="727 1688 1025 1720">ฝาพลาสติกทรงสูงแบบแหวนถือ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="1044 1688 1362 1720">ฝาพลาสติกทรงแบนแบบแหวนถือ</p> </div> </div>

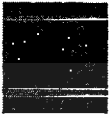
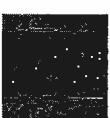
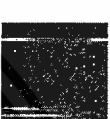
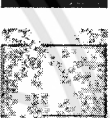

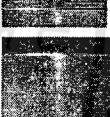

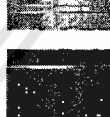
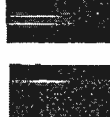

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด																					
ด้านการออกแบบกราฟิก (Graphic Design)																						
1.	<p>ภาพประกอบ</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 5px;"> <span>ภาพเสมือนจริง</span> <span>ภาพตัดแปลง</span> <span>ภาพลายเส้นอย่างง่าย</span> <span>ภาพอักษร</span> <span>ภาพนามธรรม</span> </div>																					
2.	<p>ตัวอักษร</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;"></th> <th style="width: 45%; text-align: center;">สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย</th> <th style="width: 40%; text-align: center;">สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>แบบตัวเอียง</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td>แบบธรรมดา</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td>แบบบาง</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td>แบบหนา</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td>แบบเส้นขอบ</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> <tr> <td>แบบเส้นหนาบาง</td> <td style="text-align: center;"></td> <td style="text-align: center;"></td> </tr> </tbody> </table>		สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	แบบตัวเอียง			แบบธรรมดา			แบบบาง			แบบหนา			แบบเส้นขอบ			แบบเส้นหนาบาง		
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก																				
แบบตัวเอียง																						
แบบธรรมดา																						
แบบบาง																						
แบบหนา																						
แบบเส้นขอบ																						
แบบเส้นหนาบาง																						







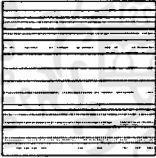

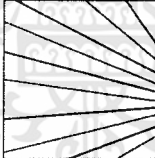

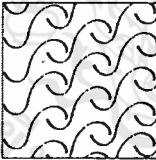
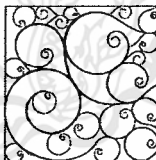

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	
ด้านการออกแบบกราฟิก (Graphic Design)		
3.	สี	
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก
	หมูสีแดง	
	หมูสีเขียว	
	หมูสีน้ำเงิน	
	หมูสีเหลือง	
	หมูสีส้ม	
	หมูสีเหลืองดิน	
	หมูสีชมพู	
	หมูสีม่วง	
	หมูสีดำ	
	หมูสีขาว	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด
	ด้านการออกแบบกราฟิก (Graphic Design)
4.	<p>รูปทรง</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>สี่เหลี่ยม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>สามเหลี่ยม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>วงกลม</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>หลายเหลี่ยม</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ดาว</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>อิสระ</p> </div> </div>
5.	<p>เส้นลวดลาย</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(4, 1fr); gap: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นตรงแนวนอน</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นตรงแนวตั้ง</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นตรงแนวเฉียง</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นโค้งปกติ</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นโค้งตัวเอส</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นโค้งรูปกันหอย</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>เส้นหยัก</p> </div> </div>

**4.4.1 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย** การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบโครงสร้างของคำถาม พิสูจน์ความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัว พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดที่มีประเด็นสอดคล้องกันเพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) สองครั้ง ครั้งที่ 1 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 10 คน และครั้งที่ 2 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน ในขั้นตอนนี้มีการปรับภาพใหม่ของบางภาพที่ไม่สื่อถึงประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการและนำผลไปหาค่าอัลฟาครอนบาร์ท (Cronbach's Alpha) ในภายหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การหาค่าอัลฟาคอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) ของชุดปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ค่าอัลฟาคอนบาร์คของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.7 - 0.9 และมีค่าอัลฟา คอนบาร์ครวมอยู่ที่ 0.916 หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องกัน สมอปลายของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง ของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าอัลฟาคอนบาร์คของเครื่องมือชี้วัด

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
1	วัสดุ	- ขวดใส	0.749
		- ขวดขาวขุ่น	0.898
		- ขวดขาวทึบ	0.921
2	รูปทรงขวด	- ขวดกลมไหล่โค้ง	0.816
		- ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.889
		- ขวดกลมทรงสอบ	0.896
		- ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.943
		- ขวดกลมทรงหยดน้ำ	0.897
		- ขวดกลมคอคอดกลางขวด	0.906
		- ขวดกลมทรงพอม	0.856
		- ขวดกลมทรงกระบอก	0.931
		- ขวดกลมปากกว้างคอดกลาง	0.865
		- ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย	0.932
		- ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.913
		- ขวดกลม ไม่มีคอขวด	0.942
		- ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	0.918
- ขวดกลม ไม่มีไหล่ขวด	0.892		
- ขวดกลมปากกว้างคอดบน	0.909		
3	ฝาปิดผนึก	- ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ	0.909
		- ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	0.919
		- ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก	0.958

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
4	ภาพประกอบ	- ภาพเสมือนจริง	0.928
		- ภาพตัดแปลง	0.917
		- ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.909
		- ภาพอักษร	0.922
		- ภาพนามธรรม	0.937
5	อักษร	- อักษรเอียงมีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.898
		- อักษรธรรมคามิหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.940
		- อักษรบางมีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.939
		- อักษรหนามีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.944
		- อักษรขอบเส้นมีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.958
		- อักษรเส้นหนาบางมีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.931
		- อักษรเอียงไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.931
		- อักษรธรรมคาไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.918
		- อักษรบางไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.949
		- อักษรหนาไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.940
		- อักษรขอบเส้นไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.908
		- อักษรเส้นหนาบางไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.926
6	สี	- สีแดง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.905
		- สีแดง (สื่อถึงตะวันตก)	0.935
		- สีเขียว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.962
		- สีเขียว (สื่อถึงตะวันตก)	0.935
		- สีน้ำเงิน (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.953
		- สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก)	0.919
		- สีเหลือง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.942
		- สีเหลือง (สื่อถึงตะวันตก)	0.924
		- สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.929
		- สีส้ม (สื่อถึงตะวันตก)	0.940
		- สีน้ำตาล (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.930
		- สีน้ำตาล (สื่อถึงตะวันตก)	0.941

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ค่า Alpha	
6	สี	- สีชมพู (สื่อถึงพื้นดินไทย)	0.932
		- สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก)	0.956
		- สีม่วง (สื่อถึงพื้นดินไทย)	0.948
		- สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก)	0.946
		- สีดำ (สื่อถึงตะวันตก)	0.947
		- สีดำ (สื่อถึงพื้นดินไทย)	0.932
		- สีขาว (สื่อถึงตะวันตก)	0.932
		- สีขาว (สื่อถึงพื้นดินไทย)	0.916
		7	รูปทรง
- สามเหลี่ยม	0.863		
- วงกลม	0.921		
- หลายเหลี่ยม	0.839		
- คาว	0.936		
- อีสระ	0.939		
8	ลายเส้น		
		- เส้นตรงแนวตั้ง	0.935
		- เส้นตรงแนวทแยง	0.846
		- เส้นโค้งปกติ	0.851
		- เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.935
		- เส้นโค้งรูปก้นหอย	0.892
		- เส้นหยัก	0.898
		ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดของค่า Alpha	

#### 4.5 ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พิสูจน์ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อประเด็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วนคือ การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ, รูปทรงขวด และฝาปิดผนึก ส่วนที่สอง คือ การออกแบบกราฟิก ได้แก่ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลจากค่าเฉลี่ย (Mean) ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์จากความพึงพอใจ 5 ระดับ โดย 1 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นนั้นๆน้อยที่สุด, 2 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรายละเอียดประเด็นนั้นๆน้อย, 3 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรายละเอียดประเด็นนั้นๆปานกลาง, 4 ความพึงพอใจต่อรายละเอียดประเด็นนั้นๆมาก และ 5 หมายถึงความพึงพอใจต่อรายละเอียดประเด็นนั้นๆมากที่สุด แต่การวิจัยครั้งนี้พบว่า ระดับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้า มีเพียง 2 ระดับ คือสื่อในระดับความพึงพอใจปานกลางและน้อยเท่านั้นซึ่งประเด็นต่างๆ มีดังนี้

#### 4.5.1 ระดับปัจจัยการออกแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

##### 4.5.1.1 ปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลาง

พบว่ารูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ ส่งผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของความน่าซื้อที่ ( $\bar{X}=3.68$ ) ซึ่งพบว่าประเด็น ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกถึงสากล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมนำซื้อ 71% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ รูปทรงขวดแบบขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน ค่าเฉลี่ยของความน่าซื้อที่ ( $\bar{X}=3.35$ ) และปัจจัยอื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.5

##### 4.5.1.2 ปัจจัยที่ส่งผลในระดับน้อย

พบว่ารูปทรงขวด แบบขวดเหลี่ยมทรงตรง ส่งผลในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของความน่าซื้อที่ ( $\bar{X}=2.93$ ) ซึ่งพบว่าประเด็น ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกถึงสากล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมนำซื้อที่ 65% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยอื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าซื้อด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความน่าซื้อ	ตัวชี้วัด	
ปัจจัยที่ส่งผล ระดับปานกลาง	3.68	ฝา	ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ
	3.35	รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน
	3.33	วัสดุ	ใส
	3.32	ฝา	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก
	3.30	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงเหลี่ยม
	3.23	รูปทรงขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน
	3.12	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงหยอดน้ำ
	3.02	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงสอบ
	3.01	ฝา	ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความน่าเชื่อถือ	ตัวชี้วัด	
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	2.93	รูปทรงขวด	ขวดเหลี่ยมทรงตรง
	2.92	วัสดุ	ขวดขาวขุ่น
	2.89	รูปทรงขวด	ขวดกลมคอคคกลางขวด
	2.89	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงกระบอก
	2.87	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงพอม
	2.82	รูปทรงขวด	ขวดเหลี่ยมมีร่องลาดตาย
	2.78	รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย
	2.77	รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างคอคบน
	2.73	รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างคอคกลาง
	2.59	รูปทรงขวด	ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด
	2.50	รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงอ้วน ไม่มีคอขวด
	2.34	วัสดุ	ขวดขาวทึบ

#### 4.5.2 ระดับปัจจัยการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

##### 4.5.2.1 ปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลาง

พบว่ารูปแบบตัวอักษรแบบเส้นหนาบางในรูปแบบเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทย ส่งผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.63$ ) ซึ่งผู้วิจัยพบว่าประเด็น ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกลึกถึงสากล สามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อ 73% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาคือ ตัวอักษรรูปแบบอักษรบางที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=3.59$ ) (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆนี้ผู้วิจัยจะกล่าวในประเด็นต่อไป) ส่วนระดับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถืออื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.6

##### 4.5.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลในระดับน้อย

พบว่ารูปแบบอักษรธรรมดาในรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ส่งผลในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือ  $\bar{X}=2.97$  ซึ่งพบว่าประเด็น ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความรู้สึกลึกถึงสากล โดยสามารถอธิบายแนวโน้มของพฤติกรรมน่าซื้อที่ 70% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆนี้ผู้วิจัยจะกล่าวในประเด็นต่อไป) ส่วนระดับค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถืออื่นๆสามารถดูได้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือด้านกราฟิกบนบรรจุกัมภ์

ระดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความน่าเชื่อถือ	ตัวชี้วัด	
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	3.63	ตัวอักษร	อักษรเส้นหนาบาง (พื้นถิ่นไทย)
	3.59	ตัวอักษร	อักษรบาง (พื้นถิ่นไทย)
	3.55	สี	สีแดง (พื้นถิ่นไทย)
	3.52	ลายเส้น	เส้นโค้งรูปก้นหอย
	3.41	สี	สีน้ำเงิน (พื้นถิ่นไทย)
	3.37	ภาพประกอบ	ภาพเสมือนจริง
	3.36	สี	สีเขียว (ตะวันตก)
	3.35	ตัวอักษร	อักษรหนา (พื้นถิ่นไทย)
	3.30	รูปทรง	รูปทรงหลายเหลี่ยม
	3.25	สี	สีเหลือง (ตะวันตก)
	3.25	รูปทรง	รูปทรงอิสระ
	3.24	สี	สีขาว (ตะวันตก)
	3.23	รูปทรง	รูปทรงวงกลม
	3.22	รูปทรง	รูปทรงดาว
	3.21	สี	สีเหลือง (พื้นถิ่นไทย)
	3.18	ตัวอักษร	อักษรเอียง (พื้นถิ่นไทย)
	3.18	สี	สีน้ำเงิน (ตะวันตก)
	3.15	สี	สีขาว (พื้นถิ่นไทย)
	3.14	ลายเส้น	เส้นโค้งปกติ
	3.13	ลายเส้น	เส้นตรงแนวทแยง
3.13	ลายเส้น	เส้นโค้งรูปตัวเอส	
3.12	ตัวอักษร	อักษรเส้นหนาบาง (ตะวันตก)	
3.12	สี	สีชมพู (พื้นถิ่นไทย)	
3.07	รูปทรง	รูปทรงสามเหลี่ยม	
3.07	ลายเส้น	เส้นตรงแนวนอน	
3.04	ลายเส้น	เส้นตรงแนวตั้ง	
3.03	สี	สีแดง (ตะวันตก)	
3.03	รูปทรง	รูปทรงสี่เหลี่ยม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ความน่าเชื่อถือ	ตัวชี้วัด	
ปัจจัยที่ส่งผล	3.03	ลายเส้น	เส้นหยัก
ปานกลาง	3.01	สี	สีม่วง (พื้นดินไทย)
ปัจจัยที่ส่งน้อย	2.97	ตัวอักษร	อักษรธรรมคา (พื้นดินไทย)
	2.95	สี	สีชมพู (ตะวันตก)
	2.94	สี	สีน้ำตาล (ตะวันตก)
	2.90	สี	สีดำ (พื้นดินไทย)
	2.89	สี	สีส้ม (พื้นดินไทย)
	2.88	ตัวอักษร	อักษรธรรมคา (ตะวันตก)
	2.88	สี	สีส้ม (ตะวันตก)
	2.82	ตัวอักษร	อักษรหนา (ตะวันตก)
	2.81	สี	สีเขียว (พื้นดินไทย)
	2.73	ตัวอักษร	อักษรเอียง (ตะวันตก)
	2.67	สี	สีน้ำตาล (พื้นดินไทย)
	2.67	สี	สีดำ (ตะวันตก)
	2.63	ตัวอักษร	อักษรเส้นขอบ (พื้นดินไทย)
	2.62	สี	สีม่วง (ตะวันตก)
	2.59	ภาพประกอบ	ภาพอักษร
	2.47	ตัวอักษร	อักษรบาง (ตะวันตก)
	2.29	ตัวอักษร	อักษรเส้นขอบ (ตะวันตก)
	2.03	ภาพประกอบ	ภาพคัดแปลง
	2.01	ภาพประกอบ	ภาพลายเส้นอย่างง่าย
	2.01	ภาพประกอบ	ภาพนามธรรม

#### 4.6 รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นดินไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทการรับรู้ของบรรจุกณ์ท์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุกณ์ท์ ได้แก่ วัสดุ, รูปทรงขวด, รูปแบบฝาปิดผนึก และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ คือ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลวดลายเส้น โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ คือระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) ไม่สื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกลักษณ์ไทยหรือตะวันตกเลย 1 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากที่สุด และ 11 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกมากที่สุด เพื่อทดสอบการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก


ตารางที่ 4.7 แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก

สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					ไม่สื่อ	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

#### 4.6.1 การรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

-วัสดุ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน รับรู้ว่าวัสดุประเภทขวดขาวขุ่น ( $\bar{X}=5.44$ ) และประเภทขวดขาวทึบ ( $\bar{X}=5.93$ ) สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่น้อยที่สุด และประเภทขวดใส ( $\bar{X}=6.67$ ) ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ดังตารางที่ 4.8 และพบว่ารูปแบบขวดขาวขุ่นที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ส่งผลต่อความน่าซื้อในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=2.92$ ) ส่วนรูปแบบขวดขาวทึบ มีค่าเฉลี่ยที่ 2.34 รูปแบบขวดใสที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกเลย โดยมีค่าเฉลี่ยต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้ามากกว่าในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.33$ ) ส่วนรายละเอียดประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างความน่าซื้อสินค้ามีผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยอย่างไร ผู้วิจัยจะกล่าวในหัวข้อต่อไป






ตารางที่ 4.8 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทวัสดุ

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น															
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย						สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก									
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5					
 ขวดใส																$\bar{X} = 6.67 / S.D 3.29$
 ขวดขาวขุ่น																$\bar{X} = 5.44 / S.D 2.92$
 ขวดขาวทึบ																$\bar{X} = 5.93 / S.D 2.69$









เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-รูปทรงขวด ตัวอย่างรูปทรงขวดจำนวน 15 ภาพ ซึ่งได้จากการวิเคราะห์และทำการทดสอบ (Pre-test) การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปทรงขวดที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมี 5 รูปแบบ คือ ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย ( $\bar{X}=5.14$ ) , ขวดกลมคอคกลางขวด ( $\bar{X}=5.41$ ), ขวดกลมทรงกระบอก ( $\bar{X}=5.53$ ), ขวดกลมปากกว้างคอคกลางขวด ( $\bar{X}=5.76$ ) และขวดกลมไม่มีไหล่ขวด( $\bar{X}=5.85$ ) ซึ่งทั้งหมดสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยในระดับที่น้อยที่สุด และสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในระดับที่น้อยมีเพียง 2 รูปแบบ คือ ขวดกลมทรงเตี้ยปากกว้าง ( $\bar{X}=7.00$ ) และขวดกลมปากกว้างคอคบน ( $\bar{X}=7.36$ ) ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทรูปทรงขวด



รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
 ขวดกลมไหล่โค้ง												$\bar{X} = 6.35 / S.D 2.92$
 ขวดกลมทรงเหลี่ยม												$\bar{X} = 6.16 / S.D 3.08$
 ขวดกลมทรงสอบ												$\bar{X} = 6.96 / S.D 2.96$
 ขวดปากกว้างทรงอ้วน												$\bar{X} = 6.77 / S.D 3.38$
 ขวดกลมทรงหยดน้ำ												$\bar{X} = 6.53 / S.D 3.21$

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
 ขวดกลมคอดกลาง					●							$\bar{X} = 5.41 / S.D 2.66$
 ขวดกลมทรงพอม					●							$\bar{X} = 6.27 / S.D 2.72$
 ขวดกลมทรงกระบอก					●							$\bar{X} = 5.53 / S.D 3.04$
 ขวดปากกว้างคอดกลาง					●							$\bar{X} = 5.76 / S.D 3.08$
 ขวดเหลี่ยมมีร่องลาย					●							$\bar{X} = 5.14 / S.D 3.25$
 ขวดเหลี่ยมทรงตรง					●							$\bar{X} = 6.07 / S.D 3.04$
 ขวดกลมทรงอ้วน					●							$\bar{X} = 6.23 / S.D 2.82$
 ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย					●							$\bar{X} = 7.00 / S.D 3.09$


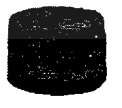

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น												
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก						
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5		
 ขวดกลมไม่มีไหล่ ขวด													$\bar{X} = 5.85 / S.D 2.69$
 ขวดปากกว้างคอคบน													$\bar{X} = 7.36 / S.D 2.77$

- รูปแบบฝาปิดผนึก รูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในประเด็นเรื่องรูปแบบฝาปิดผนึก คือฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนลึอก ( $\bar{X}=5.62$ ) และฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนลึอก ( $\bar{X}=5.94$ ) ซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยในระดับที่น้อยที่สุด และรูปแบบฝาปิดผนึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก คือ ฝาพลาสติกทรงสูง ( $\bar{X}=7.38$ )

ตารางที่ 4.10 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทฝาปิดผนึก

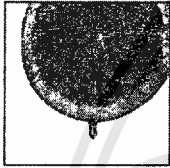
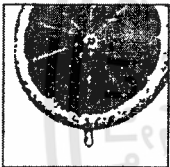


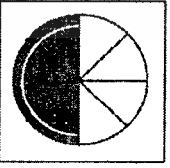
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น												
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก						
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5		
 ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักคิง													$\bar{X} = 7.38 / S.D 3.14$
 ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนลึอก													$\bar{X} = 5.94 / S.D 3.11$
 ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนลึอก													$\bar{X} = 5.62 / S.D 3.28$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.6.2 การรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

-ภาพประกอบ รูปแบบของภาพประกอบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมีเพียงรูปแบบเดียว คือ ภาพเสมือนจริง ( $\bar{X}=5.70$ ) สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่น้อยที่สุด ส่วนภาพตัดแปลง ( $\bar{X}=6.77$ ), ภาพลายเส้นอย่างง่าย ( $\bar{X}=6.50$ ), ภาพอักษร ( $\bar{X}=6.72$ ), ภาพนามธรรม ( $\bar{X}=6.44$ ) ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตก ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทภาพประกอบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น												
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย						0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	1		2	3	4	5		
 ภาพเสมือนจริง													$\bar{X} = 5.70 / S.D 3.33$
 ภาพตัดแปลง													$\bar{X} = 6.77 / S.D 2.48$
 พลายเส้นอย่างง่าย													$\bar{X} = 6.50 / S.D 2.60$
 ภาพอักษร													$\bar{X} = 6.72 / S.D 3.18$
 ภาพนามธรรม													$\bar{X} = 6.44 / S.D 2.52$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

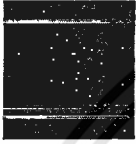






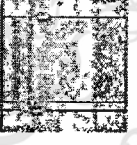
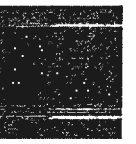
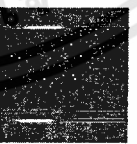
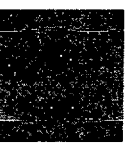
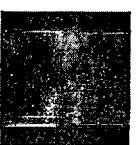
-ตัวอักษร รูปแบบอักษรที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยระดับที่มาก คือ รูปแบบอักษรบาง ( $\bar{X}=4.42$ ) และรูปแบบอักษรเส้นหนาง ( $\bar{X}=4.11$ ) ส่วนรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในระดับปานกลาง คืออักษรธรรมดา ( $\bar{X}=3.08$ ) และ อักษรเส้นหนาง ( $\bar{X}=3.06$ ) ในรูปแบบอื่นๆ แสดงดังตาราง 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทอักษร

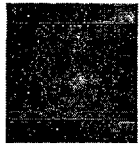


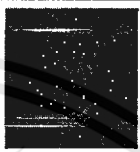
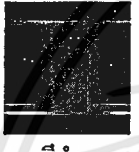

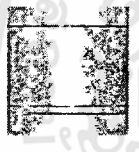

	รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น						รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	สมุนไพรวัด อักษรเฉียง	$\bar{X} = 3.38$ S.D 1.06					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	สมุนไพรวัด อักษรเฉียง	$\bar{X} = 2.63$ S.D 1.02				
	สมุนไพรวัด อักษรธรรมดา	$\bar{X} = 3.52$ S.D 1.04						สมุนไพรวัด อักษรธรรมดา	$\bar{X} = 3.08$ S.D 0.88				
	สมุนไพรวัด อักษรบาง	$\bar{X} = 4.42$ S.D 0.78						สมุนไพรวัด อักษรบาง	$\bar{X} = 2.75$ S.D 1.18				
	สมุนไพรวัด อักษรหนา	$\bar{X} = 3.38$ S.D 1.03						สมุนไพรวัด อักษรหนา	$\bar{X} = 2.81$ S.D 1.08				
	สมุนไพรวัด อักษรเส้นขอบ	$\bar{X} = 3.03$ S.D 1.22						สมุนไพรวัด อักษรเส้นขอบ	$\bar{X} = 2.42$ S.D 1.04				
	สมุนไพรวัด อักษรเส้นหนาง	$\bar{X} = 4.11$ S.D 0.91						สมุนไพรวัด อักษรเส้นหนาง	$\bar{X} = 3.06$ S.D 1.12				

-สี ผู้วิจัยพบว่าสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยที่มีผลมากที่สุดในทุกหมู่คือ สีแดง ( $\bar{X}=3.63$ ) รองลงมาคือ สีม่วง ( $\bar{X}=3.42$ ) และสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกที่มีผลมากที่สุดในทุกหมู่คือ สีแดง ( $\bar{X}=3.63$ ) เช่นกัน รองลงมาคือ สีขาว ( $\bar{X}=3.44$ ) รายละเอียดในหมู่สีอื่นๆ ได้แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทสี







	รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น						รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	 สีแดงชาด	$\bar{X} = 3.63$ S.D 1.17					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	 สีแดง	$\bar{X} = 3.63$ S.D 1.04				
	 สีเขี้ยว	$\bar{X} = 2.95$ S.D 1.15						 สีเขี้ยว	$\bar{X} = 3.35$ S.D 0.95				
	 สีคราม	$\bar{X} = 3.38$ S.D 1.22						 สีน้ำเงิน	$\bar{X} = 3.33$ S.D 0.89				
	 สีเหลืองทอง	$\bar{X} = 3.40$ S.D 0.98						 สีเหลือง	$\bar{X} = 3.18$ S.D 0.98				
	 สีสนิม	$\bar{X} = 3.09$ S.D 1.08						 สีเขียว	$\bar{X} = 2.88$ S.D 0.99				
	 สีเหลืองดิน	$\bar{X} = 2.98$ S.D 1.10						 สีน้ำตาล	$\bar{X} = 3.03$ S.D 1.07				

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น						รายละเอียด ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5
สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	 สีชมพูหงาซาด	$\bar{X} = 3.23$ S.D 1.04						 สีชมพู	$\bar{X} = 2.96$ S.D 1.13				
	 สีม่วง	$\bar{X} = 3.42$ S.D 1.12						 สีม่วง	$\bar{X} = 2.97$ S.D 1.06				
	 สีดำ	$\bar{X} = 2.97$ S.D 1.23						 สีดำ	$\bar{X} = 2.82$ S.D 1.14				
	 สีขาว	$\bar{X} = 3.24$ S.D 0.90						 สีขาว	$\bar{X} = 3.44$ S.D 1.04				

-รูปทรง จากการวิจัยพบว่ารูปทรงที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่น้อย คือรูปทรงวงกลม ( $\bar{X}=5.11$ ) รองลงมา คือรูปทรงสามเหลี่ยม และสี่เหลี่ยมตามลำดับ รูปทรงที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตะวันตกมีเพียงรูปทรงเดียวคือ รูปทรงอิสระที่ค่าเฉลี่ย และรูปแบบที่ไม่มีสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกและเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยเลย คือรูปทรงหลายเหลี่ยมและรูปทรงดาวที่คะแนน ( $\bar{X}=6.55$ ) และ( $\bar{X}=6.88$ ) ตามลำดับ โดยใช้ระดับความคิดเห็น 11 ระดับ ซึ่งระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) หมายถึง ไม่สื่อเอกลักษณ์ไทยหรือเอกลักษณ์ตะวันตกเลย 1 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากที่สุด และ 11 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกมากที่สุด ส่วนรายละเอียดประเด็นรูปทรงอื่น แสดงตามตาราง 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทรูปทรง

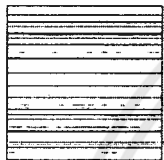
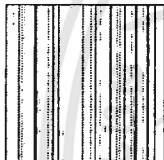
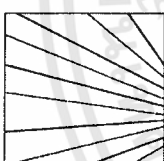
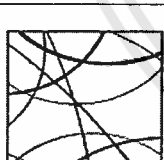
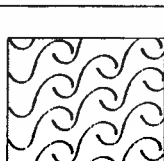
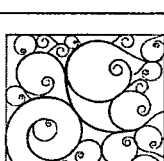
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย						สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
 สี่เหลี่ยม						●						$\bar{X} = 5.97 / S.D 2.86$
 สามเหลี่ยม												$\bar{X} = 5.83 / S.D 3.11$
 วงกลม						●						$\bar{X} = 5.11 / S.D 2.73$
 หลายเหลี่ยม												$\bar{X} = 6.55 / S.D 2.89$
 ดาว												$\bar{X} = 6.88 / S.D 3.07$
 อิสระ												$\bar{X} = 7.42 / S.D 3.06$

-ลายเส้น จากการวิจัยพบว่าลายเส้นที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยที่ส่งผลมากที่สุดในกลุ่มลายเส้นทั้งหมด คือเส้นโค้งแบบก้นหอย ในระดับ( $\bar{X}=4.91$ ) รองลงมาคือเส้นโค้งรูปตัวเอส และเส้นตรงแนวนอน ( $\bar{X}=5.49$ ) และ ( $\bar{X}=5.72$ ) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงเอกลักษณ์ตะวันตก คือ เส้นหยัก ( $\bar{X}=7.03$ ) ซึ่งรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกเลย คือรูปแบบเส้นตรงแนวตั้ง, เส้นตั้งแนวเฉียง และเส้นโค้งปกติ ในระดับค่าเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

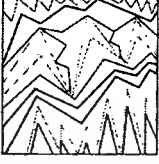
( $\bar{X}=6.81$ ,  $\bar{X}=6.86$  และ  $\bar{X}=6.30$ ) ตามลำดับ โดยใช้ระดับความคิดเห็น 11 ระดับ ระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) ไม่สื่อเอกลักษณ์ไทยหรือตะวันตกเลย 1 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากที่สุด และ 11 หมายถึง สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกมากที่สุด ส่วนรายละเอียดประเด็นรูปทรงอื่น แสดงตามตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก ปัจจัยด้านลายเส้น

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย						สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
 เส้นตรงแนวอน						●						$\bar{X} = 5.72 / S.D 2.79$
 เส้นตรงแนวตั้ง							●					$\bar{X} = 6.81 / S.D 2.66$
 เส้นตรงแนวทแยง								●				$\bar{X} = 6.86 / S.D 2.80$
 เส้นโค้งปกติ									●			$\bar{X} = 6.30 / S.D 2.96$
 เส้นโค้งรูปตัวเอส											●	$\bar{X} = 5.49 / S.D 3.50$
 เส้นโค้งกันหอย											●	$\bar{X} = 4.91 / S.D 3.50$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
 เส้นหยัก												$\bar{X} = 7.03 / S.D 2.98$

#### 4.7 ปัจจัยบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกนำซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 120 คน ผู้วิจัยได้แบ่งคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเพศ, กลุ่มอายุ, กลุ่มการระดับการศึกษา, กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ และ กลุ่มรสนิยม ดังตารางที่ 4.16 ว่ามีผลต่างแตกต่างกันหรือไม่ ใดๆ ต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติอ้างอิงแบบพารามิเตอร์ในรูปแบบการแจกแจงแบบที (T-test) และ Anova ซึ่งข้อมูลที่มีความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ (ชาย, หญิง), กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ, กลุ่มอายุ ใช้การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) ส่วนกลุ่มข้อมูล ระดับการศึกษา, และกลุ่มรสนิยม นั้น ผู้วิจัยได้ในรูปแบบการวิเคราะห์แบบ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova)

##### 4.7.1 การวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกนำซื้อสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent –Samples T Test) คือตัวแปร เพศ, อายุ, กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ ในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้ผู้วิจัยไม่พบว่าอายุมีผลต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้าความแตกต่างซึ่งในที่นี้ไม่น่าอายุมากกล่าวถึง แต่จะกล่าวในประเด็นของเพศและกลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ ซึ่งพบว่าด้านประเภทวัสดุ รูปแบบขวดใสและขวดขาวขุ่น เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ต่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 95% รูปแบบขวดขาวขุ่นและขวดขาวทึบ กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะ และไม่มีความรู้ทางศิลปะมีผลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ ด้านประเภทรูปทรงขวด มี 6 รูปแบบ ที่เพศมีผลแตกต่างกัน ได้แก่ รูปแบบขวดกลมทรงผอม, ขวดกลมทรงกระบอก, ขวดกลมปากกว้างคอดกลาง, ขวดกลมอ้วน ไม่มีคอขวด, ขวดกลม ไม่มีไหล่ขวด มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่น 99% และชวคกลมปากกว้างทรงเตี้ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่น 95% กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ มีความคิดเห็นแตกต่าง 7 รูปแบบ ได้แก่ ชวคกลมทรงเหลี่ยม, ชวคกลมทรงสอบ, ชวคกลมปากกว้างทรงอ้วน, ชวคกลมทรงหยอดน้ำ, ชวคกลมเหลี่ยมมีร่อง, ชวคเหลี่ยมทรงตรง และ ชวคกลมอ้วนไม่มีคอขวด ด้านฝาปิดผนึก รูปแบบทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ, ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก และฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก เพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะมีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างเพียงรูปแบบเดียวคือ ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นที่ 99% ดังตารางที่ 4.16

การวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ได้แก่ การศึกษา และรสนิยม โดยระดับการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, กลุ่มปริญญาตรีและกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีส่วนระดับรสนิยม โดยผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบการแบ่งระดับรสนิยมจากการอ่านนิตยสาร จากการใช้เทคนิค Factor Analysis ซึ่งได้แบ่งระดับรสนิยมออกเป็น 4 ระดับ คือระดับสูง, ระดับค่อนข้างสูง, ระดับปานกลาง และระดับต่ำ โดยกลุ่มรสนิยมสูงแบ่งจากกลุ่มที่อ่านนิตยสารบ้านและสวน, Home, Decor, Room, Decoration และGM ระดับรสนิยมค่อนข้างสูงคือกลุ่มที่อ่านนิตยสาร Lips, Elle, Cleo ระดับรสนิยมปานกลางคือกลุ่มที่อ่านนิตยสาร ดิฉัน, แพรว, พลอยแถมเพชร, เปรียว, แพรวสุดสัปดาห์, รักลูก, แม่และเด็ก และระดับรสนิยมต่ำ คือกลุ่มที่อ่านนิตยสาร คู่สร้างคู่สม, ทีวีพูล และ ภาพยนตร์บันเทิง (กรุณา กว้างสว่าง. 2552 : 74-73) การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะประเด็นที่แตกต่างกันเท่านั้น ส่วนตารางการวิเคราะห์ความแตกต่างต่อการรับรู้จะแสดงในภาคผนวก ก.

โดยผู้วิจัยได้นำประเด็นที่เพศมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมาทำการเปรียบเทียบว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความน่าซื้อสินค้าของเพศชาย และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความน่าซื้อสินค้าของเพศหญิงมาเปรียบเทียบกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยที่ต่อความน่าซื้อน้อยกว่าเพศหญิงในทุกประเด็นและมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% และ 99% ดังตารางที่ 4.16 ซึ่งรูปแบบชวคกลมปากกว้างคอดกลางมีความแตกต่างกันมากที่สุดที่ค่าความต่าง 1.24

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยบุคคลด้านเพศที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกล้าซื้อสินค้า  
ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ต่อความน่าซื้อสินค้า					เพศชาย		เพศหญิง	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
วัสดุ	ขวดใส*			■ ●			3.18	1.12	3.59	0.95
	ขวดขาวขุ่น*		■ ●				2.70	1.20	3.27	1.23
รูปทรง ขวด	ขวดกลมทรงผอม**		■ ●				2.62	1.10	3.32	1.03
	ขวดกลมทรงกระบอก**		■ ●				2.64	1.21	3.32	1.23
	ขวดมปากกว้างคอคดกลาง**		■ ●				2.28	0.95	3.52	1.29
	ขวดกลมอ้วน ไม่มีคอขวด**		■ ●				2.18	1.16	3.05	1.38
	ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย*		■ ●				2.57	1.19	3.14	1.47
	ขวดกลม ไม่มีไหล่ขวด**		■ ●				2.46	1.17	2.82	1.32
	ฝาปิด ผนึก	ฝาทรงสูงมีสลัก**			■ ●			3.37	1.19	4.23
	ฝาทรงสูงมีแหวน*			■ ●			3.09	1.35	3.73	1.34
	ฝาทรงแบนมีแหวน*		■ ●				2.80	1.17	3.36	1.28

หมายเหตุ : เพศชาย = ■ / เพศหญิง = ●

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95%

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

ผู้วิจัยได้นำประเด็นที่กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะ และไม่มีความรู้ทางศิลปะที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันจากตารางที่ 4.17 มาทำการเปรียบเทียบว่ากลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ทางศิลปะมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจากการหาค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความน่าซื้อสินค้า เฉพาะกลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่มีต่อความน่าซื้อสินค้าเฉพาะกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ทางศิลปะมาเปรียบเทียบกัน โดยกลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะมีค่าเฉลี่ยที่ต่อความน่าซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้ไม่มีความรู้ทางศิลปะในทุกประเด็น และมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% และ 99% ดังตารางที่ 4.17 ซึ่งประเภทฝาปิดผนึกรูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนมีความแตกต่างกันมากที่สุดที่ค่าความต่าง 1.23

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยบุคคลด้านมีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้าด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้า					มีความรู้ทางศิลปะ		ไม่มีความรู้ทางศิลปะ	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
วัสดุ	ขวดชาขุน**		◆	◆			2.44	0.51	3.00	1.32
	ขวดชาทึบ*	◆	◆				1.78	0.94	2.46	1.34
รูปทรง- ขวด	ขวดกลมทรงเหลี่ยม**		◆	◆			2.60	0.94	3.40	1.09
	ขวดกลมทรงสอบ**		◆	◆			2.40	1.23	3.12	1.00
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน**		◆	◆			2.44	0.86	3.47	1.22
	ขวดกลมทรงหยอคน้ำ*		◆	◆			2.60	1.23	3.24	1.05
	ขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง**	◆	◆				1.90	0.64	2.98	1.26
	ขวดเหลี่ยมทรงตรง**	◆	◆				2.00	0.46	3.07	1.22
	ขวดกลมอ้วนไม่มีคอขวด*	◆	◆				1.90	1.25	2.60	1.32
ฝาปิด- ผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวน**		◆	◆			2.30	1.45	3.53	1.29

หมายเหตุ : มีความรู้ทางศิลปะ = ◆ / ไม่มีความรู้ทางศิลปะ = ●

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95%

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

ความแตกต่างด้านอายุผู้วิจัยได้แบ่งแยกกลุ่มอายุ ออกเป็นสองกลุ่ม โดยแบบสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยที่สุดกับอายุมากที่สุด หากจุดกึ่งกลางระหว่างอายุ อยู่ที่อายุ 30 ปี ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดทำกรแบ่งกลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มวัยกลางคน อายุมากกว่า 30 ปี พบว่าสองกลุ่มอายุมีความคิดเห็นแตกต่างกันด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในบ้างประเด็นดังตารางที่ 4.18 โดยส่วนใหญ่กลุ่มวัยกลางคนจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบต่างๆ ที่ส่งต่อความน่าซื้อสินค้า ในระดับน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น ยกเว้นรูปแบบขวดกลมไหล่โค้งมีลอนและขวดกลมทรงกระบอก ที่มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเล็กน้อย ดังจะแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงปัจจัยบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้าด้าน

### โครงสร้างบรรจุกณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ประเด็นความน่าเชื่อถือ					อายุ < 30		อายุ >30	
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
รูปทรง ขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน* *			●●			3.18	1.05	3.20	0.99
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน *			●●			3.38	1.25	3.14	1.22
	ขวดกลมทรงกระบอก**		●●	●●			2.78	1.25	2.94	1.24
	ขวดกลมปากกว้างคอคดกลาง*		●●	●●			2.76	1.29	2.63	1.11
	ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย*		●●	●●			2.90	1.26	2.57	1.14
	ขวดกลมปากกว้างคอคบน*		●●	●●			2.80	1.35	2.54	1.34
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก**			●●			3.39	1.46	3.17	1.20
	ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก**			●●			2.94	1.27	2.97	1.07

หมายเหตุ : กลุ่มวัยรุ่น อายุต่ำกว่า 30 ปี = ● / กลุ่มวัยกลางคน อายุมากกว่า 30 ปี = ●

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95%

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งแยกระดับการศึกษาออกเป็น สามกลุ่ม คือ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, ระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งประเภทโครงสร้างบรรจุกณฑ์ ที่ส่งผลให้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อที่ต่างกันด้วย คือ ประเภทรูปทรงขวด ในรูปแบบขวดกลมไหล่โค้งมีลอน, ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน, ขวดกลมคอคดกลางขวด, ขวดกลมทรงกระบอก, ขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง, ขวดเหลี่ยมทรงตรง, ขวดกลมปากกว้างคอคบนและประเภทฝาปิดผนึกในรูปแบบฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก ซึ่งผู้วิจัยพบว่า กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีผลแตกต่างกันมากที่สุด โดยกลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการซื้อสินค้าในช่วงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) 2.70-3.70 หมายถึงระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้าน้อยในช่วงน้อยถึง ปานกลาง ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อระดับการซื้อสินค้าในช่วงค่าเฉลี่ย 1.33-2.67 หมายถึง ระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้าน้อยที่สุดถึงน้อย และระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ระหว่าง ระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้าด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้า					ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
รูปทรงขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน**	▲	▲	▲			3.43	1.03	3.14	0.98	2.00	0.89
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน**	▲	▲	▲			3.70	1.30	2.98	1.05	2.67	0.52
	ขวดกลมคอคกลางขวด*	▲	▲	▲			2.97	1.33	2.94	1.03	1.67	0.52
	ขวดกลมทรงกระบอก**	▲	▲	▲			3.30	1.28	2.41	1.04	2.67	1.37
	ขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง*	▲	▲	▲			3.13	1.17	2.53	1.17	2.00	1.55
	ขวดเหลี่ยมทรงตรง*	▲	▲	▲			3.19	1.23	2.71	1.08	2.00	0.89
	ขวดกลมปากกว้างคอคบน*	▲	▲	▲			2.70	1.34	3.02	1.33	1.33	0.52
ฝาปิด	ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวน	▲	▲	▲			3.30	1.14	2.76	1.21	2.00	1.55
ฉลาก	ฉลาก*											

หมายเหตุ : ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี = ▲ / ระดับปริญญาตรี = ▲ / ระดับสูงกว่าปริญญาตรี = ▲

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

จากการแบ่งกลุ่มระดับรสนิยมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ กลุ่มที่มีรสนิยมปานกลางมีระดับความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อ ต่อประเภทฝาปิดฉลาก รูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนฉลาก ( $\bar{X}=4.25$ ) หมายถึงรู้สึกต่อความน่าซื้อในระดับมากและประเภทรูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน ในระดับมากเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=4.12$ ) กลุ่มที่มีรสนิยมค่อนข้างสูงมีค่าความกระจายของค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยกลุ่มรสนิยมค่อนข้างสูงมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ( $\bar{X}=1.56$  -  $\bar{X}=3.89$ ) และยังพบว่ากลุ่มที่มีรสนิยมค่อนข้างสูงมีระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้า ประเภทรูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง ในระดับน้อยที่สุดด้วย ( $\bar{X}= 1.56$ ) ส่วนกลุ่มที่มีรสนิยมสูง, ปานกลาง และระดับรสนิยมต่ำ มีระดับความคิดเห็นในกลุ่มที่ใกล้เคียงกัน ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยบุคคลด้านรสนิยมที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็นต่อความน่าซื้อสินค้า					รสนิยมสูง		รสนิยมค่อนข้างสูง		รสนิยมปานกลาง		รสนิยมต่ำ	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
รูปทรงขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน**	■	■	■	■		3.34	1.09	2.00	0.87	3.25	0.46	3.32	0.93
	ขวดกลมทรงสอบ*		■	■	■		2.89	1.08	3.89	0.78	3.62	1.19	2.88	0.95
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน**		■	■	■	■	2.93	1.05	3.89	1.05	4.12	1.25	3.63	1.32
	ขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง**	■	■	■	■	■	2.57	1.18	1.56	1.01	3.13	1.55	3.37	0.99
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวน*		■	■	■	■	3.00	1.43	3.11	1.54	4.25	1.04	3.68	1.19

หมายเหตุ : รสนิยมสูง = ■ / รสนิยมค่อนข้างสูง = ■ / รสนิยมปานกลาง = ■ / รสนิยมต่ำ = ■

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

เพื่ออธิบายและให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ เพื่อหาความสัมพันธ์ (Correlation) ความแตกต่างรสนิยมที่มีผลต่อความรู้สึกน่าซื้อ จากระดับรสนิยมมี 4 ระดับโดยใช้การแทนค่าตัวเลขดังนี้ 1 หมายถึงมีระดับรสนิยมสูง 2 หมายถึง มีระดับรสนิยมค่อนข้างสูง 3 หมายถึง มีระดับรสนิยมปานกลาง และ 4 มีระดับรสนิยมต่ำเพื่อสะดวกในการอ่านข้อมูลที่มีความแตกต่างรสนิยมในหลายระดับ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) จากตารางที่ได้แสดงไว้ใน ตารางภาคผนวก ข.2 พบว่าความแตกต่างด้านรสนิยมที่ส่งผลต่อบรรจุภัณฑ์ด้าน โครงสร้าง ได้แก่ รูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมไหล่โค้งมีลอน, ขวดกลมทรงสอบ, ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน, ขวดเหลี่ยมที่ร่องลาดลาย และฝาปิดผนึก รูปแบบฝาทรงสูงมีแหวนลึอก พบว่า รูปแบบขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน, ขวดเหลี่ยมที่ร่องลาดลาย และฝาปิดผนึก รูปแบบฝาทรงสูงมีแหวนลึอก มีความสอดคล้องกันในระดับ 28%-31% หมายความว่า กลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปแบบข้างต้นน้อย และกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำจะมีความรู้สึกน่าซื้อต่อรูปแบบข้างต้นมาก โดยแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4.20

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับสนิยมกับความรู้สึกรู้สึกน่าซื้อ  
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

รูปแบบที่รสนิยมมีผลต่อความแตกต่าง		ระดับสนิยมที่มีผลต่อความน่าซื้อ	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รูปทรงขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน	0.002	0.979
	ขวดกลมทรงสอบ	0.010	0.913
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.278*	0.002
	ขวดเหลี่ยมมีร่องลดตาย	0.312*	0.001
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	0.251*	0.006

#### 4.7.2 การวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการวิเคราะห์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent –Samples T Test) คือตัวแปร เพศ, อายุ และ กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ และการวิเคราะห์แบบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) ได้แก่ การศึกษา และรสนิยม โดยมีปัจจัยที่ทำการทดสอบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ประเภทภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และ ลายเส้น โดยระดับความมีนัยสำคัญ (Level of Significance) ตั้งแต่ 0.00-0.05 หมายถึง ตัวแปรที่ทำการเปรียบเทียบกันนั้นมีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้าในประเด็นต่างๆแตกต่างกัน โดยจะแสดงให้เห็นในเครื่องหมาย \* ที่มีความแตกต่างที่นัยสำคัญ 0.00 (99%) และ \*\* มีความแตกต่างที่นัยสำคัญ 0.05 (95%) ส่วนระดับความมีนัยสำคัญ (Level of Significance) ที่มากกว่า 0.05 หมายถึงโดยตัวแปรที่ทำการเปรียบเทียบกันนั้นมีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้าในประเด็นต่างๆไม่แตกต่างกัน ในที่นี้ผู้วิจัยจะไม่แจกแจงประเด็นที่ไม่แตกต่างแต่จะแสดงในตารางภาคผนวก ข.1

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เพศ, อายุ, กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและกลุ่มผู้ไม่มีความรู้ทางศิลปะ, ระดับการศึกษา และ ระดับรสนิยม ที่ไม่มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทภาพประกอบ รูปแบบภาพเสมือนจริง ประเภทตัวอักษร ในรูปแบบอักษรธรรมดามีหัว, อักษรเส้นขอบ, อักษรเส้นหนาบางแบบมีหัวที่เป็นรูปแบบเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ประเภทสี ในรูปแบบ สีเขียว, สีน้ำตาล แบบพื้นถิ่นไทย และสีขาวแบบตะวันตก ประเภทรูปทรง ในรูปแบบรูปทรงหลายเหลี่ยม และประเภทลายเส้น รูปแบบเส้นหยัก

การวิเคราะห์ตัวแปรเรื่องเพศที่มีผลต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้า ซึ่งมีประเด็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในรูปแบบภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น โดยผู้วิจัยพบว่าในประเด็นที่เพศชายและเพศหญิงมีความรู้สึกแตกต่างกันต่อความนำซื้อสินค้านั้น เพศชายจะมีความคิดเห็นในระดับที่น้อยกว่าเพศหญิงในทุกประเด็นที่แตกต่าง ดังแสดงให้เห็นในตาราง 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยบุคคลด้านเพศที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกนำซื้อสินค้า ด้านกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ประเด็นความนำซื้อสินค้า					เพศชาย		เพศหญิง	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ภาพประกอบ	ภาพตัดแปลง*	■	●				1.86	0.93	2.34	1.12
	ภาพลายเส้นอย่างง่าย*	■	●				1.82	0.96	2.34	1.18
	ภาพอักษร*	■	●				2.42	1.09	2.89	1.28
ตัวอักษร	อักษรเอียงมีหัว (ไทย) *		■	●			3.00	1.05	3.48	1.09
	อักษรขอบเส้นไม่มีหัว(ตะวันตก)**	■	●				2.04	0.96	2.73	1.23
สี	สีแดง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *			■	●		3.41	0.98	3.80	1.02
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		3.01	1.05	3.45	1.13
	สีเหลือง (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		3.07	1.17	3.57	1.28
	สีส้ม (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		2.67	1.16	3.25	1.14
	สีน้ำตาล (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		2.78	1.15	3.23	1.14
	สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		2.74	1.29	3.32	1.38
	สีม่วง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *			■	●		2.83	1.23	3.32	1.38
	สีดำ (สื่อถึงตะวันตก) *			■	●		2.47	1.17	3.32	1.23
รูปทรง	สี่เหลี่ยม*		■	●			2.84	1.06	3.02	1.33
	สามเหลี่ยม*		■	●			2.84	1.13	3.36	0.89
	วงกลม**		■	●			2.86	1.01	3.41	1.13
	อิสระ*		■	●			3.03	1.35	3.59	1.04

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ประเด็นความน่าเชื่อถือ					เพศชาย		เพศหญิง	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ลายเส้น	เส้นตรงแนวอน**		■	●			2.81	1.01	3.50	0.85
	เส้นตรงแนวตั้ง*		■	●			2.88	1.11	3.32	1.07
	เส้นตรงแนวทแยง*		■	●			2.95	0.90	3.45	1.04
	เส้นโค้งปกติ**		■	●			2.81	1.02	3.68	1.03
	เส้นโค้งรูปตัวเอส*		■	●			2.91	1.16	3.50	1.17
	เส้นโค้งรูปก้นหอย**			■	●		3.25	1.14	3.98	1.17

หมายเหตุ : เพศชาย = ■ / เพศหญิง = ●

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มที่มีความรู้ทางศิลปะจะมีความคิดเห็นต่อประเด็นที่แตกต่างในระดับที่น้อยกว่า กลุ่มที่ไม่มีความรู้ทางศิลปะ ยกเว้นในประเด็นสีแดงแบบพื้นถิ่น ไทย รูปทรงและลายเส้น ที่กลุ่มผู้มีความรู้ทางศิลปะจะมีความคิดเห็นที่ต่อความน่าเชื่อถือมากกว่าเล็กน้อย ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยบุคคลด้านผู้มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกรู้สึกน่าเชื่อถือด้านกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ					มีความรู้ ทางศิลปะ		ไม่มีความรู้ ทางศิลปะ	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ภาพ	ภาพตัดแปลง*	◆	◆				1.45	0.76	2.14	1.05
ประกอบ	ภาพนามธรรม**	◆	◆				1.50	0.51	2.11	1.20
ตัวอักษร	อักษรบางแบบมีหัว (พื้นถิ่น ไทย)**		◆	◆			2.55	1.00	3.77	1.33
	อักษรเอียงไม่มีหัว (ตะวันตก)*		◆	◆			2.20	1.28	2.83	1.21
	อักษรธรรมดาไม่มีหัว (ตะวันตก)**		◆	◆			2.40	0.94	3.01	1.04
	อักษรหนาไม่มีหัว (ตะวันตก)**		◆	◆			2.00	1.49	3.00	1.25
สี	สีแดง (สื่อถึงพื้นถิ่น ไทย)**				◆	◆	4.15	0.59	3.49	0.99
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงพื้นถิ่น ไทย)*			◆	◆		2.80	1.47	3.55	1.08
	สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่น ไทย)*			◆	◆		2.45	1.05	2.98	0.99

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือสินค้า					มีความรู้ทางศิลปะ		ไม่มีความรู้ทางศิลปะ	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
สี	สีชมพู (สื่อถึงพื้นดินไทย)**		◆	◆			2.25	0.97	3.30	1.21
	สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก)*		◆	◆			2.20	0.89	2.69	1.25
รูปทรง	สี่เหลี่ยม**		◆	◆			3.65	1.14	2.86	0.96
	วงกลม**		◆	◆			3.85	0.75	3.11	1.06
ลายเส้น	เส้นตรงแนวนอน**		◆	◆			3.65	0.93	2.95	1.00
	เส้นโค้งรูปตัวเอส*		◆	◆			3.75	1.12	2.98	1.19
	เส้นโค้งรูปก้นหอย*		◆	◆			4.05	1.19	3.43	1.19

หมายเหตุ : มีความรู้ทางศิลปะ = ◆ / ไม่มีความรู้ทางศิลปะ = ◆

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

จากการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านอายุโดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มอายุออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งใช้การแบ่งกลุ่มของกลุ่มวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ กลุ่มวัยรุ่นในช่วงอายุที่น้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มผู้ใหญ่ที่ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป พบว่ามีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าเชื่อถือสินค้า ในด้านกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ ตัวอักษร รูปแบบอักษรบางมีหัว และอักษรเส้นขอบไม่มีหัว, ประเภทสี รูปแบบสี่เหลี่ยม, สีส้ม, สีขาว ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นดินไทย และสีชมพูที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก ประเภทรูปทรง รูปแบบรูปทรงอิสระ ซึ่งประเด็นที่แตกต่างส่วนใหญ่ พบว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าเชื่อมากกว่ากลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และมีเพียงบางประเด็นที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นที่มากกว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ได้แก่ ประเภทสี รูปแบบสี่เหลี่ยมที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นดินไทยและประเภทรูปทรง รูปแบบรูปทรงอิสระ ประเด็นที่กลุ่มอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นระดับความน่าเชื่อที่น้อยที่สุดคือ อักษรเส้นขอบไม่มีหัว ที่ ( $\bar{X}$ =1.89) และกลุ่มผู้มีอายุน้อยกว่า 30 ปี มีความคิดเห็นต่อความรู้สึกน่าเชื่อมากที่สุดคือ อักษรบางมีหัว ( $\bar{X}$ =3.73) ตามตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อสินค้า  
ด้าน กราฟิก บนบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ประเด็นความน่าซื้อสินค้า					อายุ < 30		อายุ > 30	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ตัวอักษร	อักษรบางมีหัว (ไทย) *			●			3.73	1.32	3.17	1.36
	อักษรเส้นขอบไม่มีหัว (ตะวันตก) *	●	●				2.44	1.12	1.89	0.90
สี	สีเหลือง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *			●			3.00	1.15	3.66	1.14
	สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) **		●	●			3.13	0.94	2.31	0.87
	สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก) *		●	●			3.08	1.46	2.60	1.03
	สีขาวย (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *		●	●			3.32	1.28	2.77	1.42
รูปทรง	อิสระ**		●	●			3.50	1.35	2.57	1.14

หมายเหตุ : อายุน้อยกว่า 30 ปี = ● / อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป = ○

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95%

\*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

ในปีวิจัยบุคคลที่แตกต่างด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มระดับการศึกษาออกเป็น 3 ระดับ คือกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี, กลุ่มการศึกษาในระดับปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความคิดเห็นส่วนใหญ่แตกต่างจากกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับปริญญาตรีอย่างชัดเจน ยกเว้นประเภทสีน้ำตาลในรูปแบบตะวันตก สีดำในรูปแบบสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและ ด้านรูปทรงคือรูปทรงสามเหลี่ยมและรูปทรงดาว ซึ่ง 4 ประเด็นที่กล่าวมานี้พบว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ใกล้เคียงกันมาก ดังตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึก  
นำซื้อสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น ต่อความนำซื้อสินค้า					ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ภาพประกอบ	ภาพตัดแปลง*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			2.25	1.05	1.84	0.99	1.33	0.52
	ภาพอักษร*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			2.83	1.24	2.41	1.08	1.67	0.52
ตัวอักษร	อักษรเอียงแบบมีหัว (ไทย) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.32	1.20	3.14	0.89	2.00	0.00
	อักษรหนาแบบมีหัว (ไทย) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.43	1.25	3.41	0.90	2.00	0.89
	อักษรเอียงไม่มีหัว (ตะวันตก) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			2.95	1.22	2.59	1.20	1.67	0.52
	อักษรบางไม่มีหัว (ตะวันตก) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			2.81	1.31	2.20	1.18	1.33	0.52
สี	สีแดง (สื่อถึงตะวันตก) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.03	1.05	3.24	1.03	1.33	0.52
	สีเขียว (สื่อถึงตะวันตก) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.14	1.34	3.75	0.91	2.33	1.37
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.48	1.23	3.49	1.07	2.00	0.89
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.35	1.12	3.14	0.98	1.67	0.52
	สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.14	0.98	2.69	0.99	2.00	0.00
	สีน้ำตาล (สื่อถึงตะวันตก) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.17	1.07	2.61	1.25	3.33	0.52
	สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.06	1.35	2.96	1.31	1.67	1.03
	สีม่วง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.13	1.01	3.02	1.45	1.67	1.03
	สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก) **	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			2.87	1.13	2.45	1.21	1.33	0.52
	สีดำ (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย) *	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.19	1.18	2.55	1.39	2.67	0.52
รูปทรง	สามเหลี่ยม*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.36	1.05	2.76	1.24	2.67	0.52
	ดาว*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.22	1.16	3.27	1.23	3.00	1.55
	รูปทรงอิสระ**	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.61	1.29	3.02	1.29	1.67	1.03
ลายเส้น	เส้นตรงแนวตั้ง*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.21	1.01	2.96	1.01	2.00	0.52
	เส้นโค้งรูปตัวเอส*	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.26	1.12	3.14	1.20	1.67	1.03
	เส้นโค้งรูปก้นหอย**	▲▲▲▲	▲▲▲▲	▲▲▲▲			3.67	1.11	3.57	1.15	1.50	0.84

หมายเหตุ : ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี = ▲ / ระดับปริญญาตรี = ▲▲ / ระดับสูงกว่าปริญญาตรี = ▲▲▲

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

ส่วนปัจจัยบุคคลด้านระดับรสนิยม ซึ่งได้แบ่งกลุ่มรสนิยมเป็น 4 ระดับดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ากลุ่มที่มีรสนิยมต่ำจะมีความคิดเห็นต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ในระดับที่มากกว่าระดับรสนิยมอื่นๆ และกลุ่มระดับรสนิยมปานกลางมีความคิดเห็นส่วนใหญ่ต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้าน้อยกว่ากลุ่มอื่นที่มีความคิดเห็นในประเด็นเดียวกัน แสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยบุคคลด้านระดับรสนิยมที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกนำซื้อสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็นต่อความนำซื้อสินค้า					รสนิยมสูง		รสนิยมค่อนข้างสูง		รสนิยมปานกลาง		รสนิยมต่ำ	
ประเภท	รูปแบบ	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
ภาพ	ภาพลายเส้นอย่างง่าย**	■	■	■	■		2.05	1.02	2.00	1.50	3.75	0.89	1.59	0.67
ประกอบ	ภาพอักษร*	■	■	■	■		2.62	1.17	1.67	0.71	3.25	0.46	2.61	1.28
ตัวอักษร	บางมีหัว (พื้นถิ่นไทย)**	■	■	■	■		3.26	1.34	2.78	1.39	3.88	1.36	4.20	1.12
	เอียงไม่มีหัว (ตะวันตก)*	■	■	■	■		2.67	1.22	1.67	0.71	3.25	1.67	2.93	1.10
	บางไม่มีหัว (ตะวันตก)*	■	■	■	■		2.44	1.31	1.56	0.88	3.50	1.85	2.49	1.05
	เส้นหนาบางไม่มีหัว(ตะวันตก)*	■	■	■	■		2.90	1.16	2.78	0.83	3.88	1.36	3.34	1.09
สี	สีแดง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)*	■	■	■	■		3.72	1.05	2.78	1.30	3.88	0.83	3.44	0.81
	สีแดง (สื่อถึงตะวันตก)*	■	■	■	■		3.21	1.03	2.22	1.39	3.38	1.19	2.88	1.03
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก)*	■	■	■	■		3.02	1.01	2.44	1.24	3.62	1.19	3.49	1.10
	สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)*	■	■	■	■		2.82	1.01	2.11	0.78	3.62	1.06	3.00	0.92
	สีส้ม (สื่อถึงตะวันตก)*	■	■	■	■		3.23	1.24	2.89	1.27	2.38	1.19	2.46	0.92
	สีชมพู (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)*	■	■	■	■		3.11	1.21	2.00	1.22	3.50	1.31	3.29	1.12
	สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก)*	■	■	■	■		3.02	1.37	1.78	0.83	3.88	1.25	2.95	1.28
	สีม่วง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)**	■	■	■	■		3.08	1.27	1.44	0.73	3.75	0.71	3.10	1.16
	สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก)**	■	■	■	■		2.64	1.10	1.67	1.00	3.75	1.16	2.59	1.22
รูปทรง	วงกลม*	■	■	■	■		3.51	1.01	3.00	0.71	3.38	1.19	2.85	1.06
	ดาว*	■	■	■	■		3.26	1.12	2.33	1.58	4.00	1.07	3.17	1.32
	อิสระ**	■	■	■	■		2.98	1.26	2.44	1.42	3.88	1.25	3.77	1.33
ลายเส้น	เส้นตรงแนวนอน**	■	■	■	■		3.25	1.04	3.22	0.44	3.75	0.89	2.58	0.89
	เส้นโค้งปกติ*	■	■	■	■		3.16	1.07	3.11	0.78	4.25	0.89	2.90	1.14
	เส้นโค้งรูปตัวเอส**	■	■	■	■		3.20	1.21	1.78	0.83	3.88	0.35	3.21	1.15
	เส้นโค้งรูปก้นหอย*	■	■	■	■		3.57	1.06	2.89	1.83	4.50	0.76	3.41	1.22

หมายเหตุ : รสนิยมสูง = ■ / รสนิยมค่อนข้างสูง = ■ / รสนิยมปานกลาง = ■ / รสนิยมต่ำ = ■

\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% , \*\* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 99%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

จากตารางที่ 4.26 ที่ไม่สามารถเห็นรูปแบบความแตกต่างของรสนิยมมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำปัจจัยต่างๆมาความสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่า ระดับรสนิยมมีผลต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในประเภท ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรง และลายเส้น พบว่ารูปแบบที่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% คือรูปทรง รูปแบบวงกลม, รูปทรงอิสระ และลายเส้นในรูปแบบเส้นตรงแนวอน โดยรูปทรงอิสระมีความสอดคล้องในทิศทางบวกหมายความว่า กลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปทรงอิสระข้างต้นน้อย และกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำจะมีความรู้สึกน่าซื้อในรูปแบบอิสระมาก แต่รูปทรง ในรูปแบบวงกลม และลายเส้น รูปแบบเส้นตรงแนวอน พบว่ามีความความสัมพันธ์เป็นลบ ซึ่งมีผลในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า กลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปแบบข้างต้นสูงด้วย และกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำ จะมีความรู้สึกน่าซื้อต่อรูปแบบข้างต้นน้อย ด้านรูปแบบตัวอักษร พบว่ามีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปแบบข้างต้นน้อยด้วย และกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำ จะมีความรู้สึกน่าซื้อต่อรูปแบบข้างต้นมาก โดยมีรูปแบบตัวอักษรเพียงสองรูปแบบคือ อักษรบางแบบมีหัวและอักษรเส้นหนาบางแบบไม่มีหัว ที่มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญที่ 99% และ 95% ตามลำดับ ส่วนประเภทสี พบรูปแบบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% และ 99% ได้แก่ สีน้ำเงินในรูปแบบสีแบบตะวันตก และสีส้มในรูปแบบตะวันตกเช่นกัน โดยสีน้ำเงินมีความสอดคล้องไปในทิศทางบวก หมายความว่า ถ้ากลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปแบบข้างต้นน้อยด้วย ซึ่งกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำจะมีความรู้สึกน่าซื้อต่อรูปแบบข้างต้นมาก และสีส้มแบบตะวันตกมีความสอดคล้องในทิศทางลบ หมายความว่า กลุ่มคนที่มีระดับรสนิยมสูงจะมีความรู้สึกต่อความน่าซื้อในรูปแบบข้างต้นสูงด้วย และกลุ่มที่มีระดับรสนิยมต่ำ จะมีความรู้สึกน่าซื้อต่อรูปแบบข้างต้นน้อย ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรสนิยมกับความน่าซื้อด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

รูปแบบที่รสนิยมมีผลต่อความแตกต่าง		ระดับรสนิยมที่มีผลต่อความน่าซื้อ	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ภาพประกอบ	ภาพลายเส้นอย่างง่าย	-0.131	0.155
	ภาพอักษร	0.260	0.782
ตัวอักษร	อักษรบางมีหัว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.327**	0.000
	อักษรเอียงไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.121	0.191
	อักษรบางไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.055	0.549
	อักษรเส้นหนาบางไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.201*	0.029
สี	สีแดง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	-0.106	0.253

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รูปแบบที่รสนิยมมีผลต่อความแตกต่าง		ระดับรสนิยมที่มีผลต่อความน่าซื้อ	
		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สี	สีแดง (สื่อถึงตะวันตก)	-0.117	0.204
	สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก)	0.215*	0.018
	สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.119	0.198
	สีส้ม (สื่อถึงตะวันตก)	-0.307*	0.001
	สีชมพู (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.088	0.341
	สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก)	0.015	0.875
	สีม่วง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.043	0.644
	สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก)	0.025	0.783
รูปทรง	วงกลม	-0.272*	0.003
	ดาว	0.002	0.983
	รูปทรงอิสระ	0.284*	0.002
ลายเส้น	เส้นตรงแนวนอน	-0.267*	0.004
	เส้นโค้งปกติ	-0.066	0.478
	เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.040	0.671
	เส้นโค้งรูปกันหอย	-0.022	0.810

#### 4.8 ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างความน่าซื้อและการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

จากการวิจัยนี้การรับรู้ของตัวแปรสองตัว คือตัวแปรอิสระ (เอกลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นถิ่นไทย และตะวันตก) และตัวแปรตาม (ความน่าซื้อ) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดย 1 หมายความว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันอย่างมากที่สุด ค่า 0 หมายถึงตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย และ -1 หมายถึงค่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม โดยผลทางสถิติพบว่า ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่หนึ่งคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ถ้ารูปแบบสื่อถึงพื้นถิ่นไทยแล้วจะส่งผลในน่าซื้อสินค้าน้อยลงด้วย หรือถ้ารูปแบบสื่อถึงตะวันตกและจะส่งผลต่อความน่าซื้อมากไปด้วย ดังตารางที่ 4.25 กลุ่มที่สองคือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม (ค่าติดลบ) หมายถึง ถ้ารูปแบบสื่อถึงพื้นถิ่นไทยมากแล้วจะส่งผลต่อความน่าซื้อมากด้วย หรือ รูปแบบที่สื่อถึงตะวันตก จะส่งผลต่อความน่าซื้อน้อยลงด้วย แต่มีประเภทภาพประกอบ ในรูปแบบภาพตัดแปลงที่ไม่มีความสอดคล้องในทิศทางใดเลย ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ที่ค่า 0.00 ในที่นี้จึงไม่น่าประเด็นนี้มากกล่าวถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงค่าคะแนนของข้อคำตอบ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก 11 ระดับ โดยพื้นถิ่นไทยที่ระดับความคิดเห็น 5 มีค่าเป็น 1 จนถึงรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกที่ระดับความคิดเห็น 5 มีค่าเป็น 11 และความพึงพอใจต่อระดับความรู้สึคน่าซื้อ มี 5 ระดับ จาก 1-5 โดย 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงช่องระดับคะแนน

สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					ไม่สื่อ	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 กลุ่ม คือด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

#### 4.8.1. ปัจจัยที่มีความสอดคล้องด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ถ้าเมื่อใดรูปแบบปัจจัยที่มีค่าบวก ดังตาราง 4.25 ตั้งแต่ค่าความสัมพันธ์ 0.412 ถึง 0.015 จะส่งผลให้รูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย หรือสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกมาแล้วจะส่งผลให้น่าซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย โดยค่าความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดในกลุ่มค่าบวก คือ 0.412 และ 0.221 พบว่าทั้งสองประเด็นนี้ ได้แก่ ฝาปิดผนึก รูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักคิง และวัสดุ รูปแบบขวดขาวทึบ จะมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% และ 95% ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีค่าเป็นลบ ตั้งแต่ค่า -0.032 ถึง -0.381 หมายความว่า ถ้าเมื่อใดที่รูปแบบนั้นที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากจะส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้ามากขึ้นด้วย โดยค่าที่ติดลบมากที่สุดในกลุ่มที่มีค่าติดลบ มีสามปัจจัย ได้แก่ ฝาปิดผนึก รูปแบบฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวน, รูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนลึอก และรูปทรงขวด ในรูปแบบ ขวดกลมคอคอดกลางขวด จะมีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% และ 95% ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย  
ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตัวชี้วัด		Correlation	Sig. (2-Tailed)
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ	0.412**	0.000
วัสดุ	ขาวทึบ	0.221*	0.018
รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างคอขอบน	0.148	0.107
	ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย	0.099	0.282
	ขวดกลมทรงสอบ	0.067	0.468
	ขวดกลมทรงกระบอก	0.064	0.490
	ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.062	0.502
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.052	0.577
	ขวดกลมทรงผอม	0.022	0.808
	ขวดกลมปากกว้างคอคดกลาง	0.015	0.869
	ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.015	0.867
	วัสดุ	ขาวขุ่น	-0.032
รูปทรงขวด	ขวดกลมทรงหยดน้ำ	-0.036	0.696
	ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด	-0.068	0.466
รูปทรงขวด	ขวดกลมไม่มีคอขวด	-0.073	0.429
	ขวดกลมไหล่โค้ง	-0.088	0.340
วัสดุ	ขวดใส	-0.124	0.179
รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	-0.138	0.134
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก	-0.207*	0.024
	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	-0.308*	0.001
รูปทรงขวด	ขวดกลมคอคดกลางขวด	-0.381**	0.000

#### 4.8.2 ปัจจัยที่มีความสอดคล้องด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นของ ตัวอักษร และสี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยแยกเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกออกจากกันอย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบตัวอักษรผู้วิจัยแบ่งเป็นอักษรที่มีหัวในแบบไทย และอักษรแบบไม่มีหัวในรูปแบบอักษรตะวันตก เนื่องจากตัวอักษรของตะวันตกมีลักษณะไม่มีหัวอักษร และประเภทสีผู้วิจัยได้จัดแบ่งเป็นหมวดตามการทบทวนวรรณกรรม ในรูปแบบหมวดสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย และหมวดสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก ซึ่งการให้

ช่องระดับคะแนนมีระดับ 1-5 ตามระดับของการสื่อเอกลักษณ์ ดังตารางที่ 4.30 โดย 1 หมายถึงสื่อเอกลักษณ์ประเด็นนั้นในระดับที่น้อยที่สุด และ 5 หมายถึงสื่อเอกลักษณ์ประเด็นนั้นๆ ในระดับที่มากที่สุด และการวิเคราะห์ความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับความคิดเห็น 1-5 เช่นกัน โดย 1 หมายถึงค่าที่น้อยที่สุด และ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ตารางที่ 4.30 แสดงตัวอย่างระดับช่องคะแนนในรูปแบบตัวอักษร และสี

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์.....				
	1	2	3	4	5
สีเหลือง					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

การหาค่าความสัมพันธ์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มี 5 ประเภท คือ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปร่าง และลายเส้น ในที่นี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาเรียงลำดับจากค่ามากที่สุดถึงค่าน้อย ซึ่งค่าที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องสูงคือค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งค่าที่มีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่คือ ประเภท สี และตัวอักษร โดยค่าที่เป็นบวกอธิบายได้ว่า ถ้ารูปแบบนั้นเป็นรูปแบบพื้นถิ่นไทย หมายถึง ถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากจะส่งต่อความน่าเชื่อถือในระดับที่มากด้วยเช่นกัน และกรณีเดียวกัน คือถ้าสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในระดับที่มากจะส่งต่อความน่าเชื่อถือในระดับที่มากด้วยเช่นกัน ซึ่งค่าความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ของค่าบวก มีความสัมพันธ์เชิงสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% ส่วนค่าลบในประเด็นนี้มีการให้ช่องระดับคะแนนดังตารางที่ 4.24 จึงอธิบายได้ว่า รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือสินค้ามากด้วย แต่ในที่นี้ค่าระดับความสัมพันธ์อยู่ที่ 1%-7% ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่น้อยมากและไม่มีความสัมพันธ์เชิงสถิติอีกด้วย ตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านการ  
ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

	ตัวชี้วัด	Correlation	Sig. (2-Tailed)	
สี่	คราม (ไทย)	0.753**	0.000	
	เขียว (ตะวันตก)	0.727**	0.000	
	ม่วง (ไทย)	0.717**	0.000	
ตัวอักษร	เส้นขอบแบบมีหัว (ไทย)	0.703**	0.000	
ตัวอักษร	หนาแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.694**	0.000	
สี่	ชมพู (ตะวันตก)	0.692**	0.000	
	เขียว (ไทย)	0.682**	0.000	
	แดง (ตะวันตก)	0.670**	0.000	
ตัวอักษร	เหลืองทอง (ไทย)	0.667**	0.000	
ตัวอักษร	หนาบางแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.666**	0.000	
สี่	เหลือง (ตะวันตก)	0.636**	0.000	
	ดำ (ตะวันตก)	0.618**	0.000	
	น้ำตาล (ตะวันตก)	0.611**	0.000	
ตัวอักษร	หนาแบบมีหัว (ไทย)	0.603**	0.000	
สี่	ดำ (ไทย)	0.594**	0.000	
	ส้ม (ตะวันตก)	0.592**	0.000	
	น้ำเงิน (ตะวันตก)	0.567**	0.000	
ตัวอักษร	ม่วง (ตะวันตก)	0.556**	0.000	
	เส้นขอบแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.545**	0.000	
	ธรรมดาแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.542**	0.000	
ตัวอักษร	บางแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.531**	0.000	
	เหลืองดิน (ไทย)	0.531**	0.000	
	ขาว (ตะวันตก)	0.519**	0.000	
ตัวอักษร	หนาบางแบบมีหัว (ไทย)	0.505**	0.000	
สี่	แดงชาด (ไทย)	0.486**	0.000	
	ชมพูหงชาด (ไทย)	0.476**	0.000	
	ตัวอักษร	เอียงแบบไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.474**	0.000
ตัวอักษร	ธรรมดาแบบมีหัว (ไทย)	0.458**	0.000	
	สี่	ส้มเสน (ไทย)	0.453**	0.000
	ตัวอักษร	เอียงแบบมีหัว (ไทย)	0.394**	0.000
ตัวอักษร	บางแบบมีหัว (ไทย)	0.373**	0.000	
	สี่	ขาว (ไทย)	0.284*	0.002

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ตัวชี้วัด		Correlation	Sig. (2-Tailed)
ลายเส้น	เส้นหยัก	0.183*	0.046
	เส้นตรงแนวนอน	0.158	0.090
	เส้นตรงแนวตั้ง	0.142	0.121
ภาพ	ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.131	0.153
ประกอบ	ภาพเสมือนจริง	0.106	0.248
ภาพประกอบ	ภาพนามธรรม	0.099	0.283
	ภาพอักษร	0.016	0.862
ลายเส้น	เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.004	0.968
	เส้นโค้งรูปก้นหอย	0.001	0.990
รูปทรง	อิสระ	-0.017	0.851
	วงกลม	-0.021	0.823
ลายเส้น	เส้นตรงแนวทแยง	-0.047	0.614
	เส้นโค้งปกติ	-0.065	0.488
รูปทรง	หลายเหลี่ยม	-0.075	0.420
	ดาว	-0.077	0.416

#### 4.9 ปัจจัยการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อประเด็นความรู้สึคน่าซื้อ (ตัวแปรตาม)

ในการวิจัยนี้ ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับแรงจูงใจต่อความรู้สึคน่าซื้อ โดยได้ตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, ความรู้สึกถึงความสมัยใหม่และความเป็นสากล (ตัวแปรอิสระ) สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม) สินค้าได้หรือไม่อย่างไร โดยการวิจัยนี้ได้ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ ความรู้สึคน่าซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ตั้งแต่ ค่า R-Square ที่ 0.37 - 0.84 หมายความว่า ในประเด็น ด้านความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, ความรู้สึกถึงความสมัยใหม่และความเป็นสากล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ประมาณ 37%-84% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งระดับออก เป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ได้แก่ ค่า R-Square ที่ 0.80 ขึ้นไป อยู่ในระดับ มากที่สุด ค่า R-Square ที่ 0.70 - 0.80 อยู่ในระดับ มาก ค่า R-Square ที่ 0.50 - 0.70 อยู่ในระดับ ปานกลาง และ ค่า R-Square ที่ต่ำกว่า 0.50 อยู่ในระดับ น้อย ส่วนการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ส่วนที่หนึ่งเป็นส่วนของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ คือ

วัสดุ, รูปทรงขวด และฝาปิดผนึก ดังตารางที่ 4.32 และส่วนที่สองเป็นการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ ดังตารางที่ 4.33 โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายประเด็นที่มีการรับรู้มากของแต่ละรูปแบบ ส่วนรูปแบบอื่นๆที่มีการรับรู้ในระดับลดลงมากถึงน้อยที่สุด จะแสดงให้เห็นในส่วนภาคผนวก ข ดังตารางภาคผนวก ข.3

#### 4.9.1 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกชื่อนำซื้อด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ด้านการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ, รูปทรงขวด และ ฝาปิดผนึก โดยผู้วิจัยได้แบ่งตามประเภท และเรียงค่าลำดับในประเด็นนั้นๆ ซึ่งประเด็นการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อในระดับ 84%-40% โดยประเภทวัสดุมีความเชื่อมโยงของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือส่งผลต่อความน่าซื้อ ในระดับมากที่ค่า R-Square 74%-70% โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่นที่ 99% ตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านการออกแบบโครงสร้าง)

ลำดับการส่งผล		ตัวชี้วัด	R-Square
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	วัสดุ	ขวดขาวขุ่น	0.747
		ขวดใส	0.729
		ขวดขาวทึบ	0.702
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	รูปทรงขวด	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.840
		ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	0.734
		ขวดกลมทรงหยอดน้ำ	0.732
		ขวดกลมทรงกระบอก	0.727
		ขวดกลมปากกว้างคอคบน	0.717
		ขวดกลมทรงอ้วน ไม่มีคอขวด	0.706
		ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย	0.704
		ขวดกลมทรงสอบ	0.664
		ขวดกลมคอคกลางขวด	0.664
		ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.646
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง		ขวดกลมปากกว้างคอคกลาง	0.540
		ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.532
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย		ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน	0.430
		ขวดกลมทรงพอม	0.429
		ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด	0.417

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	ฝ่าปิดหมึก	ฝ่าพลาสติกแบนมีแหวนล็อก	0.751
		ฝ่าพลาสติกทรงสูงมีสลักคิง	0.713
		ฝ่าพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	0.709

#### 4.9.1.1 ประเภทวัสดุที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทวัสดุ ในรูปแบบขวดขวดขวด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 74% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้ามากที่สุดคือ ความน่าสนใจซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความเป็นสากล ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้าน้อยที่สุดคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.33 และพบอีกว่า ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และ ความสากลมีความสอดคล้องกับประเด็นความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับที่มากที่สุด ความน่าเชื่อถือมีความสอดคล้องกับประเด็นความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับปานกลาง โดยผู้วิจัยจะอธิบายประเด็นความสอดคล้องกันในหัวข้อถัดไป ประเภทวัสดุขวด ทั้ง 3 รูปแบบ คือขวดใส, ขวดขวดขวด, ขวดขวดทึบ มีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่, ความสากล ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้าสัมพันธ์กันในระดับที่มากที่สุด คือ 75% -70%

ตารางที่ 4.33 แสดงประเภทวัสดุที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มาก

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 ขวดขวดขวด	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			2.91	0.99	0.15	0.01
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			2.73	1.00	0.41	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			2.86	1.00	0.19	0.02
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			2.60	0.95	0.27	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			2.92	1.24		

R-Square 0.747 Sig. 0.00

#### 4.9.1.2 ประเภทรูปทรงขวดที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทรูปทรงขวดในรูปแบบขวดทรงกลมปากกว้างทรงอ้วน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 84% โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความน่าเชื่อถือสินค้ามากที่สุดคือ ความน่าสนใจซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้าน้อยที่สุดคือ ประเด็นความสมัยใหม่ ดังตารางที่ 4.34 และพบอีกว่า ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ และ ความสมัยใหม่มีความสอดคล้องกับประเด็นความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับที่มากที่สุด ความสากลถือว่ามีความสอดคล้องกับประเด็นความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับมาก ซึ่งประเด็นทั้งหมดมีความสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% โดยผู้วิจัยจะอธิบายประเด็นความสอดคล้องกันในหัวข้อถัดไป นอกจากนี้ยังพบว่าประเภทรูปทรงยังมีปัจจัยที่ส่งผลความสัมพันธ์กันในระดับที่น้อย ได้แก่ ขวดกลมทรงผอม, ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด และ ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน ที่ระดับความสัมพันธ์ ตั้งแต่ 43% ลงมา

ตารางที่ 4.34 แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด


ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			3.13	1.19	0.33	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			3.23	1.25	0.38	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			3.08	1.13	0.09	0.25
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			3.36	1.10	0.21	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ			●			3.35	1.23		

R-Square 0.840 Sig. 0.00

#### 4.9.1.3 ประเภทฝาปิดผนึกที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทฝาปิดผนึกในรูปแบบฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 75% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้ามากที่สุดคือ ความสากลซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความสมัยใหม่ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้าน้อยที่สุดคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือ ดังตารางที่ 4.35 และพบอีกว่า ความสมัยใหม่ และความสากลมีความสอดคล้องกับประเด็นน่าเชื่อถือสินค้าสูงมากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือสินค้า ในระดับที่มากที่สุดสรุปได้ว่า ถ้ารูปแบบฝาปิดผนึกนี้สื่อถึงสมัยใหม่แล้วจะส่งผลต่อความเป็นสากลด้วย และทำให้เกิดการซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ฝาปิดผนึกเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ เท่านั้น โดยการออกแบบต้องอาศัยองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้านั้น

ตารางที่ 4.35 แสดงประเภทฝาปิดผนึกที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 ฝาพลาสติกทรงแบน มีแหวนล็อก	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			2.87	1.14	0.04	0.71
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			2.88	1.20	0.22	0.04
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			2.96	1.25	0.28	0.01
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			2.92	1.22	0.39	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ			●			3.01	1.23		

R-Square 0.751 Sig. 0.00

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่าการหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน มีความเชื่อมโยงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในระดับที่มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ วัสดุ รูปแบบขวดขาคู้น ส่วนประเด็นที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ รูปทรงขวด ในรูปแบบขวดกลมไหล่โค้งมีลอน ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกันตามรายละเอียดข้างต้นซึ่งอธิบายความหมายของความสอดคล้อง ได้ว่าสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน สามารถใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบได้

#### 4.9.2 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อความรู้สึกซื้อนำซื้อด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยการรับรู้ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปทรงและลายเส้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งตามประเภท และเรียงค่าลำดับในประเด็นนั้นๆ ซึ่งประเด็นการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด มีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อในระดับ 84%-37% โดยประเภทภาพประกอบมีความเชื่อมโยงของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือส่งผลต่อความน่าซื้อ ในระดับมากถึงปานกลางที่ค่า R-Square 78%-72% ประเภทตัวอักษรมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในระดับที่มากที่สุดถึงน้อยที่ค่า R-Square 80%-37% ประเภทสี มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับมากที่สุดถึงปานกลางที่ค่า R-Square 84%-52% ประเภทรูปทรง มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับมากถึงน้อย ที่ค่า R-Square 79%-47% และลายเส้นมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรในระดับมากที่สุดถึงน้อย ที่ค่า R-Square 84%-39% ดังตารางที่ 4.36 โดยทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่นที่ 99%

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square	
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	ภาพประกอบ	ภาพตัดแปลง	0.784	
		ภาพเสมือนจริง	0.727	
		ภาพอักษร	0.676	
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง		ภาพนามธรรม	0.581	
		ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.509	
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	ตัวอักษร	อักษรหนา (ตะวันตก)	0.805	
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		อักษรเส้นขอบ (พื้นถิ่น ไทย)	0.804	
		อักษรหนา (พื้นถิ่น ไทย)	0.766	
		อักษรบาง (พื้นถิ่น ไทย)	0.764	
		อักษรเอียง (ตะวันตก)	0.729	
		อักษรธรรมดา (พื้นถิ่น ไทย)	0.705	
		อักษรบาง (ตะวันตก)	0.691	
		อักษรเส้นขอบ (ตะวันตก)	0.684	
		อักษรเอียง (พื้นถิ่น ไทย)	0.651	
		อักษรเส้นหนาบาง (ตะวันตก)	0.627	
		อักษรธรรมดา (ตะวันตก)	0.607	
		ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	อักษรเส้นหนาบาง (พื้นถิ่น ไทย)	0.373
		ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	สี	สีดำ (พื้นถิ่น ไทย)
สีน้ำเงิน (พื้นถิ่น ไทย)	0.826			
สีเหลือง (พื้นถิ่น ไทย)	0.815			
สีชมพู (พื้นถิ่น ไทย)	0.811			
สีเขียว (พื้นถิ่น ไทย)	0.809			
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	สีน้ำตาล (ตะวันตก)			0.785
	สีชมพู (พื้นถิ่น ไทย)			0.785
	สีม่วง (ตะวันตก)			0.779
	สีเขียว (ตะวันตก)			0.771
	สีส้ม (ตะวันตก)			0.756
	สีขาว (พื้นถิ่น ไทย)			0.745
	สีเหลือง (ตะวันตก)			0.739
	สีแดง (ตะวันตก)			0.738
	สีน้ำตาล (พื้นถิ่น ไทย)			0.738
	สีม่วง (พื้นถิ่น ไทย)			0.724
สีดำ (ตะวันตก)	0.686			
สีน้ำเงิน (ตะวันตก)	0.676			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

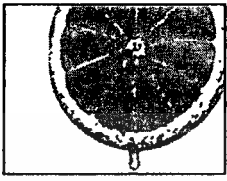
ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	สี	สีขาว (ตะวันตก)	0.676
		สีส้ม (พื้นถิ่น ไทย)	0.581
		สีแดง (พื้นถิ่น ไทย)	0.517
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	รูปทรง	รูปทรงสี่เหลี่ยม	0.787
		รูปทรงวงกลม	0.786
		รูปทรงสามเหลี่ยม	0.748
		รูปทรงดาว	0.738
		รูปทรงอิสระ	0.647
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย		รูปทรงหลายเหลี่ยม	0.472
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	ลายเส้น	เส้นหยัก	0.841
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.694
		เส้นตรงแนวตั้ง	0.690
		เส้นโค้งกันหอย	0.658
		เส้นตรงแนวนอน	0.608
		เส้นโค้งปกติ	0.431
		ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	เส้นตรงทแยง

#### 4.9.2.1 ประเภทภาพประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้

พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทภาพประกอบ รูปแบบภาพตัดแปด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 78% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสากลซึ่งมีผลต่อความน่าซื้อ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามคือ ประเด็นความสมัยใหม่ ซึ่งหมายความว่า ถ้าเมื่อใดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เห็นรูปแบบภาพตัดแปด ไม่มีความสมัยใหม่แล้วจะส่งผลต่อความน่าซื้ออย่างมาก ดังตารางที่ 4.37 และพบอีกว่า ความสากลสอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับที่มากที่สุด และ ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ สอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับมากที่สุดซึ่งหมายถึง สามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบ

ตารางที่ 4.37 แสดงประเภทภาพประกอบที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มาก

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 ภาพตัดแปลง	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ		●				2.20	1.19	0.25	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ		●				2.28	1.02	0.22	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่		●				2.32	1.15	-0.14	0.13
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล		●				2.20	1.08	0.67	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ		●				2.03	1.03		

R-Square 0.784 Sig. 0.0

## 4.9.2.2 ประเภทตัวอักษรที่ส่งผลต่อการรับรู้

พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นประเภทตัวอักษร รูปแบบตัวหนาไม่มีหัว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด ที่ 80% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสากลมีผลต่อความน่าซื้อ รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ ประเด็นที่มีความสัมพันธ์ต่อความน่าซื้อในระดับน้อย คือ ประเด็นความน่าเชื่อถือ และพบอีกว่าความน่าสนใจ ความสมัยใหม่ และสากล มีความสากลสอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับที่มากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับมากที่สุดซึ่งหมายถึง สามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบได้ ในกรณีนี้ รูปแบบตัวอักษรหนาแบบไม่มีหัว มีความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และสากลในระดับน้อยจึงส่งผลให้ความน่าซื้อสินค้าน้อยลงไปด้วย ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงประเภทอักษรที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
<b>สมบูรณ์พร</b>  ตัวอักษรหนา แบบไม่มีหัว	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			2.82	1.16	0.25	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			2.78	1.12	0.14	0.12
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			2.83	1.10	0.24	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			2.93	0.99	0.38	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ			●			2.82	1.32		

R-Square 0.805 Sig. 0.00

#### 4.9.2.3 ประเภทสีที่ส่งผลต่อการรับรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประเภทสี รูปแบบสีคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย มีความเชื่อมโยงของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือส่งผลต่อความน่าซื้อ ที่ระดับมากที่สุด ที่ 83% โดยความสากลส่งผลต่อความน่าซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือความน่าสนใจ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้ามคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือ ซึ่งหมายความว่า ถ้าเมื่อใดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เห็นรูปแบบสีคำที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยแล้ว มีความน่าเชื่อถือน้อยแล้วจะส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก ดังตารางที่ 4.39 และพบอีกว่า ความสากล, ความน่าสนใจและความสมัยใหม่ มีความสอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับที่มากที่สุด และ ความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับความน่าซื้อในระดับมาก ซึ่งหมายความว่า สามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกันอีกทั้งยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบได้

ตารางที่ 4.39 แสดงประเภทสีที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 สีดำ	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			2.85	1.23	-0.13	0.07
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			2.91	1.26	0.37	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			3.02	1.25	0.16	0.04
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			2.97	1.19	0.56	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ			●			2.90	1.28		

R-Square 0.836 Sig. 0.00

#### 4.9.2.4 ประเภทรูปทรงที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทรูปทรง ในรูปแบบทรงสี่เหลี่ยม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 79% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสมัยใหม่ซึ่งมีผลต่อความน่าซื้อ รองลงมาคือความสากล และมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ ประเด็นความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ซึ่งหมายความว่า ถ้าเมื่อใดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้เห็นรูปแบบสี่เหลี่ยม ที่มีความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจน้อยแล้วจะส่งผลต่อความน่าซื้อ มาก ดังตารางที่ 4.40 และพบอีกว่า ความสมัยใหม่ และความสากลมีความสอดคล้องกับประเด็นน่าซื้อสินค้าสูงมากที่สุด และ

ความน่าเชื่อถือกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกับความน่าซื้อสินค้า ในระดับที่มาก สรุปได้ว่า ถ้ารูปทรงนี้สื่อถึงสมัยใหม่และความสากลแล้วจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.40 แสดงประเภทรูปทรงที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด


ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 สีเหลี่ยม	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ		●				2.85	1.23	-0.13	0.07
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ		●				2.91	1.26	0.37	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่		●				3.02	1.25	0.16	0.04
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล		●				2.97	1.19	0.56	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ		●				2.90	1.28		

R-Square 0.836 Sig. 0.00

#### 4.9.2.5 ประเภทลายเส้นที่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ประเภทลายเส้น ในรูปแบบเส้นหยัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) ระดับมากที่สุด 84% โดยมีระดับนัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 99% ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ความสากลซึ่งมีผลต่อความน่าซื้อ รองลงมาคือความสมัยใหม่ ดังตารางที่ 4.41 และพบอีกว่า ความสากลมีความสอดคล้องกับประเด็นน่าซื้อสินค้าสูงมากที่สุด และ ความน่าสนใจกับความสมัยใหม่มีความสอดคล้องกับความน่าซื้อสินค้า ในระดับที่มาก สรุปได้ว่า ถ้ารูปทรงนี้สื่อถึงสมัยใหม่และความสากลแล้วจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.41 แสดงประเภทลายเส้นที่มีปัจจัยส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด

ภาพประกอบ	รายละเอียดประเด็น	ระดับความ คิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ			
		1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.
 เส้นหยัก	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ			●			3.00	1.96	0.06	0.17
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ			●			3.07	1.40	0.09	0.28
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่			●			3.16	1.37	0.11	0.15
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล			●			2.91	1.25	0.72	0.00
	-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ			●			3.03	1.42		

R-Square 0.841 Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.9.3 การเพิ่มปัจจัยการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรอิสระ)

จากการหาค่าความสัมพันธ์ โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระอีกหนึ่งตัว คือตัวแปรที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยกับตะวันตก ซึ่งในที่นี้จะหาค่าสัมพันธ์ว่า รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตก, ความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่, สากล นั้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งพบว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและเอกลักษณ์ตะวันตกส่วนใหญ่ส่งผลต่อแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย โดยปัจจัยทั้งหมดมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ความเชื่อมั่นที่ 99%

ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการเปรียบเทียบออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าด้านวัสดุรูปแบบ ขวดใส เมื่อนำการสื่อถึงเอกลักษณ์เข้าไปหาค่าความสัมพันธ์แล้ว กลับทำให้ทราบว่ารูปแบบขวดใสมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อน้อยลง ส่วนประเภทวัสดุอื่นๆ มีแนวโน้มต่อการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้านรูปทรงขวด มีเพียงขวดรูปแบบขวดกลมปากกว้างคอคบ่น ที่มีแนวโน้มต่อความน่าเชื่อถือสินค้าลดลง และขวดกลมไม่มีไหล่ขวดไม่พบว่ามีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่อความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นหรือน้อยลง ส่วนประเด็นที่ไม่กล่าวถึงคือ รูปแบบที่มีแนวโน้มต่อความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นเมื่อนำประเด็นการสื่อถึงเอกลักษณ์มารวมเป็นตัวแปรอิสระด้วย ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัว และ 5 ตัว  
ด้านโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square (4 ตัวแปร)	R-Square (5 ตัวแปร)
	ปัจจัยที่ส่งผลมาก	วัสดุ	ขวดขาวขุ่น ขวดใส ขวดขาวทึบ	0.747 0.729 0.702
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	รูปทรง ขวด	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.840	0.844
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	0.734	0.754
		ขวดกลมทรงหยอดน้ำ	0.732	0.733
		ขวดกลมทรงกระบอก	0.727	0.757
		ขวดกลมปากกว้างคอคบ่น	0.717	0.715
		ขวดกลมทรงอ้วน ไม่มีคอขวด	0.706	0.718
		ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย	0.704	0.708

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square (4 ตัวแปร)	R-Square (5 ตัวแปร)
ปัจจัยที่ส่งผลมาก ปัจจัยที่ส่งผลปาน กลาง ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	รูปทรง	ขวดกลมทรงสอบ	0.664	0.665
		ขวด	ขวดกลมคอคคกลางขวด	0.664
	ขวดเหลี่ยมทรงตรง		0.646	0.648
	ขวดกลมปากกว้างคอคคกลาง		0.540	0.546
	ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.532	0.538	
	ขวดกลมทรงหอม	0.429	0.433	
	ขวดกลม ไม่มีไหล่ขวด	0.417	0.417	
ขวดกลม ไหลโค้งมีลอน	0.403	0.447		
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	ฝาปิด ผนัง	ฝาพลาสติกแบนมีแหวนล็อก	0.751	0.764
		ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ	0.713	0.716
		ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	0.709	0.762

จากเปรียบเทียบของกลุ่มตัวแปรอิสระ 2 ชุด จากที่กล่าวมาด้านบน ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่า การเพิ่มตัวแปรเอกลักษณ์ทำให้ความสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะส่งผลต่อความรู้สึกนำซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนรูปแบบที่ทำให้มีการส่งผลน้อยลงคือ ประเภทสี รูปแบบสีน้ำตาลแบบตะวันตก รูปทรงในรูแบบสามเหลี่ยม และลายเส้นรูปแบบ เส้นหยักและเส้นโค้งรูปตัวเอส ซึ่งยังมีบางรูปแบบที่ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ตัวอักษร รูปแบบอักษรหนา, อักษรหนา, อักษรธรรมดา ในรูปแบบตะวันตก สีในรูปแบบสีดำ สีเขียวแบบพื้นถิ่นไทย และสีส้ม สีเหลือง สีน้ำเงินในแบบตะวันตก ส่วนรูปทรงได้แก่รูปแบบสี่เหลี่ยมและรูปทรงอิสระ ดังแสดงในตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square	R-Square
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	ภาพ	ภาพดัดแปลง	0.784	<u>0.801</u>
		ประกอบ	ภาพเสมือนจริง	0.727
	ภาพอักษร		0.676	0.678
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง		ภาพนามธรรม	0.581	0.582
		ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.509	0.518
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	ตัวอักษร	อักษรหนา (ตะวันตก)	0.805	0.805
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		อักษรเส้นขอบ (พื้นถิ่นไทย)	0.804	<u>0.813</u>
		อักษรหนา (พื้นถิ่นไทย)	0.766	0.775
		อักษรบาง (พื้นถิ่นไทย)	0.764	0.765

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square	R-Square	
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		อักษรเส้นหนาบง (พื้นถิ่น ไทย)	0.737	0.738	
		อักษรเอียง (ตะวันตก)	0.729	0.740	
		อักษรธรรมดา (พื้นถิ่น ไทย)	0.705	0.713	
		อักษรบาง (ตะวันตก)	0.691	0.691	
		อักษรเส้นขอบ (ตะวันตก)	0.684	0.686	
		อักษรเอียง (พื้นถิ่น ไทย)	0.651	0.652	
		อักษรเส้นหนาบง (ตะวันตก)	0.627	0.673	
		อักษรธรรมดา (ตะวันตก)	0.607	0.607	
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	สี	สีดำ (พื้นถิ่น ไทย)	0.836	0.836	
		สีน้ำเงิน (พื้นถิ่น ไทย)	0.826	<u>0.854</u>	
		สีเหลือง (พื้นถิ่น ไทย)	0.815	0.824	
		สีชมพู (พื้นถิ่น ไทย)	0.811	0.812	
		สีเขียว (พื้นถิ่น ไทย)	0.809	0.809	
		ปัจจัยที่ส่งผลมาก	สีน้ำตาล (ตะวันตก)	0.785	0.725
			สีชมพู (พื้นถิ่น ไทย)	0.785	0.812
			สีม่วง (ตะวันตก)	0.779	0.786
			สีเขียว (ตะวันตก)	0.771	0.801
			สีส้ม (ตะวันตก)	0.756	0.756
			สีขาว (พื้นถิ่น ไทย)	0.745	0.752
			สีเหลือง (ตะวันตก)	0.739	0.739
			สีแดง (ตะวันตก)	0.738	0.743
			สีน้ำตาล (พื้นถิ่น ไทย)	0.738	0.746
			สีม่วง (พื้นถิ่น ไทย)	0.724	0.735
		ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	สีดำ (ตะวันตก)	0.686	0.687
			สีน้ำเงิน (ตะวันตก)	0.676	0.676
สีขาว (ตะวันตก)	0.676		0.689		
สีส้ม (พื้นถิ่น ไทย)	0.581		0.583		
สีแดง (พื้นถิ่น ไทย)	0.517		0.572		
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	รูปทรง		รูปทรงสี่เหลี่ยม	0.787	0.787
			รูปทรงวงกลม	0.786	<u>0.788</u>
		รูปทรงสามเหลี่ยม	0.748	0.490	
		รูปทรงดาว	0.738	0.739	
		รูปทรงอิสระ	0.647	0.647	
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย		รูปทรงหลายเหลี่ยม	0.472	0.490	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ตัวชี้วัด		R-Square	R-Square
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	ลายเส้น	เส้นหยัก	0.841	<u>0.839</u>
ปัจจัยที่ส่งผลมาก		เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.694	0.689
		เส้นตรงแนวตั้ง	0.690	0.698
		เส้นโค้งก้นหอย	0.658	0.666
		เส้นตรงแนวนอน	0.608	0.613
		เส้นโค้งปกติ	0.431	0.456
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย		เส้นตรงทแยง	0.394	0.402

#### 4.10 ปัจจัยการรับรู้ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีผลต่อเอกลักษณ์

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย, เอกลักษณ์ตะวันตก และรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ โดยใช้รูปแบบการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ว่าเป็นไปในทิศทางใดและสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน ซึ่งค่าความสัมพันธ์ที่เข้าใกล้ 1 หมายถึงมีความสอดคล้องกันสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าที่ใกล้ -1 หมายถึงมีความสอดคล้องกันมาก แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยความสอดคล้องนี้อธิบายความหมายได้ว่าสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังสามารถใช้ในการวิเคราะห์หาปัจจัยการออกแบบได้ ซึ่งการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย, รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก และรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ ในส่วนหัวข้อย่อยจะแบ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ ด้านโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดมีดังนี้




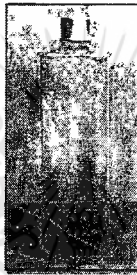
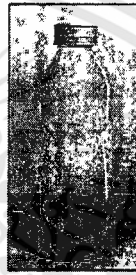




##### 4.10.1 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย และมีความสอดคล้อง ต่อประเด็นความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่, ความสากล และความน่าซื้อ

##### 4.10.1.1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทวัสดุ รูปแบบขวดขาวขุ่น และขวดขาวทึบ ตารางที่ 4.44 ประเภทรูปทรงขวด รูปแบบขวดทรงกลม คอคกลางขวด, ขวดกลมทรงกระบอก, ขวดกลมปากกว้างคอคกลางขวด, ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย และ ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด ประเภทฝาปิดผนึก รูปแบบฝาพลาสติกมีแหวนลือคทรงสูงและทรงแบน ตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ประเภท	รูปแบบ				
วัสดุ	 <p data-bbox="712 599 810 627">ขวดชาขุ่น</p>		 <p data-bbox="1037 599 1135 627">ขวดชาทึบ</p>		
รูปทรงขวด	 <p data-bbox="492 944 621 972">ขวดคอคดกลาง</p>	 <p data-bbox="651 944 795 972">ขวดทรงกระบอก</p>	 <p data-bbox="825 944 969 972">ขวดปากกว้างคอคดกลาง</p>	 <p data-bbox="1037 944 1180 972">ขวดเหลี่ยมมีร่อง</p>	 <p data-bbox="1211 944 1369 972">ขวดกลมไม่มีไหล่</p>
ฝาปิดผนึก	 <p data-bbox="598 1138 870 1166">ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก</p>		 <p data-bbox="961 1138 1241 1166">ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก</p>		

- วัสดุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทวัสดุ รูปแบบขวดชาขุ่นมีความน่าเชื่อถือติดลบ 0.32 และยังพบอีกว่าความสากลมีค่าติดลบ 0.23 เช่นกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะค่าที่มีความสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลงไป ซึ่งความน่าเชื่อถือและความสากลติดลบ คือมีความหมายในทิศทางตรงกันข้าม หมายถึง รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและสากลมากขึ้น แต่กลับพบว่า รูปแบบขวดชาทึบมีความสอดคล้องในทิศทางบวกนั้นหมายถึง รูปแบบขวดชาทึบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยนั้นส่งผลถึงความสมัยใหม่ ความสากลและความน่าเชื่อถือ น้อยลง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น พบว่าค่าความสอดคล้องของทั้งสองรูปแบบอยู่ในระดับน้อย เพียง 33%-20% เท่านั้น สรุปได้ว่า ประเภทวัสดุในรูปแบบพื้นถิ่นไทยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ไม่มีความสมัยใหม่และความเป็นสากลทำให้ไม่เกิดการซื้อสินค้า ดังตาราง 4.45

ตารางที่ 4.45 แสดงประเภทวัสดุที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น				
	น้ำเชื่อดื่อ	น้ำสนใจ	สมัยใหม่	สากล	นำซื้อ
วัสดุ					
ขวดขาวขุ่น	-0.321**	-0.093	0.090	-0.229*	-0.032
ขวดขาวทึบ	0.001	0.055	0.208*	0.336**	0.221*

- รูปทรงขวด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทรูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมคอดกลางขวด, ขวดกลมทรงกระบอก, ขวดกลมปากกว้างคอดกลาง, ขวดเหลี่ยมมีร่องลวดลาย และขวดกลมไม่มีไหล่ขวด สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย โดยมีความสอดคล้องกับปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ ขวดกลมคอดกลางขวด พบว่ามีความแตกต่างจากรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยส่วนใหญ่คือ รูปทรงขวดกลมคอดกลางขวด เป็นรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และนำซื้อมากขึ้น โดยมีลักษณะความสอดคล้องกันในระดับที่น้อยคือมีค่าไม่เกิน 50% แต่รูปแบบขวดกลมทรงกระบอกซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยกลับส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่และสากล น้อยลงด้วย ดังตารางที่ 4.46 สรุปได้ว่ารูปแบบส่วนใหญ่ที่สื่อถึงพื้นถิ่นไทยจะทำให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ แต่จะไม่สื่อถึงความทันสมัยและความสากล เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่เกิดการนำซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.46 แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น				
	น้ำเชื่อดื่อ	น้ำสนใจ	สมัยใหม่	สากล	นำซื้อ
รูปทรงขวด					
ขวดกลมคอดกลางขวด	-0.403**	-0.423**	-0.184*	-0.191*	-0.381**
ขวดกลมทรงกระบอก	0.266**	0.260**	0.246**	0.274**	0.064
ขวดกลมปากกว้างคอดกลางขวด	-0.021	0.211*	0.207*	0.173	0.015
เหลี่ยมมีร่องลวดลาย	-0.074	0.061	0.248**	0.195*	0.099
ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด	-0.064	-0.317**	0.019	0.037	-0.068

- ฝาปิดผนึก พบรูปแบบที่สื่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย 2รูปแบบคือฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก และฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก โดยมีความสอดคล้องต่อประเด็นน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และนำซื้อ เป็นค่าลบ ซึ่งมีความสอดคล้องในทิศทางตรงข้าม นั้นหมายถึงรูปแบบฝาที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และนำซื้อ มากขึ้นด้วย ในที่นี้มีค่าความสอดคล้องที่มีระดับนัยสำคัญที่ 99% และ 95% คือความสมัยใหม่และ

ความน่าซื้อ ดังตารางที่ 4.47 สรุปได้ว่ารูปแบบฝ่าปิดผนึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจะส่งผลให้มีความสมัยใหม่และน่าซื้อมากขึ้น

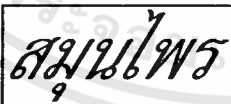
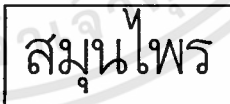


ตารางที่ 4.47 แสดงประเภทฝ่าปิดผนึกที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น				
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
ฝ่าปิดผนึก					
ฝ่าพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	-0.072	-0.055	-0.237**	-0.113	-0.308**
ฝ่าพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก	-0.161	-0.116	-0.068	-0.117	-0.207*

#### 4.10.1.2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์






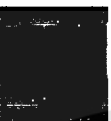
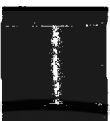








ปัจจัยที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทภาพประกอบ รูปแบบภาพเสมือนจริง, ประเภทตัวอักษร รูปแบบตัวอักษรแบบมีหัว, ประเภทสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย, ประเภทรูปทรง และประเภทลายเส้น รายละเอียดตามตารางที่ 4.48 ซึ่งประเภทตัวอักษร และประเภทสี มีการแบ่งแยกโดยการทบทวนวรรณจากบทที่ 2 ไว้ก่อนหน้าแล้ว ดังนั้นการให้ค่าคะแนนในประเด็นนี้จะอยู่ในระดับ 1-5 ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ประเภท	รูปแบบ		
ภาพประกอบ	 <p>ภาพเสมือนจริง</p>		
ตัวอักษร	 <p>ตัวอักษรเอียง</p>	 <p>ตัวอักษรธรรมดา</p>	 <p>ตัวอักษรบาง</p>
	 <p>ตัวอักษรหนา</p>	 <p>ตัวอักษรเส้นขอบ</p>	 <p>ตัวอักษรเส้นทาบวง</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ประเภท	รูปแบบ
สี	         
รูปทรง	 
ลายเส้น	  

- ภาพประกอบ พบว่ามีเพียงรูปแบบเดียวที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย โดยมีประเด็นความสอดคล้องในทิศทางตรงกันข้ามประเด็นเดียวที่มีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 95% คือความสากล นั้นหมายถึง ภาพเสมือนจริงซึ่งสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจะส่งผลต่อความสากลด้วย แต่มีความสอดคล้องกันน้อยกว่าที่ค่า 18% เท่านั้น ดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49 แสดงประเภทภาพประกอบที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น				
	นำเชื่อดือ	นำสนใจ	สมัยใหม่	สากล	นำชื่อ
ภาพเสมือนจริง	-0.057	0.173	0.128	-0.181*	0.106

- ตัวอักษร ผู้วิจัยมีการแบ่งหมวดหมู่รูปแบบตัวอักษรที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจากหัวอักษรโดยรูปแบบที่มีหัวอักษรจะสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 6 รูปแบบดังนี้ อักษรเฉียง, อักษรธรรมดา, อักษรบาง, อักษรหนา, อักษรเส้นขอบ และอักษรเส้นหนาบาง จากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบอักษรทั้งหมดมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าเมื่อใดที่รูปแบบอักษรสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับมากจะส่งผลต่อประเด็นนำเชื่อดือ, นำสนใจ, สมัยใหม่, สากล และนำชื่อมากขึ้นไปด้วย ดังตารางที่ 4.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.50 แสดงประเภทตัวอักษรที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น				
	นำเชื่อถือ	นำสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
ตัวอักษรเอียง	0.567**	0.510**	0.424**	0.334**	0.394**
ตัวอักษรธรรมดา	0.593**	0.572**	0.594**	0.530**	0.458**
ตัวอักษรบาง	0.520**	0.494**	0.314**	0.357**	0.373**
ตัวอักษรหนา	0.676**	0.574**	0.484**	0.501**	0.603**
ตัวอักษรเส้นขอบ	0.695**	0.693**	0.599**	0.634**	<u>0.703**</u>
ตัวอักษรเส้นหนามบาง	0.694**	0.662**	0.515**	0.492**	0.505**

- สี ผู้วิจัยมีการแบ่งหมวดหมู่สีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยแบ่งได้เป็น 10 หมวดหมู่ คือ หมู่สีแดงชาด, หมู่สีเขียว, หมู่สีคราม, หมู่สีเหลืองทอง, หมู่สีเสน(ส้ม), หมู่สีเหลืองดิน, หมู่สีชมพูหงชาด, หมู่สีม่วง, หมู่สีดำ และหมู่สีขาว จากการวิเคราะห์พบว่าสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยนั้นมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% โดยสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือในระดับสูง และยังพบอีกว่าในประเภทหมู่สีทั้งหมด ส่วนใหญ่ประเด็นความสมัยใหม่และความสากลจะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า สามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกันซึ่งได้ คือถ้ารูปแบบสีมีความสมัยใหม่แล้วจะส่งผลต่อสากลด้วย ดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51 แสดงประเภทสีที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

สี	รายละเอียดประเด็น				
	นำเชื่อถือ	นำสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
หมู่สีแดงชาด	<u>0.709**</u>	0.686**	0.546**	0.519**	0.486**
หมู่สีเขียว	<u>0.829**</u>	0.770**	0.685**	0.698**	0.682**
หมู่สีคราม	<u>0.682**</u>	0.671**	0.636**	0.670**	0.753**
หมู่สีเหลืองทอง	0.631**	0.657**	0.566**	0.597**	<u>0.667**</u>
หมู่สีเสน(ส้ม)	<u>0.773**</u>	0.649**	0.601**	0.549**	0.453**
หมู่สีเหลืองดิน	<u>0.757**</u>	0.749**	0.628**	0.498**	0.531**
หมู่สีชมพูหงชาด	<u>0.623**</u>	0.431**	0.438**	0.436**	0.476**
หมู่สีม่วง	<u>0.784**</u>	0.693**	0.701**	0.702**	0.717**
หมู่สีดำ	<u>0.717**</u>	0.636**	0.528**	0.647**	0.594**
หมู่สีขาว	<u>0.539**</u>	0.432**	0.455**	0.261**	0.284**

- รูปทรง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยประเภทรูปทรง รูปแบบที่เหลี่ยมมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และมีความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจมีระดับนัยสำคัญที่ 95% และ 99% ตามลำดับ โดยจะอธิบายได้ว่ารูปทรงที่เหลี่ยมที่สื่อถึงพื้นถิ่นไทย สอดคล้องกับประเด็นน่าเชื่อถือ น่าสนใจ สมัยใหม่ สากลและน่าซื้อในระดับน้อย อีกทั้งจะเห็นได้ว่าความสอดคล้องในประเภทรูปทรงมีค่าความสอดคล้องในระดับที่น้อยมากที่สุด คือใกล้ค่า 0 มาก ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงประเภทรูปทรงที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น					
	รูปทรง	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
เหลี่ยม		0.219*	0.259**	0.153	0.033	0.095
สามเหลี่ยม		-0.014	0.147	0.045	-0.065	0.029
วงกลม		0.059	0.040	-0.050	-0.056	-0.021

- ลายเส้น จากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ประเภทลายเส้น ได้แก่ เส้นตรง แนวนอน, เส้นโค้งรูปตัวเอสและเส้นโค้งรูปก้นหอย ซึ่งประเด็นทั้งหมดมีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ที่สื่อถึงพื้นถิ่นไทยในระดับที่น้อย และไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนกลุ่มประชากรได้ ดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 แสดงประเภทลายเส้นที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย	รายละเอียดประเด็น					
	ลายเส้น	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
เส้นตรงแนวนอน		-0.114	-0.138	0.072	0.027	0.158
เส้นโค้งรูปตัวเอส		0.116	-0.160	0.112	0.066	0.004
เส้นโค้งรูปก้นหอย		0.175	0.004	0.117	0.131	0.001

#### 4.10.2 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง รับรู้ถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในปัจจัยใดบ้าง และมีความสอดคล้องต่อประเด็นความน่าเชื่อถือ, ความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่, ความสากล และความน่าซื้ออย่างไร

#### 4.10.2.1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตกด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตกด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ประเภท รูปทรงขวด รูปแบบขวดทรงกลมปากกว้างทรงเตี้ย, ขวดกลมปากกว้างคอดช่วงบนขวด ประเภทฝา ปิดผนึก รูปแบบฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ ตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก

ประเภท	รูปแบบ
รูปทรงขวด	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ขวดกลมปากกว้างคอดช่วงบน</p> </div> </div>
ฝาปิดผนึก	 <p>ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักค้ำ</p>

- รูปทรงขวด จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารูปทรงขวดที่สื่อเอกลักษณ์ตะวันตก ได้แก่ ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ยและขวดกลมปากกว้างคอดช่วงบน ซึ่งพบว่าประเด็นส่วนใหญ่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน รูปแบบขวดปากกว้างคอดช่วงบนที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกจะส่งผลต่อความน่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และน่าซื้อมากขึ้นด้วย ในระดับนัยสำคัญที่ 99% แต่ความน่าเชื่อถือไม่มีความสอดคล้องเลย ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ยมีความสอดคล้องกันในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งมีทั้งรูปแบบที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, ความสมัยใหม่, ความสากล และสอดคล้องในทิศทางตรงกันข้าม ได้แก่ความน่าสนใจและความน่าซื้อดังตารางที่4.55

ตารางที่ 4.55 แสดงประเภทรูปทรงขวดที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น				
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
รูปทรงขวด					
ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	0.094	-0.082	0.085	0.023	-0.138
ขวดกลมปากกว้างคอดช่วงบน	0.000	0.278**	<u>0.305**</u>	0.252**	0.148

- ฝาปิดผนึก พบว่ามีเพียงรูปแบบเดียวที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก คือรูปแบบฝาพลาสติก ทรงสูงมีสลักคิง โดยความเป็นสากลสอดคล้องกับรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในระดับที่มากและประเด็นความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และน่าซื้อ ยังมีผลสอดคล้องกับรูปแบบฝาปิดผนึกที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อใดที่รูปแบบฝาปิดผนึก สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกจะส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และน่าซื้อ มาก ขึ้นด้วย ดังตารางที่ 4.56


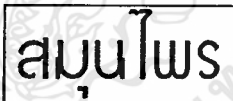
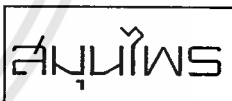



ตารางที่ 4.56 แสดงประเภทฝาปิดผนึกที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น				
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลักคิง	0.458**	0.321**	0.482**	0.543**	0.412**

#### 4.10.2.2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตกด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์





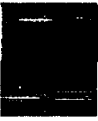



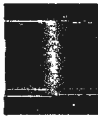



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตะวันตก ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ประเภทตัวอักษร, ประเภทสี, ประเภทรูปทรง ในรูปแบบอิสระ และประเภทลายเส้น ในรูปแบบเส้นหยัก ตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57 แสดงปัจจัยด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก

ประเภท	รูปแบบ		
ตัวอักษร			
	ตัวอักษรเอียง	ตัวอักษรธรรมดา	ตัวอักษรบาง
			
	ตัวอักษรหนา	ตัวอักษรเส้นขอบ	ตัวอักษรเส้นหนางบาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ประเภท	รูปแบบ				
สี					
	สีแดง	สีเขียว	สีน้ำเงิน	สีเหลือง	สีดำ
					
	สีน้ำตาล	สีชมพู	สีม่วง	สีฟ้า	สีขาว
รูปทรง					
	รูปทรงอิสระ				
ลายเส้น					
	เส้นหยัก				

- ตัวอักษร ผู้วิจัยมีการแบ่งหมวดหมู่รูปแบบตัวอักษรที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกจากหัวอักษร โดยรูปแบบที่ไม่มีหัวอักษรจะสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 6 รูปแบบดังนี้ อักษรเอียง, อักษรธรรมดา, อักษรบาง, อักษรหนา, อักษรเส้นขอบ และอักษรเส้นหนาบาง จากการวิเคราะห์พบว่ารูปแบบอักษรทั้งหมดมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% หมายความว่า ถ้าเมื่อใดที่รูปแบบอักษรสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกในระดับมากจะส่งผลต่อประเด็นน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล และน่าซื้อมากขึ้นไปด้วย ดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58 แสดงประเภทตัวอักษรที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น				
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
ตัวอักษรเอียง	0.639**	0.588**	0.483**	0.561**	0.474**
ตัวอักษรธรรมดา	0.758**	0.597**	0.660**	0.539**	0.542**
ตัวอักษรบาง	0.513**	0.698**	0.626**	0.585**	0.531**
ตัวอักษรหนา	0.659**	0.741**	0.693**	0.717**	0.694**
ตัวอักษรเส้นขอบ	0.664**	0.606**	0.627**	0.517**	0.545**
ตัวอักษรเส้นหนาบาง	0.699**	0.545**	0.539**	0.617**	0.666**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สี ผู้วิจัยมีการแบ่งหมวดหมู่สีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกแบ่งได้เป็น 10 หมวดหมู่ คือ หมู่สีแดง, หมู่สีเขียว, หมู่สีน้ำเงิน, หมู่สีเหลือง, หมู่สีส้ม, หมู่สีน้ำตาล, หมู่สีชมพู, หมู่สีม่วง, หมู่สีดำ และหมู่สีขาว โดยแบ่งตามหมู่สีไทยจากการวิเคราะห์พบว่าสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกนั้นมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 99% โดยสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกมีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือในระดับสูง และยังพบอีกว่าในประเภทหมู่สีทั้งหมด ส่วนใหญ่ประเด็นความสมัยใหม่และความสากลจะมีค่าใกล้เคียงกัน ซึ่งหมายความว่า สามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกันซึ่งได้ ก็คือถ้ารูปแบบสีมีความสมัยใหม่แล้วจะส่งผลต่อสากลด้วย ดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59 แสดงประเภทสีที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น					
	สี	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
หมู่สีแดง		0.788**	0.823**	<u>0.798**</u>	0.629**	0.670**
หมู่สีเขียว		<u>0.780**</u>	0.723**	0.582**	0.608**	0.727**
หมู่สีคราม		<u>0.702**</u>	0.704**	0.594**	0.605**	0.567**
หมู่สีเหลือง		<u>0.729**</u>	0.709**	0.645**	0.534**	0.636**
หมู่สี ส้ม		<u>0.778**</u>	0.742**	0.571**	0.740**	0.592**
หมู่สีน้ำตาล		<u>0.786**</u>	0.754**	0.699**	0.659**	0.611**
หมู่สีชมพู		<u>0.822**</u>	0.787**	0.734**	0.659**	0.692**
หมู่สีม่วง		<u>0.785**</u>	0.718**	0.608**	0.578**	0.556**
หมู่สีดำ		0.713**	<u>0.715**</u>	0.681**	0.667**	0.618**
หมู่สีขาว		0.500**	0.540**	<u>0.607**</u>	0.479**	0.519**

-รูปทรง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกประเภทรูปทรงรูปแบบอิสระ ส่วนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันข้าม แต่มีประเด็นความเป็นสากลที่มีทิศทางที่สอดคล้องกับรูปแบบอิสระ ซึ่งประเด็นส่วนใหญ่อธิบายได้ว่ารูปทรงอิสระที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก จะส่งผลให้ประเด็นน่าเชื่อถือ น่าสนใจ สมัยใหม่ และน่าซื้อ ในระดับที่น้อยลง ดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60 แสดงประเภทรูปทรงที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น					
	รูปทรง	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
รูปทรงอิสระ		-0.015	-0.098	-0.080	0.066	-0.017

- ลายเส้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ประเภทลายเส้น รูปแบบเส้นหยักที่สื่อถึงการรับรู้เอกลักษณ์ตะวันตกในประเด็นที่สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน คือรูปแบบลายเส้นที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก ส่งผลให้มีความน่าสนใจ, ความสมัยใหม่ และความน่าซื้อ มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญที่ 99% - 95% ตามตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61 แสดงประเภทลายเส้นที่มีค่าความสอดคล้องที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์ตะวันตก

ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก	รายละเอียดประเด็น				
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล	น่าซื้อ
ลายเส้น					
เส้นหยัก	-0.012	0.251**	0.218*	0.159	0.183*

#### 4.10.3 ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตก

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้วิจัยทราบได้ว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ปัจจัยต่างๆต่อไปนี้ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตก และในรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและตะวันตกมีประเด็นได้บ้างที่ส่งผลต่อความน่าซื้อ









##### 4.10.3.1 การรับรู้ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทวัสดุ รูปแบบขวดใส ประเภทรูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมใหญ่โค้งมีลอน, ขวดกลมทรงเหลี่ยม, ขวดกลมทรงสอบ, ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน, ขวดกลมทรงหยอดน้ำ, ขวดกลมทรงผอม, ขวดเหลี่ยมทรงตรง, ขวดกลมทรงอ้วนไม่มีคอขวด ตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 แสดงปัจจัยด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์

ประเภท	รูปแบบ
วัสดุ	 <p>ขวดใส</p>

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

ประเภท	รูปแบบ			
รูปทรงขวด				
	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน	ขวดกลมทรงเหลี่ยม	ขวดกลมทรงสอบ	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน
				
	ขวดกลมทรงหยอดน้ำ	ขวดกลมทรงพอม	ขวดเหลี่ยมทรงตรง	ขวดกลมทรงอ้วน ไม่มีคอ

จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกนั้นยังคงส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าเช่นเดิม ซึ่งประเด็นที่ส่งผลต่อความน่าซื้อมากที่สุด คือ ความน่าสนใจ และสากล ตามตารางที่ 4.63 ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและความเป็นสากล จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร

ตารางที่ 4.63 แสดงการรับรู้ด้านโครงสร้างที่มีค่าสอดคล้องที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้า

ประเภท	ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์	รายละเอียดประเด็น			
		น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล
	รูปแบบ				
ขวดใส		0.313**	0.442**	0.404**	0.488**
ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน		0.487**	0.378**	0.613**	0.328**
ขวดกลมทรงเหลี่ยม		0.639**	0.644**	0.578**	0.607**
ขวดกลมทรงสอบ		0.722**	0.620**	0.655**	0.656**
ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน		0.822**	0.859**	0.802**	0.786**
ขวดกลมทรงหยอดน้ำ		0.637**	0.791**	0.570**	0.729**
ขวดกลมทรงพอม		0.344**	0.564**	0.566**	0.483**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

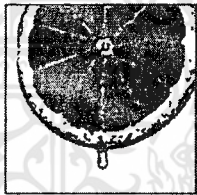


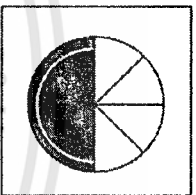



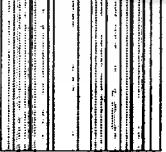
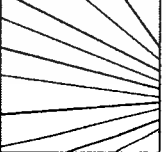

ตารางที่ 4.63 (ต่อ)

ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์	รายละเอียดประเด็น			
	นำเชื้อถือ	นำสนใจ	สมัยใหม่	สากล
ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.680**	0.653**	0.641**	<u>0.762**</u>
ขวดกลมทรงอ้วนไม่มีคอขวด	0.731**	0.766**	0.746**	<u>0.798**</u>

#### 4.10.3.2 การรับรู้ที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทภาพประกอบ รูปแบบภาพตัดแปลง, ภาพลายเส้นอย่างง่าย, ภาพอักษร, ภาพนามธรรม ประเภทรูปทรง รูปแบบหลายเหลี่ยม, รูปทรงดาว ประเภทลายเส้น รูปแบบเส้นตรงแนวตั้ง, เส้นแนวทแยง, เส้นโค้งปกติ ตามตารางที่ 4.64

ตารางที่ 4.64 แสดงปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์

ประเภท	รูปแบบ			
ภาพประกอบ				
	ภาพตัดแปลง	ภาพลายเส้นอย่างง่าย	ภาพอักษร	ภาพนามธรรม
รูปทรง				
	รูปทรงสามเหลี่ยม	รูปทรงหลายเหลี่ยม	รูปทรงดาว	
ลายเส้น				
	เส้นตรงแนวตั้ง	เส้นตรงแนวทแยง	เส้นโค้งปกติ	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้แก่ ความสมัยใหม่และความสากล สรุปได้ว่าถ้าออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดูสมัยใหม่และสากล จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน ตามตารางที่ 4.65

ตารางที่ 4.65 แสดงการรับรู้ด้านกราฟิกที่มีค่าสอดคล้องที่ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์	รายละเอียดประเด็น			
	น่าเชื่อถือ	น่าสนใจ	สมัยใหม่	สากล
รูปแบบ				
ภาพตัดแปลง	0.598**	0.776**	0.735**	0.848**
ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.541**	0.685**	0.649**	0.561**
ภาพอักษร	0.467**	0.669**	0.758**	0.780**
ภาพนามธรรม	0.710**	0.681**	0.697**	0.696**
รูปทรงสามเหลี่ยม	0.366**	0.717**	0.814**	0.777**
รูปทรงหลายเหลี่ยม	0.473**	0.489**	0.588**	0.569**
รูปทรงดาว	0.704**	0.751**	0.773**	0.810**
เส้นตรงแนวตั้ง	0.678**	0.818**	0.685**	0.706**
เส้นตรงแนวทแยง	0.459**	0.463**	0.580**	0.469**
เส้นโค้งปกติ	0.482**	0.449**	0.587**	0.568**

#### 4.11 เสนอแนะแนวทางการออกแบบที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆข้างต้น เพื่อหาเกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มสมุนไพร ในตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทยต้องการรูปแบบที่สมัยใหม่และสากล แต่บางครั้งผู้ออกแบบต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่เป้าหมายสำคัญคือ ต้องการก่อให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยไม่ได้ส่งผลต่อความน่าซื้อในทุกประเด็น ซึ่งบ้างประเด็นการสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยก็ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเช่นกัน ดังนั้น แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยจะต้องส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าด้วย มีดังนี้

##### 4.11.1 แนวทางการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและส่งผลให้ซื้อสินค้า

จากการศึกษาด้านความสอดคล้องของรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยกับการส่งผลให้เกิดความน่าซื้อสินค้าพบว่าด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าน้อยกว่าด้านกราฟิก

บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น ไม่สามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ที่แตกต่างเท่าได้นัก ต่างจากกราฟิกบน บรรจุภัณฑ์

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประเภทรูปทรงขวดในรูปแบบขวดกลมคอดกลางขวดและประเภทฝาปิดฉีกกรูแบบฝาพลาสติกทรงสูงและทรงแบนแบบมีแหวนล็อก มีความสอดคล้องกันในทิศทางตรงกันข้าม และยังมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99%-95% อีกด้วย ซึ่งอธิบายได้ว่ารูปแบบขวดกลมคอดกลางขวด, ฝาปิดฉีกพลาสติกทรงสูงแบบมีแหวนล็อก และพลาสติกทรงแบนแบบมีแหวนล็อก เมื่อใดที่รูปแบบเหล่านี้ส่งผลถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากขึ้นแล้ว จากส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในระดับที่มากขึ้นอีกด้วย และยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อประเภทวัสดุ รูปแบบขวดชาวจุ่น และ รูปทรงขวด รูปแบบขวดกลมไม่มีไหล่ขวด มีความสอดคล้องในทิศทางตรงกันข้ามเช่นกัน แต่ในระดับที่น้อยมาก

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประเภทสี และตัวอักษรมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และยังมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่น 99% อีกด้วย นั้นหมายความว่า ถ้ารูปแบบสีและตัวอักษร สู่ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยในระดับที่มากก็จะส่งผลให้เกิดความน่าซื้อสินค้าในระดับที่มากเช่นกัน ซึ่งพบว่าประเภท ตัวอักษร รูปแบบตัวอักษรหนา และรูปแบบเส้นขอบ สอดคล้องกันในระดับมาก และสี รูปแบบ สีเขียว สีคราม สีเหลืองทอง และสีม่วง มีความสอดคล้องกันในระดับมากเช่นกัน ส่วนประเด็นที่มีความสอดคล้องกันในระดับปานกลาง ได้แก่ ตัวอักษรแบบเส้นหนาบาง ประเภทสีรูปแบบสีเหลืองดิน และ สีดำ

โดยจะสรุปได้ว่าประเด็นที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและจะส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าด้วย ได้แก่ วัสดุพลาสติกชาวจุ่น รูปแบบขวดกลมคอดกลางขวด และฝาพลาสติกแบบมีแหวนล็อก ฉลากควรเป็นสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย โดยสีที่จะส่งผลถึงเอกลักษณ์ไทยและทำให้เกิดการซื้อสินค้าด้วย ได้แก่ สีเขียว สีคราม สีเหลืองทอง และสีม่วง รูปแบบตัวอักษรควรเป็นรูปแบบอักษรหนา หรือ รูปแบบอักษรเส้นขอบ แบบมีหัวอักษร

#### 4.11.2 แนวทางการออกแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้า

ปัจจัยการออกแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งอาจจะสื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกหรือไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตกเลยก็ตาม ผู้วิจัยได้นำประเด็นต่างๆที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอธิบายซึ่งผู้วิจัยจะทำการหาความสอดคล้องในรูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์กับความน่าซื้อ ดังตารางในภาคผนวก ข ตารางภาคผนวก ข.12 พบว่า ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นจะส่งผลต่อความน่าซื้อได้น้อยกว่าด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เช่นกัน เนื่องจากจะไม่สื่อถึงเอกลักษณ์แล้ว รูปแบบขบวนการผลิตด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีขอบเขตที่จำกัดอีกด้วย

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประเภทรูปทรงขวดรูปแบบขวดกลมปากกว้างคอดช่วงบน กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ยิ่งรูปแบบขวดกลมปากกว้างคอคช่วงบนไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยมากก็จะส่งผลให้น่าซื้อ มากเช่นกัน ส่วนประเภทฝาปิดผนึกรูปแบบฝาพลาสติกแบบมีสลักค้ำ มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นที่ 99 %

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความคิดเห็นต่อประเด็น ภาพประกอบ รูปแบบลายเส้นอย่างง่ายและลายเส้นรูปแบบเส้นตรงแนวตั้ง ว่าถ้ารูปแบบข้างต้นนี้ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยก็จะส่งผลให้น่าซื้อสินค้า ส่วนรูปแบบอักษรและสีมีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกันและมีระดับนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นที่ 99%หมายความว่า ถ้าไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยในก็จะส่งผลให้เกิดความน่าซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่าประเภท ตัวอักษรที่มีความสอดคล้องกันในระดับมาก ได้แก่ ตัวอักษรหนา, ตัวอักษรเส้นหนาบาง และประเภทสี ได้แก่ สีเขียว, สีชมพู, สีแดง, สีเหลือง, สีดำ และสีน้ำตาล ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลสอดคล้องกันในระดับปานกลางประเภทตัวอักษร ได้แก่ ตัวอักษรเส้นขอบ, อักษรธรรมดา, อักษรบาง ประเภทสี ได้แก่ รูปแบบสีส้ม, น้ำเงิน, ม่วง, ขาว

โดยจะสรุปได้ว่ารูปแบบที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยแต่ยังส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้า ได้แก่ รูปทรงขวดรูปแบบขวดกลมปากกว้างคอคช่วงบน และฝาพลาสติกแบบมีสลักค้ำ ฉลากควรเป็นสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก โดยสีที่จะส่งผลถึงเอกลักษณ์ตะวันตกและทำให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยในระดับมาก ได้แก่ สีเขียว, สีชมพู, สีแดง, สีเหลือง, สีดำ และสีน้ำตาล ตามลำดับ ด้านรูปแบบตัวอักษรควรเป็นรูปแบบอักษรหนา หรือ รูปแบบอักษรเส้นหนาบางแบบไม่มีหัว

#### 4.12 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบขวดพร้อมดื่ม ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยด้านการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะเรื่องวัสดุ, รูปร่างขวด และฝาปิดผนึก ส่วนด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบกราฟิก คือ ภาพประกอบ, ตัวอักษร, สี, รูปร่าง และลายเส้น เพื่อวิเคราะห์การรับรู้รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยหรือตะวันตก และวิเคราะห์ประเด็นที่ส่งผลต่อเอกลักษณ์รวมถึงความน่าซื้อสินค้า

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องกันของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำจะได้ผลใกล้เคียงกันทุกครั้ง

การรับรู้ต่อความรู้สึกน่าซื้อ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในระดับปานกลางและระดับน้อย เช่นเดียวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และพบว่ารูปแบบด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีบ้างประเด็นที่ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ความรู้ทางศิลปะ, ระดับการศึกษา และรสนิยม ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความน่าซื้อแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์การหาค่าความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกกับความรับรู้สินค้าในด้านการโครงสร้างบรรจุภัณฑ์พบว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์สอดคล้องกับความน่าซื้อสินค้าในระดับที่น้อยที่สุด ส่วนด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่า ตัวอักษรและสี มีความสอดคล้องต่อรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง ซึ่งประเด็นภาพประกอบ, รูปร่าง และลายเส้น มีความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์กับความรับรู้สินค้าในระดับที่น้อยที่สุด สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงเอกลักษณ์ส่วนใหญ่ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ยกเว้นรูปแบบสีและตัวอักษร ส่วนรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยแล้วจะส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าด้วยในด้านการสร้างคือ ขวดรูปทรงขวดกลมคอดกลางขวด และฝาปิดฉนิกรูปแบบที่มีแหวนล็อก ส่วนด้านกราฟิก พบว่าตัวอักษรและสีทั้งรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยและตะวันตกต่างส่งผลต่อความรู้สึกน่าซื้อในระดับมาก

การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือความน่าซื้อ พบว่าด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ส่วนใหญ่ในระดับที่มีความสัมพันธ์มาก ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือ แต่ไม่มีความสอดคล้องกับความสมัยใหม่และสากล หมายความว่า รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ไม่เกิดความสมัยใหม่และสากล ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยมีความสอดคล้องต่อความน่าเชื่อถือ เช่นกัน เอกลักษณ์ตะวันตกมีความสอดคล้องในประเด็นต่างที่ระดับน้อย โดยด้านโครงสร้างพบว่า ความสากลมีความสอดคล้องต่อความเป็นตะวันตก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่าเอกลักษณ์ตะวันตกมีความสอดคล้องในประเด็นต่างที่ระดับน้อย เช่นกัน ยกเว้น รูปแบบตัวอักษร และสี มีความน่าเชื่อถือที่ความสอดคล้องต่อความเป็นตะวันตกในระดับมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความรู้น่าซื้อสินค้ามากกว่าอักษรและสี ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่น ไทยอีกด้วย รูปแบบที่ไม่สื่อเอกลักษณ์ พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับความน่าซื้อสินค้า คือความสากล, สมัยใหม่และความ

น่าสนใจ ซึ่งด้านกราฟฟิกพบว่า ความสากลและสมัยใหม่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระดับที่มาก และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ความน่าสนใจและความสากล จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปผลการวิจัย อธิปราชยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ศึกษาลักษณะของบรรจุกณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและบรรจุกณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก อีกทั้งได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้ถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย และตะวันตกอย่างไร เอกลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ โดยมีเครื่องดื่มสมุนไพรแบบขวดพร้อมดื่มเป็นกรณีศึกษา จากที่ได้กล่าวมาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลสรุปการวิจัย อธิปราชยผลการวิจัย และเสนอแนะการออกแบบบรรจุกณ์เครื่องดื่มสมุนไพร สำหรับใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลสรุปผลการวิจัยได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ต่อความรู้สึกน่าซื้อ ด้านโครงสร้างบรรจุกณ์ พบว่า โครงสร้างบรรจุกณ์ส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าในระดับปานกลางและระดับน้อย เช่นเดียวกับกราฟิกบนบรรจุกณ์ และพบว่ารูปแบบด้าน โครงสร้างบรรจุกณ์และกราฟิกบนบรรจุกณ์ มีบ้างประเด็นที่ปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ความรู้ทางศิลปะ, ระดับการศึกษา และรสนิยม ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อความน่าซื้อแตกต่างกันด้วย

ความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและตะวันตกกับความรู้สึกน่าซื้อสินค้า ในด้าน โครงสร้างบรรจุกณ์พบว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์สอดคล้องกับความน่าซื้อสินค้าในระดับที่น้อยที่สุด ส่วนด้านกราฟิกบนบรรจุกณ์พบว่า ตัวอักษรและสี มีความสอดคล้องต่อรูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์ในทิศทางเดียวกันในระดับที่สูง ซึ่งประเด็นภาพประกอบ, รูปร่าง และลายเส้น มีความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์กับความรู้สึกน่าซื้อสินค้าในระดับที่น้อยสุด สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงเอกลักษณ์ไม่ส่งผลต่อความรู้สึกน่าซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ, น่าสนใจ, สมัยใหม่, สากล ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือความน่าซื้อ พบว่าด้าน โครงสร้างบรรจุกณ์มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระส่งผลต่อตัวแปรตาม ส่วนใหญ่ในระดับที่มีความสัมพันธ์มาก ด้านกราฟิก บรรจุกณ์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ด้าน โครงสร้างบรรจุกณ์ พบว่ามีความสอดคล้องกับความน่าเชื่อถือ แต่ไม่มีความสอดคล้องกับความสมัยใหม่และสากล หมายความว่ารูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ แต่ไม่เกิดความสมัยใหม่และ

สากล ด้านกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ส่วนใหญ่รูปแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมีความสอดคล้องต่อความน่าเชื่อถือ เช่นกัน เอกลักษณ์ตะวันตกมีความสอดคล้องในประเด็นต่างที่ระดับน้อย โดยด้านโครงสร้างพบว่า ความสากลมีความสอดคล้องต่อความเป็นตะวันตก ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่าเอกลักษณ์ตะวันตกมีความสอดคล้องในประเด็นต่างที่ระดับน้อย เช่นกัน ยกเว้นรูปแบบตัวอักษร และสี มีความน่าเชื่อถือที่ความสอดคล้องต่อความเป็นตะวันตกในระดับมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้ามากกว่าอักษรและสี ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยอีกด้วย รูปแบบที่ไม่สื่อเอกลักษณ์ พบว่ามีประเด็นที่สอดคล้องกับความน่าเชื่อถือสินค้า คือความสากล, สมัยใหม่และความน่าสนใจ ซึ่งด้านกราฟิกพบว่า ความสากลและสมัยใหม่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระดับที่มาก และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ความน่าสนใจและความสากล จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือสินค้า

## 5.2 อธิบายผลการวิจัย

สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมีความสากลและสมัยใหม่ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากเกินไปนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่มากนัก แต่รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ไม่ว่าจะด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์หรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ แต่ความน่าเชื่อถือเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ ซึ่งนั่นทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าด้วย ประเด็นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือสินค้า ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลและสมัยใหม่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อบรรจุภัณฑ์นั้น สื่อถึงความสมัยใหม่และความเป็นสากล ซึ่งความสมัยใหม่และความเป็นสากล พบว่าได้ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตะวันตก ทั้งนี้และทั้งนั้น ปัจจัยความแตกต่างระหว่างตัวบุคคลเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับรู้ในประเด็นความน่าเชื่อถือสินค้าด้วย ซึ่งพบว่า เพศที่รู้สึกต่อความน่าเชื่อถือแตกต่างกันในบ้างประเด็นซึ่งพบว่า เพศหญิงจะมีความรู้สึกต่อประเด็นของความน่าเชื่อถือในระดับที่มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีการรับรู้ที่ดีกว่าเพศชาย และกลุ่มที่มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะ ส่วนความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่ม 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อายุน้อยกว่า 30 ปี และกลุ่มอายุที่มากกว่า 30 ปี พบว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มอายุมากกว่า 30 ปี ด้านกลุ่มที่มีความรู้ทางศิลปะและไม่มีความรู้ทางศิลปะกลับพบว่ากลุ่มที่ไม่มีความรู้ทางศิลปะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับที่มากกว่ากลุ่มที่มีความรู้ทางศิลปะ และกลุ่มที่มีความรู้สูงกว่าระดับปริญญาตรีกลับพบว่ามีความรู้สึกต่อความน่าเชื่อถือสินค้าในระดับที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกลับกลุ่มปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี และพบว่ากลุ่มรสนิยมส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกน่าเชื่อถือสินค้า

มากกว่ากลุ่มรสนิยมสูง ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงเรื่องปัจจัยบุคคลเข้ามาอีกด้วยว่า ต้องการผลิตสินค้าขึ้นเพื่อจำหน่ายในคนกลุ่มไหนและจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไร

### 5.3 เสนอแนะแนวทางเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรที่ซื้อแบบผสมน้ำผักและผลไม้บรรจุภัณฑ์มากกว่าประเภทอื่น และกลุ่มผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากเครื่องดื่มสมุนไพร ซึ่งบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนหน้าตาของสินค้าการออกแบบที่ดีจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วย สิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ

#### 5.3.1 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงพื้นถิ่นไทยที่ส่งผลในเกิดการซื้อสินค้า

ในบางครั้งนักออกแบบจำเป็นต้องออกแบบให้บรรจุภัณฑ์นั้นสื่อถึงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งการสื่อถึงเอกลักษณ์ไทยของบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าด้วย ในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ได้แก่ วัสดุ รูปทรงขวด และฝาปิดผนึก

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร ควรเป็นวัสดุที่สามารถมองผ่านไปยังผลิตภัณฑ์ภายในได้ อันได้แก่ ขวดพลาสติกประเภท ขวด PE หรือ PET (polybutylate polyester) ที่มีลักษณะใส และ ขวดพลาสติกประเภท PP (polypropylene) (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย : 2529 ,12 ) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพมากยิ่งขึ้น รูปแบบขวดพลาสติกควรเป็นรูปแบบขวดปากแคบ และมีลักษณะคอดกลางขวด ส่วนฝาขวดควรเป็นฝาพลาสติกแบบมีแหวนล็อก

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สามารถนำไปใช้ไปใช้ส่วนของฉลากบรรจุภัณฑ์โดยองค์ประกอบของฉลากนั้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยได้ โดยรูปแบบอักษรที่จะสื่อเอกลักษณ์ไทยได้คือนั้น ควรเป็นตัวอักษรไทยแบบมีหัวอักษรและรูปแบบอักษรควรเป็นตัวอักษรหนา หรือเป็นรูปแบบเส้นขอบอักษร และปัจจัยด้านสี ที่ส่งผลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย ซึ่งควรใช้สีโทนเย็น เช่น โทนมัสการ น้เงิน, โทนมัสเขียว, โทนมัสม่วง หรือกลุ่มร้อน เช่น สีเหลืองทอง ทั้งนี้ทั้งนั้น การใช้สีอาจขึ้นอยู่กับตัวสินค้าที่ต้องการให้สื่อถึงรสชาติ และส่งผลกระทบต่อรูปลักษณ์สินค้าด้วย ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ เนื่องจากงานวิจัยเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ที่ผู้วิจัยนำมาทำการทดสอบ

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีเพียง 8 ปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เท่านั้น ยังคงมีประเด็นที่ผู้วิจัยไม่สามารถนำมาทดสอบได้ทั้งหมด เนื่องจากปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายระยะเวลาและปัจจัยอื่นๆ ดังนั้นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยเป็นเพียงบางส่วนของผู้ออกแบบสามารถนำไปปรับใช้ในการออกแบบได้

### 5.3.2 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงพื้นถิ่นไทยแต่ส่งผลในเกิดการซื้อสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นไม่จำเป็นต้องออกแบบให้สื่อถึงเอกลักษณ์เสมอไปบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย หรือไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ใดเลย แต่สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้า โดยโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะส่งผลต่อความน่าซื้อสินค้าน้อยกว่ากราฟิคนบรรจุภัณฑ์

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประเภทรูปทรงขวดควรเป็นรูปแบบขวดกลม ปากกว้างคอดช่วงบน ส่วนประเภทฝาปิดชนิดรูปแบบฝาพลาสติกแบบมีสลักค้ำ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวนี้ ยังไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากเท่าไรก็จะส่งผลให้เกิดการนำซื้อมากขึ้นด้วย

ด้านกราฟิคนบรรจุภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในองค์ประกอบของฉลาก เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษาสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยและตะวันตกเท่านั้น ดังนั้นรูปแบบสีที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยจึงเป็นสีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก โดยสีที่จะส่งผลถึงเอกลักษณ์ตะวันตกและทำให้เกิดการซื้อสินค้าด้วยในระดับมาก ได้แก่ สีเขียว, สีชมพู, สีแดง, สีเหลือง, สีดำ และสีน้ำตาล ในด้านรูปแบบตัวอักษรควรเป็นรูปแบบอักษรหนา หรือ รูปแบบอักษรเส้นหนาบางแบบ ไม่มีหัวอักษร สีและตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดในรูปแบบของฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการเลือกใช้สีและรูปแบบของตัวอักษรควรศึกษาการนำคู่สีมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการซื้อสินค้าอย่างแท้จริง

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ หากพิจารณาแล้ว จะทราบถึงรูปแบบของการวิจัย ที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอนสำหรับผู้ที่ทำการวิจัยในครั้งต่อไป โดยสามารถนำไปปรับใช้กับหลากหลายลักษณะของงานออกแบบไม่เพียงแต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์เท่านั้น สิ่งสำคัญคือ การวิจัยเป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึงถึงการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ เพื่อสามารถอธิบายและพิสูจน์สมมติฐานได้

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้พบว่ามีความกำหนดเรื่องระยะเวลาและงบประมาณส่งผลให้การวิจัยมีความยากลำบากในการใช้เครื่องมือทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการทดสอบต้องใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการฉายภาพ โดยจะสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะและมีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน ส่วนการเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปสามารถเก็บได้เพียงกลุ่มน้อยเท่านั้น ถ้ามีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากชาวต่างชาติได้จะทำให้การพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถนำสินค้าส่งออกยังต่างประเทศช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกด้วย และปัญหาที่พบในการวิจัยครั้งอีกประการหนึ่ง เนื่องจากเครื่องมือมีข้อจำกัดจำนวนมากทำในผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อหน้ากับการตอบ จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่ผลออกมาอยู่ในระดับปานกลาง

อีกประเด็นหนึ่งคือ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่นำมาสร้างเครื่องมือเพื่อทำการทดสอบนี้ เป็นเพียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บางส่วนเท่านั้น องค์ประกอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสีพื้น การจัดวางองค์ประกอบ ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการออกแบบแต่เนื่องจากไม่ทำให้สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยหรือตะวันตกมากนัก ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาทดสอบด้วย

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทดสอบเพื่อครอบคลุมกับปัจจัยการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของเครื่องมือที่ชัดเจน สุดท้ายนี้ ผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎี หรือ สมมุติฐานที่ตั้งไว้เท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือการเรียนรู้กระบวนการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไว้ ซึ่งแนวทางดังกล่าว ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสามารถนำไปปรับใช้กับผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ไม่มากนัก

น้อย



## บรรณานุกรม

- กรรณา กว้างสว่าง. 2552. “ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจสังคม รสนิยม ของผู้ซื้อเครื่องเรือนมีผลต่อ การเลือกประเภทและรูปแบบของเครื่องเรือนในตลาด กรณีศึกษาสินค้าเครื่องเรือนบริษัท โพลีเดียมโฮมเซ็นเตอร์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี ผลิตภัณ์อุตสาหกรรม , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- เกรียงสิน ประสงค์สุภาคุณัน. “เคล็ด(ไม่)ลับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.”.บิสิเนสไทย, มิถุนายน 2547.
- กันต์ฐศิษฏ์ เลิศไพวงาม. “BRAND POSITIONING.” พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ : ไอ เอ็ม บুক. 2551.
- จิรโมทย์ สินไชย. 2551. “รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์กับการสื่อความหมายของสินค้าประเภท ไปรเวทแวร์นด์.” วิทยานิพนธ์คณะครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี ผลิตภัณ์อุตสาหกรรม , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. “หลักการตลาด.” พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : บางกอกบลู๊ค. 2547.
- ฉัตรชัย อรรถปักษ์. “องค์ประกอบศิลปะ.” พิมพ์ครั้งที่ 3 , กรุงเทพฯ :วิทย์พัฒนา. 2551.
- ชัยรัตน์ อัสวางกูร . “ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนัก ออกแบบ.” พิมพ์ครั้งที่ 1 ,กรุงเทพฯ :สำนักพัฒนาอุตสาหกรรม . 2548
- ดวงฤทัย ช่างโชติ. “เทคโนโลยีภาษาบรรจุ.” พิมพ์ครั้งที่ 1 ,กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ . 2550.
- ธนเดช กุลปิตวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ. “Generation Marketing Customize The Target.” [online].<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3591&ModuleID=21&GroupID=1017> : 2548
- นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ .2545. “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อ ผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา ,จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

นเร ขอจิตต์เมตต์. “เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์.” พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊คส์. 2550.

ประชิด ทิณบุตร. “การออกแบบกราฟฟิค.” พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์. 2530.

พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์. 2547. “มาตรฐานการออกแบบเรขาคณิตแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย.”  
วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไพโรจน์ พิทยเมธี. 2551. “การวิเคราะห์องค์ประกอบการออกแบบเลขคณิตที่แสดงเอกลักษณ์  
ไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปปะมหาบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ , มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลัดดา โสภนรัตน์. 2546. “อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของ  
ผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา , จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัยภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.  
“การใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์.” [online]. <http://www.agro.cmu.ac.th>: 2547

ศรียุณีย์ โชคชัยพิทักษ์, วารุณี เครือสุวรรณ, นันทน์ภรณ์ ธรรมาพิพัฒน์ และสิริยา ยังกิจจา. 2549.  
“ร้านเครื่องคั้นสมุนไพรเฮอรัปี้ดรีง.” กรุงเทพฯ: เฮลท์ดีดรีง. เอกสารอัดสำเนา.

ศิริพรรณ ปีเตอร์ . 2550 “เรื่อง เทคนิคการตราสินค้า ออกแบบตราสินค้า”. ในงานสัมมนาเชิง  
ปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ

ศักดิ์ชัย เกียรติานินทร์ . “@design: หลักการออกแบบศิลปะ.” กรุงเทพฯ : ไร่ลาบ. 2553.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). “บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิต  
เครื่องคั้น.” [online]. <http://cms.sme.go.th>: 2550.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.  
กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2546. คู่มือการใช้แก้วเพื่อการหีบห่อ. กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2533. คู่มือการใช้พลาสติกเพื่อการหีบห่อ. กรุงเทพฯ : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2529. “ภาชนะพลาสติกเพื่อการบรรจุภัณฑ์.” หน้า 12. ในการสัมมนาของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย. กรุงเทพฯ: โรงแรมอิมพีเรียล.
- อารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร. “การออกแบบสิ่งพิมพ์.” กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์. 2550
- อินทิรา เขมกวิวัฒน์. “แคช (CACH) น้ำสมุนไพรใหม่ เอาใจคนรักสุขภาพ.” [online].  
<http://www.ryt9.com>: 2548.
- Bill Levk . “Bill Levkoff Color Chart.” [online]”. <http://www.bridesmaids.com>: 2011
- Shimp, T. A. (2000). “Advertising, promotions & supplemental aspects of integrated marketing communications.” (5th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Stuart Feen. “Plastic bottle corporation.” [online]. <http://www.plasticbottle.com>: 1981



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพื้นถิ่นไทยกับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ  
กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบขวด”

หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
ระดับปริญญาโท คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
โดย นางสาว พรสวลี ปัทมวณิชกานต์  
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี และ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร

วัตถุประสงค์ในการศึกษา มีดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย โดยมีเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา
  2. เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมดื่มรูปแบบตะวันตกที่มีอยู่ในท้องตลาด
  3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดระหว่างพื้นถิ่นไทยกับตะวันตก โดยมีเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดเป็นกรณีศึกษา
  4. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทยประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวดพร้อมดื่มให้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในตลาดไทย
- นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย
1. เอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นพื้นถิ่นไทย เช่น การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษร
  2. เอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ตะวันตก หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตะวันตก เช่น การใช้สี การจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษร ฯลฯ
  3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ขวดพลาสติกสำหรับบรรจุเครื่องดื่ม ผ่าขวด และรวมไปถึง ฉลาก
  4. ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สี การจัดวางองค์ประกอบ ตัวอักษรที่ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  5. ตลาดไทย หมายถึง การสนองตอบต่อความต้องการของกลุ่มคนไทยโดยเฉพาะ

คำชี้แจง : ลักษณะแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการซื้อเครื่องดื่มสมุนไพร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ตามความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตอบข้อใดข้อหนึ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้เกี่ยวกับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาเปรียบเทียบภาพด้านซ้ายและด้านขวาโดยช่อง ✓ ตามระดับค่าตัวเลขความพึงพอใจที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม เรียงคะแนนจาก 1 (แทนระดับความพึงพอใจน้อย) → 5 (แทนระดับความพึงพอใจมากที่สุด) โดยค่า 0 หมายถึงไม่สามารถตัดสินใจเลือกภาพใดภาพหนึ่งได้

ข้อเสนอแนะจากท่านนี้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ในตอนท้ายของแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้

หมายเหตุ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้นจึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาช่วยประเมินตอบแบบสอบถามในการศึกษานี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา  
( ) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. สาขาวิชา.....
5. นิตยสารที่ท่านชอบอ่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ชื่อ)  
( ) บ้านและสวน ( ) Home Decor ( ) Room ( ) Decoration ( ) GM  
( ) Lips ( ) EILE ( ) Cleo ( ) คิฉัน ( ) แพรว  
( ) พลอยเกมเพชร ( ) เปรี้ยว ( ) แพรวสุดสัปดาห์ ( ) รักลูก  
( ) แม่และเด็ก ( ) Front ( ) คู่สร้างคู่สม ( ) ทวีพลู ( ) ภาพยนตร์บันเทิง

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มนสมุนไพร

1. เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเครื่องคั้มนสมุนไพรแบบขวด  
( ) ง่ายต่อการบริโภค ( ) ประโยชน์ที่ได้จากเครื่องคั้มนสมุนไพร  
( ) มีความสะอาดปลอดภัย ( ) รูปแบบบรรจุภัณฑ์
2. ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มนสมุนไพร  
( ) ทุกวัน ( ) สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง  
( ) เดือน 2-3 ครั้ง ( ) เดือนละครั้งหรือน้อยกว่า
3. สถานที่ที่มักไปเลือกซื้อเครื่องคั้มนสมุนไพร  
( ) ร้านขายปลีก ( ) ร้านอาหาร  
( ) ห้างสรรพสินค้า ( ) ตลาด
4. ประเภทของเครื่องคั้มนสมุนไพรที่เลือกซื้อ  
( ) เครื่องคั้มนสมุนไพรแบบมีกลิ่นหอม ( ) เครื่องคั้มนสมุนไพรแบบผสมน้ำผักผลไม้  
( ) เครื่องคั้มนสมุนไพรแบบการแพทย์แผนไทย

**ส่วนที่ 3.1** จากชุดภาพให้ใส่เครื่องหมาย ✓ (เลือกเพียงช่องเดียวเท่านั้น) โดยมีภาพเพื่อให้ท่านลงคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1-5 ด้านซ้ายมี เป็นภาพที่ท่านมีความคิดเห็นว่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยและ 1-5 ด้านขวา เป็นภาพที่ท่านมีความคิดเห็นว่สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก โดย 5 หมายถึง เป็นไปตามข้อคำถามมากที่สุด 1 หมายถึง เป็นไปตามข้อคำถามน้อยที่สุด และ 0 หมายถึง ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นและเอกลักษณ์ตะวันตก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1.1 ขวดพลาสติกใส											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1.2 ขวดพลาสติกขาวขุ่น											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1.3 ขวดพลาสติกขาวทึบ											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## รูปทรงขวด

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.7 จวดอกทรงพยอม											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.10ขวดเปลี่ยนมี้องลาวฉาย											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.8 จวดอกทรงกระบอก											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.11 จวดอกเหลี่ยมทรงวง											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.9ขวดกลมปากกว้างคอกลม											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
2.12ขวดกลมทรงวงปากแบนกลม											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปทรงขวด

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
2.13 ขวดคอนปากกว้างทรงตั้ง										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

### ฝาปิดผนึก

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
3.1 ฝาพลาสติกทรงสูงมีสติ๊กเกอร์										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
2.14 ขวดกลมไม่มีหลอดจว										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
3.2 ฝาพลาสติกทรงสูงมีแก้ว										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
2.15 ขวดกลมปากกว้างมีก้น										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย					สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
3.3 ฝาพลาสติกแบนมีฝาผนึก										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพประกอบ

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4.1 ภาพเคลื่อนไหว											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4.4 ภาพอักษร											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4.2 ภาพศิลปะ											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4.5 ภาพนามธรรม											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
4.3 ภาพโฆษณาอย่างง่าย											

รายละเอียดประเด็น	ระดับความถี่เห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ภาพอักษร

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.1 อักษรเขียนแบบมีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.2 อักษรเขียนแบบไม่มีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.3 อักษรธรรมเขียนแบบมีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.4 อักษรธรรมเขียนแบบไม่มีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.5 อักษรแบบไม่มีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.6 อักษรแบบไม่มีหัว <b>สมุนไพรร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าซื้อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาพอักษร

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.7 อักษรหนามแบบมีหัว					
<b>สนมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.8 อักษรหนามแบบไม่มีหัว					
<b>สมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.9 อักษรหนามขอบด้านรบนมีหัว					
<b>สนมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.10 อักษรหนามขอบด้านรบนไม่มีหัว					
<b>สมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย				
	1	2	3	4	5
5.11 อักษรหนามทรงวงกลมมีหัว					
<b>สนมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	สื่ออิงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
5.12 อักษรหนามทรงวงกลมไม่มีหัว					
<b>สมฺุขไพโร</b>					
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นค่าความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสมัยใหม่					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







ลายเส้น

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4
8.5 เสนอโครงรูปหัวเสา										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4
8.6 เสนอโครงบันทอน										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4
8.3 เสนอทรงหน้าต่าง										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4
8.4 เสนอโครงปก										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

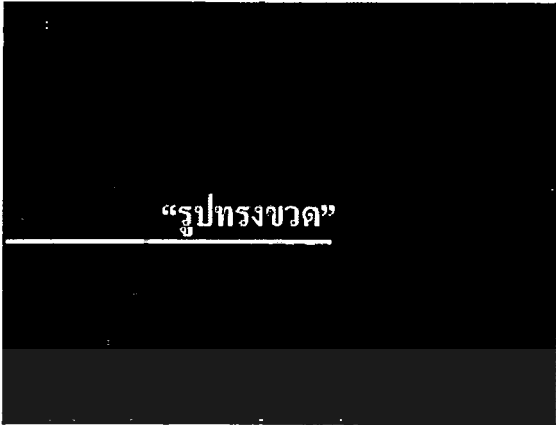
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น									
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4
8.7 เสนอเสาหลัก										

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าสนใจ					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความทันสมัย					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความสากล					
-ทำให้ท่านรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





### รูปทรงขวด

รูปทรงขวด	ระดับความพึงพอใจ										
	ดีเยี่ยม (5-1)					ดี (4-0)					
จำนวนขวดที่เลือก	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

รายการข้อบกพร่อง	ระดับความถี่ของจำนวนข้อบกพร่อง				
	1	2	3	4	5
- ฝาปิดไม่สนิท					
- ฝาปิดไม่แน่น					
- ฝาปิดไม่สะอาด					
- ฝาปิดไม่ตรง					
- ฝาปิดไม่พอดี					

2.1 ขวดกมโทสโต้มีกลิ่น

### รูปทรงขวด

รูปทรงขวด	ระดับความพึงพอใจ										
	ดีเยี่ยม (5-1)					ดี (4-0)					
จำนวนขวดที่เลือก	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

รายการข้อบกพร่อง	ระดับความถี่ของจำนวนข้อบกพร่อง				
	1	2	3	4	5
- ฝาปิดไม่สนิท					
- ฝาปิดไม่แน่น					
- ฝาปิดไม่สะอาด					
- ฝาปิดไม่ตรง					
- ฝาปิดไม่พอดี					

2.2 ขวดกมเบรทเธียม

### รูปทรงขวด

รูปทรงขวด	ระดับความพึงพอใจ										
	ดีเยี่ยม (5-1)					ดี (4-0)					
จำนวนขวดที่เลือก	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

รายการข้อบกพร่อง	ระดับความถี่ของจำนวนข้อบกพร่อง				
	1	2	3	4	5
- ฝาปิดไม่สนิท					
- ฝาปิดไม่แน่น					
- ฝาปิดไม่สะอาด					
- ฝาปิดไม่ตรง					
- ฝาปิดไม่พอดี					

2.3 ขวดกมทรงสวย

### รูปทรงขวด

รูปทรงขวด	ระดับความพึงพอใจ										
	ดีเยี่ยม (5-1)					ดี (4-0)					
จำนวนขวดที่เลือก	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

รายการข้อบกพร่อง	ระดับความถี่ของจำนวนข้อบกพร่อง				
	1	2	3	4	5
- ฝาปิดไม่สนิท					
- ฝาปิดไม่แน่น					
- ฝาปิดไม่สะอาด					
- ฝาปิดไม่ตรง					
- ฝาปิดไม่พอดี					

2.4 ขวดกมปากกว้างทรงเอว

### รูปทรงขวด

รูปทรงขวด	ระดับความพึงพอใจ										
	ดีเยี่ยม (5-1)					ดี (4-0)					
จำนวนขวดที่เลือก	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5


  

รายการข้อบกพร่อง	ระดับความถี่ของจำนวนข้อบกพร่อง				
	1	2	3	4	5
- ฝาปิดไม่สนิท					
- ฝาปิดไม่แน่น					
- ฝาปิดไม่สะอาด					
- ฝาปิดไม่ตรง					
- ฝาปิดไม่พอดี					

2.5 ขวดกมทรงหยดน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปทรงขวด




รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.6 ขวดแก้วทรงกลม

### รูปทรงขวด




รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.7 ขวดแก้วทรงกลม

### รูปทรงขวด




รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.8 ขวดแก้วทรงกลม

### รูปทรงขวด




รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.9 ขวดแก้วทรงกลม

### รูปทรงขวด



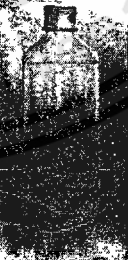
รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.10 ขวดแก้วทรงกลม

### รูปทรงขวด



รูปทรงขวด	ระดับความถี่									
	ไม่มีรอยแตก/ไม่เสียหาย					มีรอยแตก/เสียหาย				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
ขวดแก้วทรงกลม										


  

รายละเอียด	ระดับความถี่ที่ตรวจพบ				
	1	2	3	4	5
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกเล็กน้อย					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกปานกลาง					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกขนาดใหญ่					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมาก					
- ตัวไม่พบ/มีรอยแตกมากที่สุด					

2.11 ขวดแก้วทรงกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รูปทรงขวด**




ประเภทของผิว	รูปทรงขวด									
	ผิวเคลือบสีฟ้า					ผิวเคลือบสีเทา				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ขวดกลมทรงสูงไม่มีคอขวด										

ประเภทของผิว	ชนิดการเคลือบสีตามทิศทาง				
	1	2	3	4	5
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวตั้ง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวขวาง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวทแยง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					

2.12 ขวดกลมทรงสูงไม่มีคอขวด

**รูปทรงขวด**



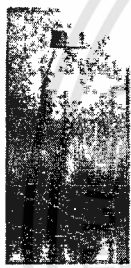
ประเภทของผิว	รูปทรงขวด									
	ผิวเคลือบสีฟ้า					ผิวเคลือบสีเทา				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย										

ประเภทของผิว	ชนิดการเคลือบสีตามทิศทาง				
	1	2	3	4	5
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวตั้ง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวขวาง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวทแยง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					

2.13 ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย

**รูปทรงขวด**




ประเภทของผิว	รูปทรงขวด									
	ผิวเคลือบสีฟ้า					ผิวเคลือบสีเทา				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ขวดกลมไม่มีคอขวด										

ประเภทของผิว	ชนิดการเคลือบสีตามทิศทาง				
	1	2	3	4	5
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวตั้ง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวขวาง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวทแยง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					

2.14 ขวดกลมไม่มีคอขวด

**รูปทรงขวด**

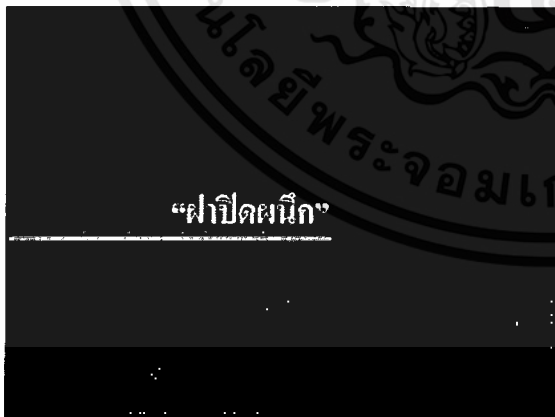


ประเภทของผิว	รูปทรงขวด									
	ผิวเคลือบสีฟ้า					ผิวเคลือบสีเทา				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ขวดกลมทรงเตี้ย										


  

ประเภทของผิว	ชนิดการเคลือบสีตามทิศทาง				
	1	2	3	4	5
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวตั้ง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวขวาง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวทแยง					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					
-ผิวเคลือบสีฟ้าตามแนวอื่น					

2.15 ขวดกลมทรงเตี้ย

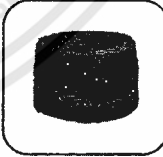


**ฝาปิดหมึก**



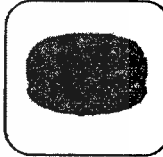
3.1

ฝาปิดหมึกทรงสูงชนิดตั้ง



3.2

ฝาปิดหมึกทรงสูงชนิดแบน



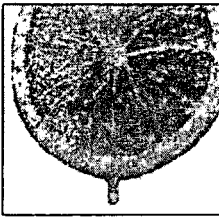
3.3

ฝาปิดหมึกแบนชนิดแบน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# “ภาพประกอบ”

### รูปแบบของภาพประกอบ

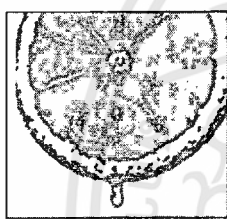


ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)									
	ระดับความถี่ต่ำ					ระดับความถี่สูง				
ภาพประกอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ภาพประกอบ										

ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)				
	1	2	3	4	5
- ภาพประกอบที่มีขนาดเล็ก					
- ภาพประกอบที่มีขนาดปานกลาง					
- ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเด่น					

4.1 ภาพส้มจริง

### รูปแบบของภาพประกอบ

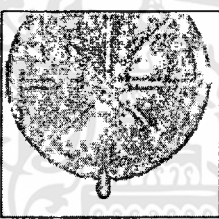


ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)									
	ระดับความถี่ต่ำ					ระดับความถี่สูง				
ภาพประกอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ภาพประกอบ										

ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)				
	1	2	3	4	5
- ภาพประกอบที่มีขนาดเล็ก					
- ภาพประกอบที่มีขนาดปานกลาง					
- ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเด่น					

4.2 ภาพสไลซ์ส้ม

### รูปแบบของภาพประกอบ

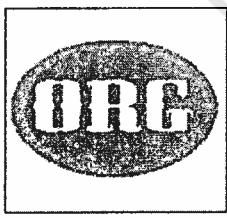


ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)									
	ระดับความถี่ต่ำ					ระดับความถี่สูง				
ภาพประกอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ภาพประกอบ										

ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)				
	1	2	3	4	5
- ภาพประกอบที่มีขนาดเล็ก					
- ภาพประกอบที่มีขนาดปานกลาง					
- ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเด่น					

4.3 ภาพส้มจริงแต่งสี

### รูปแบบของภาพประกอบ

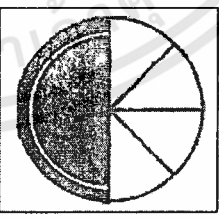


ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)									
	ระดับความถี่ต่ำ					ระดับความถี่สูง				
ภาพประกอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ภาพประกอบ										

ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)				
	1	2	3	4	5
- ภาพประกอบที่มีขนาดเล็ก					
- ภาพประกอบที่มีขนาดปานกลาง					
- ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเด่น					

4.4 ภาพอักษร

### รูปแบบของภาพประกอบ



ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)									
	ระดับความถี่ต่ำ					ระดับความถี่สูง				
ภาพประกอบ	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
ภาพประกอบ										

ขนาดของภาพประกอบ	ระดับความถี่ (%)				
	1	2	3	4	5
- ภาพประกอบที่มีขนาดเล็ก					
- ภาพประกอบที่มีขนาดปานกลาง					
- ภาพประกอบที่มีขนาดใหญ่					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเฉพาะ					
- ภาพประกอบที่มีลักษณะเด่น					

4.5 ภาพเนยธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ ๓ ยี่ห้อสีชมพูไปรษณีย์

สีชมพู

จากกราฟ (ในหัวข้อแบบเรียนและสี) ว่าคือสิ่งใดที่พิมพ์ขึ้นในกระดาษและสีชมพูและ เอกสารที่พิมพ์ขึ้นในกระดาษสีชมพู

โดย 5 พิมพ์สีชมพูในกระดาษสีชมพู → ๕ พิมพ์สีชมพูในกระดาษสีชมพู

“รูปแบบอักษร”

รูปแบบตัวอักษร

สมุนไพร์

5.1 ลักษณะแบบพิมพ์หัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

สมุนไพร์

5.2 ลักษณะแบบไม่มีหัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

รูปแบบตัวอักษร

สมุนไพร์

5.3 ลักษณะแบบพิมพ์หัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

สมุนไพร์

5.4 ลักษณะแบบไม่มีหัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

รูปแบบตัวอักษร

สมุนไพร์

5.5 ลักษณะแบบพิมพ์หัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

สมุนไพร์

5.6 ลักษณะแบบไม่มีหัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

รูปแบบตัวอักษร

สมุนไพร์

5.7 ลักษณะแบบพิมพ์หัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

สมุนไพร์

5.8 ลักษณะแบบไม่มีหัว  
คือสิ่งพิมพ์หัวในกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รูปแบบตัวอักษร**

### สมุทรไพร

5.9 ศึกษารูปเขียนแบบแบบมีตัว  
มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

### สมุทรไพร

5.10 ศึกษารูปเขียนแบบไม่มีตัว  
มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

**รูปแบบตัวอักษร**

### สมุทรไพร

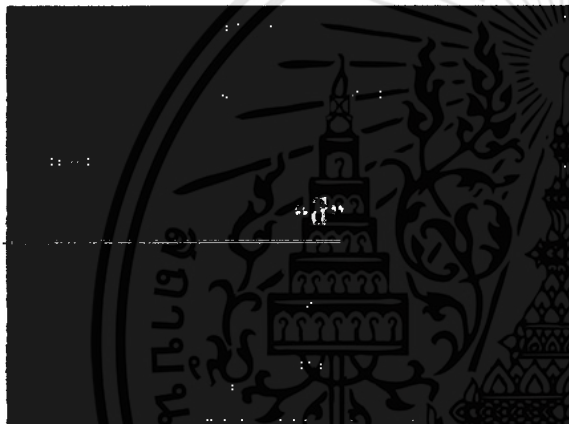
5.11 ศึกษารูปเขียนแบบแบบมีตัว  
มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

### สมุทรไพร

5.12 ศึกษารูปเขียนแบบแบบไม่มีตัว  
มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน



**ที**

มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

**6.1 รูปเขียน**

**ที**

มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

**6.2 รูปเขียน**

**ที**

มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

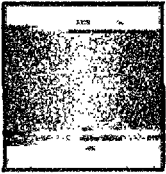
มีชื่อของสิ่งของที่เขียน

รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน	รูปเขียน

**6.3 รูปเขียน**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ฉ**




**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:


อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.4 หนูผีตัวระ**

**ฉ**




**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:


อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.5 หนูผีตัว**

**ฉ**




**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:


อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.6 หนูผีใบไม้**

**ฉ**




**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:


อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.7 หนูผีใบหญ้า**

**ฉ**



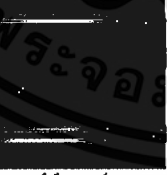
**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

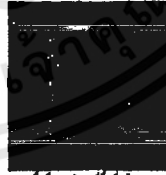
อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.8 หนูผีใบไม้**

**ฉ**




**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ



**รังไข่ของสัตว์บกชั้นใบไม้**

ชนิดสัตว์:

อายุสัตว์:

เพศ:

ขนาด	รูปร่าง	สี	ลักษณะ

**6.9 หนูผีใบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**รูปทรงแปดเหลี่ยม**

รูปทรงแปดเหลี่ยมมีลักษณะเป็นรูปที่มีแปดด้านและแปดมุม โดยสามารถแบ่งออกเป็นรูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉากและรูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลมได้

**6.10 รูปทรงแปดเหลี่ยม**

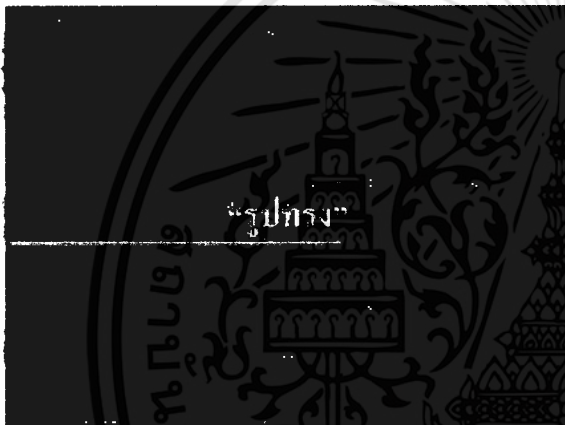
รูปทรงแปดเหลี่ยม	จำนวนด้าน	จำนวนมุม
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉาก	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลม	8	8

**รูปทรงแปดเหลี่ยม**

รูปทรงแปดเหลี่ยมมีลักษณะเป็นรูปที่มีแปดด้านและแปดมุม โดยสามารถแบ่งออกเป็นรูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉากและรูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลมได้

**6.10 รูปทรงแปดเหลี่ยม**

รูปทรงแปดเหลี่ยม	จำนวนด้าน	จำนวนมุม
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉาก	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลม	8	8



**รูปทรง**

รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

รูปทรงเรขาคณิต	จำนวนด้าน	จำนวนมุม
รูปทรงแปดเหลี่ยม	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉาก	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลม	8	8

**7.1 รูปทรงแปดเหลี่ยม**

**รูปทรง**

รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

รูปทรงเรขาคณิต	จำนวนด้าน	จำนวนมุม
รูปทรงแปดเหลี่ยม	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉาก	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลม	8	8

**7.2 รูปทรงแปดเหลี่ยม**

**รูปทรง**

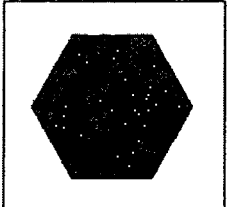
รูปทรงเรขาคณิตพื้นฐานมีลักษณะดังนี้

รูปทรงเรขาคณิต	จำนวนด้าน	จำนวนมุม
รูปทรงแปดเหลี่ยม	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมฉาก	8	8
รูปทรงแปดเหลี่ยมมุมแหลม	8	8

**7.3 รูปทรงกลม**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รูปทรง




จำนวนหน้า	เรียงจากซ้ายไปขวา					เรียงจากบนลงล่าง				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
รูปทรงเรขาคณิต										

รายละเอียดรูปทรง	ชนิดของการใช้สีตามระดับสี				
	1	2	3	4	5
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					

7.4 รูปทรงหลายเหลี่ยม

### รูปทรง




จำนวนหน้า	เรียงจากซ้ายไปขวา					เรียงจากบนลงล่าง				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
รูปทรงดาว										

รายละเอียดรูปทรง	ชนิดของการใช้สีตามระดับสี				
	1	2	3	4	5
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					

7.5 รูปทรงดาว

### รูปทรง



จำนวนหน้า	เรียงจากซ้ายไปขวา					เรียงจากบนลงล่าง				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
รูปทรงอื่นๆ										

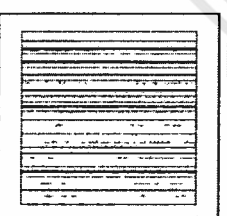
  

รายละเอียดรูปทรง	ชนิดของการใช้สีตามระดับสี				
	1	2	3	4	5
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					

7.6 รูปทรงอิสระ



### เส้นลวดลาย



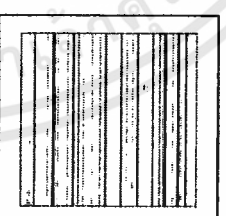
จำนวนหน้า	เรียงจากซ้ายไปขวา					เรียงจากบนลงล่าง				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
เส้นตรงขนาน										

รายละเอียดรูปทรง	ชนิดของการใช้สีตามระดับสี				
	1	2	3	4	5
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					

8.1 เส้นตรงขนาน

### เส้นลวดลาย



จำนวนหน้า	เรียงจากซ้ายไปขวา					เรียงจากบนลงล่าง				
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5
เส้นตรงขนาน										

รายละเอียดรูปทรง	ชนิดของการใช้สีตามระดับสี				
	1	2	3	4	5
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					
-สีที่ใช้ในรูปทรงเรขาคณิต					

8.2 เส้นตรงแนวตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เส้นทวลลาย

ประเภทลวดลาย	รูปทรงเรขาคณิต									
	สี่เหลี่ยมผืนผ้า					สี่เหลี่ยมคางหมู				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ประเภทลวดลาย	ชนิดของลวดลายที่ปรากฏ				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					

8.3 เส้นทรงแนวเอียง

### เส้นทวลลาย

ประเภทลวดลาย	รูปทรงเรขาคณิต									
	สี่เหลี่ยมผืนผ้า					สี่เหลี่ยมคางหมู				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ประเภทลวดลาย	ชนิดของลวดลายที่ปรากฏ				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					

8.4 เส้นโค้งปกติ

### เส้นทวลลาย

ประเภทลวดลาย	รูปทรงเรขาคณิต									
	สี่เหลี่ยมผืนผ้า					สี่เหลี่ยมคางหมู				
เส้นโค้งรูปตัวเอส	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ประเภทลวดลาย	ชนิดของลวดลายที่ปรากฏ				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					

8.5 เส้นโค้งรูปตัวเอส

### เส้นทวลลาย

ประเภทลวดลาย	รูปทรงเรขาคณิต									
	สี่เหลี่ยมผืนผ้า					สี่เหลี่ยมคางหมู				
เส้นโค้งรูปกันหอย	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ประเภทลวดลาย	ชนิดของลวดลายที่ปรากฏ				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					

8.6 เส้นโค้งรูปกันหอย

### เส้นทวลลาย

ประเภทลวดลาย	รูปทรงเรขาคณิต									
	สี่เหลี่ยมผืนผ้า					สี่เหลี่ยมคางหมู				
เส้นหยัก	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

ประเภทลวดลาย	ชนิดของลวดลายที่ปรากฏ				
เส้นทวลลาย	1	2	3	4	5
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					
เส้นทวลลาย					

8.7 เส้นหยัก

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในการศึกษาคำนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.1 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างต่อการรับรู้ถึงความรู้สึกรู้สึก  
ซื้อสินค้าด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	รายละเอียดประเด็น		Independent Samples T Test (Sig.-2 tailed)			One-Way Anova	
	ประเภท	รูปแบบ	เพศ	รู้ศิลปะ	อายุ	การศึกษา	รสนิยม
1	วัสดุ	ขวดใส	<u>0.04</u>	0.92	0.13	0.69	0.75
		ขวดขาวขุ่น	<u>0.01</u>	<u>0.00</u>	0.10	0.61	0.70
		ขวดขาวทึบ	0.67	<u>0.04</u>	0.27	0.21	0.30
2	รูปทรงขวด	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน	0.18	0.57	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
		ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.25	<u>0.00</u>	0.12	0.11	0.46
		ขวดกลมทรงสอบ	0.13	<u>0.00</u>	0.41	0.29	<u>0.01</u>
		ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.14	<u>0.00</u>	<u>0.03</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
		ขวดกลมทรงหยอดน้ำ	0.44	<u>0.02</u>	0.06	0.47	0.45
		ขวดกลมคอดกลางขวด	0.61	0.67	0.08	<u>0.04</u>	0.25
		ขวดกลมทรงพอม	<u>0.00</u>	0.76	0.09	0.12	0.39
		ขวดกลมทรงกระบอก	<u>0.00</u>	0.07	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	0.07
		ขวดกลมปากกว้างคอดกลาง	<u>0.00</u>	0.81	<u>0.02</u>	0.92	0.44
		ขวดกลมเหลี่ยมมีร่อง	0.99	<u>0.00</u>	<u>0.01</u>	<u>0.01</u>	<u>0.00</u>
		ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.48	<u>0.00</u>	0.47	<u>0.01</u>	0.41
		ขวดกลมอ้วน ไม่มีคอขวด	<u>0.00</u>	<u>0.03</u>	0.81	0.23	0.17
		ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	<u>0.02</u>	0.20	0.11	0.10	0.89
		ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด	<u>0.00</u>	0.13	0.21	0.21	0.28
ขวดกลมปากกว้างคอดบน	0.55	0.93	<u>0.02</u>	<u>0.02</u>	0.06		
3	ฝาปิดฝนิก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีสลัก	<u>0.00</u>	0.48	0.88	0.23	0.30
		ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวน	<u>0.01</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	0.73	<u>0.02</u>
		ฝาพลาสติกแบนมีแหวน	<u>0.02</u>	0.67	<u>0.00</u>	<u>0.01</u>	0.15

ตารางภาคผนวก ข.2 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยบุคคลที่มีความแตกต่างการรับรู้ถึงความรู้สึกน่าซื้อ  
สินค้าด้านกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์

ลำดับ	รายละเอียดประเด็น		Independent Samples T Test (Sig.-2 tailed)			One-Way Anova	
	ประเภท	รูปแบบ	เพศ	รู้ศิลปะ	อายุ	การศึกษา	รสนิยม
1	ภาพประกอบ	ภาพเสมือนจริง	0.80	0.71	0.19	0.56	0.13
		ภาพตัดแปลง	<u>0.01</u>	<u>0.01</u>	0.71	<u>0.02</u>	0.10
		ภาพลายเส้นอย่างง่าย	<u>0.01</u>	0.34	0.10	0.14	<u>0.00</u>
		ภาพอักษร	<u>0.04</u>	0.16	0.49	<u>0.02</u>	<u>0.04</u>
		ภาพนามธรรม	0.79	<u>0.00</u>	0.33	0.56	0.15
2	ตัวอักษร	อักษรเอียงมีหัว (ไทย)	<u>0.02</u>	0.12	0.09	<u>0.01</u>	0.09
		อักษรธรรมคามีหัว (ไทย)	0.09	0.15	0.54	0.46	0.09
		อักษรบางมีหัว (ไทย)	0.49	<u>0.00</u>	<u>0.04</u>	0.14	<u>0.00</u>
		อักษรหนามีหัว (ไทย)	0.21	0.11	0.19	<u>0.01</u>	0.10
		อักษรขอบเส้นมีหัว (ไทย)	0.24	0.59	0.65	0.84	0.24
		อักษรเส้นหนาบางมีหัว (ไทย)	0.46	0.39	0.15	0.28	0.24
		อักษรเอียงไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.23	<u>0.04</u>	0.96	<u>0.02</u>	<u>0.02</u>
		อักษรธรรมคาไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.32	<u>0.02</u>	0.66	0.87	0.29
		อักษรบางไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.28	0.25	0.16	<u>0.00</u>	<u>0.02</u>
		อักษรหนาไม่มีหัว (ตะวันตก)	0.99	<u>0.00</u>	0.11	0.87	0.82
		อักษรขอบเส้นไม่มีหัว (ตะวันตก)	<u>0.00</u>	0.78	<u>0.01</u>	0.27	0.32
		อักษรเส้นหนาบางไม่มีหัว (สื่อถึงตะวันตก)	0.20	0.09	0.18	0.14	<u>0.05</u>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.2 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดประเด็น		Independent Samples T Test (Sig.-2 tailed)			One-Way Anova	
	ประเภท	รูปแบบ	เพศ	วุฒิภาวะ	อายุ	การศึกษา	รสนิยม
3	สี่	สี่แดง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	<u>0.04</u>	<u>0.00</u>	0.55	0.08	<u>0.04</u>
		สี่แดง (สื่อถึงตะวันตก)	0.93	0.30	0.80	<u>0.00</u>	<u>0.04</u>
		สี่เขียว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.52	0.09	0.07	0.30	0.45
		สี่เขียว (สื่อถึงตะวันตก)	0.97	0.99	0.90	<u>0.00</u>	0.16
		สีน้ำเงิน (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.39	<u>0.04</u>	0.18	<u>0.01</u>	0.17
		สีน้ำเงิน (สื่อถึงตะวันตก)	<u>0.03</u>	0.06	0.82	<u>0.00</u>	<u>0.02</u>
		สีเหลือง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.89	0.08	<u>0.01</u>	0.59	0.63
		สีเหลือง (สื่อถึงตะวันตก)	<u>0.03</u>	0.14	0.61	0.08	0.57
		สีส้ม (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.10	<u>0.03</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.01</u>
		สีส้ม (สื่อถึงตะวันตก)	<u>0.01</u>	0.16	0.25	0.25	<u>0.01</u>
		สีน้ำตาล (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)สีน้ำตาล (สื่อถึงตะวันตก)	0.15	0.38	0.23	0.77	0.09
		สีชมพู (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.27	<u>0.00</u>	0.70	0.08	<u>0.02</u>
		สีชมพู (สื่อถึงตะวันตก)	<u>0.02</u>	0.55	<u>0.05</u>	<u>0.05</u>	<u>0.01</u>
		สีม่วง (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	<u>0.04</u>	0.36	0.83	<u>0.02</u>	<u>0.00</u>
		สีม่วง (สื่อถึงตะวันตก)	0.28	<u>0.05</u>	0.26	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
		สีดำ (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.43	0.14	0.59	<u>0.03</u>	0.68
		สีดำ (สื่อถึงตะวันตก)	<u>0.02</u>	0.55	0.08	0.91	0.12
		สีขาว (สื่อถึงพื้นถิ่นไทย)	0.27	0.09	<u>0.04</u>	0.88	0.10
สีขาว (สื่อถึงตะวันตก)	0.25	0.12	0.16	0.66	0.25		
4	รูปทรง	สี่เหลี่ยม	<u>0.01</u>	<u>0.00</u>	0.31	0.50	0.48
		สามเหลี่ยม	<u>0.01</u>	0.22	0.10	<u>0.01</u>	0.21
		วงกลม	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	0.51	0.83	<u>0.02</u>
		หลายเหลี่ยม	0.14	0.41	0.18	0.37	0.34
		ดาว	0.06	0.78	0.58	<u>0.02</u>	<u>0.05</u>
		อิสระ	<u>0.02</u>	0.72	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.2 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดประเด็น		Independent Samples T Test (Sig.-2 tailed)			One-Way Anova	
	ประเภท	รูปแบบ	เพศ	รู้ศิลปะ	อายุ	การศึกษา	รสนิยม
5	ลายเส้น	เส้นตรงแนวนอน	0.00	0.00	0.33	0.10	0.00
		เส้นตรงแนวตั้ง	0.04	0.08	0.71	0.03	0.06
		เส้นตรงแนวทแยง	0.01	0.50	0.14	0.36	0.81
		เส้นโค้งปกติ	0.00	0.19	0.28	0.09	0.02
		เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.01	0.01	0.77	0.01	0.00
		เส้นโค้งรูปก้นหอย	0.00	0.03	0.50	0.00	0.04
		เส้นหยัก	0.15	0.35	0.34	0.13	0.52

ตารางภาคผนวก ข.3 แสดงการวิเคราะห์ด้านทัศนศิลป์ที่ตัวแปรอิสระ 5 ตัวส่งผลต่อความรู้สึกน่าซื้อ

สินค้า

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น												
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก							
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5			
 ขวดใส													
	$\bar{X} = 6.67 / S.D 3.29$												

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.28	0.00
-น่าเชื่อถือ			●			3.23	0.97	0.13	0.14	0.13	0.13
-น่าสนใจ			●			3.15	0.98	0.33	0.00	0.24	0.01
-สมัยใหม่			●			3.38	1.03	-0.09	0.37	-0.03	0.76
-ความสากล			●			3.20	1.15	0.50	0.00	0.58	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.33	1.07				

R-Square 0.729 R-Square 0.454

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้











รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
 วิวปากกว้างทอดกลาง						●						$\bar{X} = 5.76 / S.D 3.08$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.08	0.23
-น่าเชื่อถือ		●				2.94	1.00	0.35	0.00	0.34	0.00
-น่าสนใจ		●				2.67	0.99	0.13	0.23	0.16	0.15
-สมัยใหม่		●				2.76	1.19	-0.04	0.68	-0.05	0.66
-ความสากล		●				2.74	1.23	0.45	0.00	0.45	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.73	1.23				

R-Square 0.540      R-Square 0.546  
Sig. 0.00                      Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น											
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
 วิวเหลี่ยมมีร่องลาย						●						$\bar{X} = 5.14 / S.D 3.25$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.07	0.20
-น่าเชื่อถือ		●				2.83	1.09	-0.15	0.10	-0.19	0.05
-น่าสนใจ		●				2.97	1.20	0.55	0.00	0.55	0.00
-สมัยใหม่		●				2.86	1.23	0.42	0.00	0.47	0.00
-ความสากล		●				2.89	1.23	0.04	0.66	0.04	0.64
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.82	1.23				

R-Square 0.704      R-Square 0.708  
Sig. 0.00                      Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



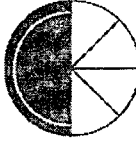










รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					0	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
 ภาพนามธรรม											

$\bar{X} = 6.44 / S.D. 2.52$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.03	0.68
-น่าเชื่อถือ		●				2.01	0.99	0.30	0.01	0.28	0.02
-น่าสนใจ		●				2.16	1.11	0.20	0.11	0.20	0.10
-สมัยใหม่		●				2.16	1.11	0.07	0.65	0.07	0.66
-ความสากล		●				2.13	1.16	0.26	0.02	0.28	0.03
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.01	1.13				

R-Square 0.581

R-Square 0.582

Sig. 0.00

Sig. 0.00

ตารางภาคผนวก ข.7 แสดงการวิเคราะห์ด้านตัวอักษรที่มีตัวแปรอิสระ 5 ตัวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

สินค้า

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
เอียง <i>สมุนไพรมะนาว</i>			●		

$\bar{X} = 3.38 \text{ S.D. } 1.06$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.02	0.72
-น่าเชื่อถือ		●				3.09	1.03	-0.15	0.86	-0.03	0.78
-น่าสนใจ		●				2.96	1.01	0.27	0.01	0.27	0.01
-สมัยใหม่		●				2.92	1.11	0.32	0.00	0.32	0.00
-ความสากล		●				2.94	0.89	0.34	0.00	0.34	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.18	1.08				

R-Square 0.651

R-Square 0.652

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
เอียง <i>สมุนไพรมะ</i>		●			

$\bar{X} = 2.63$  S.D 1.02

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.15	0.03
-น่าเชื่อถือ		●				2.57	1.04	0.17	0.02	0.23	0.00
-น่าสนใจ		●				2.86	1.05	0.35	0.00	0.39	0.00
-สมัยใหม่		●				2.79	1.02	0.04	0.65	0.02	0.84
-ความสากล		●				2.61	1.04	0.39	0.00	0.42	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.73	1.22				

R-Square 0.729

R-Square 0.740

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
ธรรมดา <i>สมุนไพรมะ</i>			●		

$\bar{X} = 3.52$  S.D 1.04

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.11	0.08
-น่าเชื่อถือ			●			3.23	1.21	0.13	0.13	0.17	0.06
-น่าสนใจ			●			3.11	1.24	0.16	0.15	0.17	0.12
-สมัยใหม่			●			3.02	1.17	0.44	0.00	0.47	0.00
-ความสากล			●			3.03	1.17	0.18	0.04	0.19	0.03
-ความน่าเชื่อถือ			●			2.97	1.34				

R-Square 0.705

R-Square 0.713

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
บรรณาธิการ <b>สมุไพร</b>			●		

$\bar{X} = 3.08$  S.D. 0.88

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.02	0.82
-น่าเชื่อถือ		●				2.72	0.96	0.06	0.50	0.05	0.65
-น่าสนใจ			●			2.93	0.95	0.26	0.02	0.26	0.02
-สมัยใหม่			●			2.86	0.97	0.26	0.03	0.25	0.04
-ความสากล			●			2.93	0.90	0.29	0.00	0.29	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.88	1.04				

R-Square 0.607

R-Square 0.607

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
บรรณาธิการ <b>สมุไพร</b>				●	

$\bar{X} = 4.42$  S.D. 0.78

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.02	0.75
-น่าเชื่อถือ				●		3.86	1.06	0.07	0.34	0.06	0.42
-น่าสนใจ			●			3.70	1.09	0.25	0.00	0.25	0.00
-สมัยใหม่			●			3.35	1.37	0.53	0.00	0.54	0.00
-ความสากล			●			3.32	1.27	0.09	0.50	0.09	0.51
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.59	1.34				

R-Square 0.764

R-Square 0.765

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
บาง สมุนไพร		●			

 $\bar{X} = 2.75$  S.D 1.18

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.02	0.76
-น่าเชื่อถือ		●				2.35	1.10	0.27	0.01	0.27	0.01
-น่าสนใจ		●				2.62	1.18	0.28	0.00	0.30	0.01
-สมัยใหม่		●				2.72	1.12	0.12	0.27	0.13	0.26
-ความสากล		●				2.51	1.05	0.21	0.10	0.22	0.10
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.47	1.28				

R-Square 0.691

R-Square 0.691

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
หนา สมุนไพร			●		

 $\bar{X} = 3.88$  S.D 1.03

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.13	0.04
-น่าเชื่อถือ			●			3.46	0.99	0.26	0.00	0.18	0.04
-น่าสนใจ			●			3.49	0.98	0.14	0.08	0.13	0.12
-สมัยใหม่			●			3.16	1.22	0.25	0.02	0.29	0.01
-ความสากล			●			3.02	1.10	0.31	0.00	0.28	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.35	1.13				

R-Square 0.766

R-Square 0.775

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
หน้า <b>สมุนไพรม</b>		●			

 $\bar{X} = 2.81$  S.D 1.08

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.03	0.67
-น่าเชื่อถือ		●				2.82	1.16	0.25	0.00	0.25	0.00
-น่าสนใจ		●				2.78	1.12	0.14	0.12	0.15	0.11
-สมัยใหม่		●				2.83	1.10	0.24	0.00	0.24	0.00
-ความสากล		●				2.93	0.99	0.38	0.00	0.39	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.82	0.38				

R-Square 0.805

R-Square 0.805

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
เส้นขอบ <b>ฉันทน์ไพร</b>			●		

 $\bar{X} = 3.03$  S.D 1.22

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.14	0.02
-น่าเชื่อถือ		●				2.67	1.05	0.21	0.04	0.16	0.12
-น่าสนใจ		●				2.62	1.18	0.40	0.00	0.35	0.00
-สมัยใหม่		●				2.69	1.29	0.19	0.02	0.20	0.02
-ความสากล		●				2.74	1.16	0.15	0.08	0.14	0.10
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.63	1.30				

R-Square 0.804

R-Square 0.813

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
เส้นขอบ สมุทไพร		●			

 $\bar{X} = 2.42$  S.D 1.04

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.08	0.32
-น่าเชื่อถือ		●				2.30	0.89	-0.17	0.04	-0.20	0.02
-น่าสนใจ		●				2.27	0.98	0.49	0.00	0.49	0.00
-สมัยใหม่		●				2.38	1.09	0.25	0.02	0.22	0.05
-ความสากล		●				2.27	1.05	0.33	0.00	0.33	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.29	1.11				

R-Square 0.684

R-Square 0.686

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
หนาบาง สมุทไพร				●	

 $\bar{X} = 4.11$  S.D 0.91

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.04	0.54
-น่าเชื่อถือ		●				3.83	0.93	0.17	0.04	0.15	0.08
-น่าสนใจ		●				3.71	1.02	-0.10	0.00	-0.11	0.30
-สมัยใหม่		●				3.49	1.15	0.52	0.02	0.52	0.00
-ความสากล		●				3.41	1.34	0.33	0.08	0.33	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.63	1.25				

R-Square 0.737

R-Square 0.738

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
เส้นบาง			●		

$\bar{X} = 3.06$  S.D 1.12

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.31	0.00
-น่าเชื่อถือ			●			2.94	0.97	0.10	0.33	-0.10	0.35
-น่าสนใจ			●			3.02	1.16	0.21	0.06	0.28	0.01
-สมัยใหม่			●			3.08	1.00	0.04	0.71	0.02	0.83
-ความสากล			●			2.90	1.03	0.51	0.00	0.42	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.12	1.15				

R-Square 0.627

R-Square 0.673

Sig. 0.00

Sig. 0.00

ตารางภาคผนวก ข.8 แสดงการวิเคราะห์ด้านสื่มีที่ตัวแปรอิสระ 5 ตัวส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือสินค้า

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
แดง			●		

$\bar{X} = 3.63$  S.D 1.17

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.03	0.73
-น่าเชื่อถือ			●			3.26	1.08	-0.11	0.29	-0.13	0.27
-น่าสนใจ			●			3.30	1.10	0.28	0.01	0.27	0.01
-สมัยใหม่			●			3.39	1.07	0.30	0.00	0.30	0.00
-ความสากล			●			3.40	0.88	0.38	0.00	0.37	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.55	1.01				

R-Square 0.517

R-Square 0.572

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
แดง			●		

$$\bar{X} = 3.63 \text{ S.D } 1.04$$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.00	0.96
-น่าเชื่อถือ		●				2.74	1.04	-0.05	0.59	-0.07	0.43
-น่าสนใจ		●				2.93	1.08	0.40	0.00	0.41	0.00
-สมัยใหม่		●				3.12	1.13	0.09	0.38	0.08	0.43
-ความสากล		●				3.02	1.03	0.50	0.00	0.52	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.03	1.09				

R-Square 0.738

R-Square 0.743

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
เขียว			●		

$$\bar{X} = 2.95 \text{ S.D } 1.15$$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.03	0.67
-น่าเชื่อถือ		●				2.92	1.15	0.08	0.34	0.10	0.32
-น่าสนใจ		●				2.82	1.09	0.27	0.00	0.28	0.00
-สมัยใหม่		●				2.81	1.24	0.37	0.00	0.36	0.00
-ความสากล		●				2.78	1.21	0.24	0.01	0.24	0.01
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.81	1.30				

R-Square 0.809

R-Square 0.809

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
เขียว			●		

$\bar{X} = 3.35$  S.D 0.95

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก			●							0.29	0.00
-น่าเชื่อถือ			●			3.18	1.11	-0.00	0.00	-0.16	0.04
-น่าสนใจ			●			3.32	1.04	0.47	0.33	0.38	0.00
-สมัยใหม่			●			3.47	0.99	0.02	0.00	0.05	0.56
-ความสากล			●			3.32	1.04	0.45	0.00	0.43	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.36	1.23				

R-Square 0.771

R-Square 0.801

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
คราม			●		

$\bar{X} = 3.38$  S.D 1.22

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก			●							0.25	0.00
-น่าเชื่อถือ			●			3.36	0.90	0.24	0.00	0.16	0.01
-น่าสนใจ			●			3.32	1.11	-0.07	0.33	0.13	0.07
-สมัยใหม่			●			3.33	1.19	0.29	0.00	0.31	0.00
-ความสากล			●			3.34	1.20	0.50	0.00	0.43	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.41	1.18				

R-Square 0.826

R-Square 0.854

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
น้ำเงิน			●		

$\bar{X} = 3.33$  S.D 0.89

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก			●							-0.04	0.60
-น่าเชื่อถือ			●			3.18	0.89	0.27	0.00	0.29	0.00
-น่าสนใจ			●			3.21	0.88	0.12	0.23	0.13	0.20
-สมัยใหม่			●			3.13	0.98	0.54	0.00	0.54	0.00
-ความสากล			●			3.07	0.92	-0.10	0.91	-0.00	0.96
-ความน่าซื้อ			●			3.18	1.10				

R-Square 0.676

R-Square 0.676

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
เหลือง			●		

$\bar{X} = 3.40$  S.D 0.98

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก			●							0.13	0.02
-น่าเชื่อถือ			●			3.30	0.96	0.14	0.00	0.13	0.07
-น่าสนใจ			●			3.17	1.13	0.12	0.00	0.15	0.04
-สมัยใหม่			●			3.17	1.24	0.33	0.00	0.39	0.00
-ความสากล			●			3.11	1.16	0.36	0.00	0.23	0.01
-ความน่าซื้อ			●			3.21	1.18				

R-Square 0.815

R-Square 0.824

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
เหลือง			●		

$\bar{X} = 3.18$  S.D 0.98

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.01	0.90
-น่าเชื่อถือ			●			2.98	1.12	0.12	0.16	0.12	0.21
-น่าสนใจ			●			3.08	0.98	0.48	0.00	0.48	0.00
-สมัยใหม่			●			3.26	1.00	0.14	0.07	0.14	0.08
-ความสากล			●			3.04	0.93	0.21	0.00	0.21	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			3.25	1.23				

R-Square 0.739

R-Square 0.739

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
ส้ม			●		

$\bar{X} = 3.09$  S.D 1.08

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.07	0.48
-น่าเชื่อถือ			●			2.81	0.99	0.01	0.96	0.06	0.63
-น่าสนใจ			●			3.16	1.01	0.13	0.26	0.14	0.23
-สมัยใหม่			●			3.11	1.01	0.22	0.08	0.21	0.08
-ความสากล			●			2.90	0.98	0.47	0.00	0.46	0.00
-ความน่าเชื่อถือ			●			2.89	1.04				

R-Square 0.815

R-Square 0.824

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
ส้ม		●			

 $\bar{X} = 2.88$  S.D 0.99

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.02	0.79
-น่าเชื่อถือ		●				2.91	1.04	-0.35	0.00	-0.36	0.00
-น่าสนใจ		●				2.90	1.12	0.42	0.00	0.42	0.00
-สมัยใหม่			●			3.14	1.07	0.27	0.00	0.28	0.00
-ความสากล			●			2.98	1.12	0.53	0.00	0.52	0.00
-ความน่าซื้อ		●				2.88	1.18				

R-Square 0.756

R-Square 0.756

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
น้ำตาล		●			

 $\bar{X} = 2.98$  S.D 1.10

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.16	0.06
-น่าเชื่อถือ		●				2.64	1.00	0.14	0.07	0.21	0.01
-น่าสนใจ		●				2.75	1.05	0.12	0.19	0.18	0.06
-สมัยใหม่		●				2.62	1.15	0.33	0.00	0.37	0.00
-ความสากล		●				2.73	1.13	0.36	0.00	0.33	0.00
-ความน่าซื้อ		●				2.67	1.14				


R-Square 0.738

R-Square 0.746

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
น้ำตาล 			●		

 $\bar{X} = 3.03$  S.D 1.07

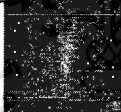
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.09	0.31
-น่าเชื่อถือ		●				2.83	1.09	-0.18	0.04	-0.22	0.02
-น่าสนใจ		●				2.95	1.08	0.08	0.42	0.05	0.63
-สมัยใหม่		●				2.91	1.08	0.48	0.00	0.47	0.00
-ความสากล		●				2.97	1.11	0.49	0.00	0.49	0.00
-ความน่าซื้อ		●				2.94	1.16				

R-Square 0.785

R-Square 0.725

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
ชมพู 			●		

 $\bar{X} = 3.23$  S.D 1.04

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.03	0.52
-น่าเชื่อถือ			●			3.07	1.03	0.15	0.02	0.13	0.07
-น่าสนใจ			●			3.27	1.03	0.23	0.00	0.23	0.00
-สมัยใหม่			●			3.35	0.95	-0.43	0.59	-0.05	0.54
-ความสากล			●			3.12	1.15	0.64	0.00	0.65	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.12	1.22				


R-Square 0.811

R-Square 0.812

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
ชมพู 			●		

$$\bar{X} = 2.96 \text{ S.D } 1.13$$


รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.08	0.35
-น่าเชื่อถือ		●				2.84	1.21	0.13	0.12	0.09	0.35
-น่าสนใจ		●				2.94	1.21	0.10	0.35	0.08	0.47
-สมัยใหม่		●				3.04	1.23	0.18	0.06	0.18	0.07
-ความสากล		●				2.94	1.27	0.53	0.00	0.54	0.00
-ความน่าซื้อ		●				2.95	1.35				

R-Square 0.785

R-Square 0.786

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
ม่วง 			●		

$$\bar{X} = 3.42 \text{ S.D } 1.12$$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.18	0.03
-น่าเชื่อถือ			●			3.12	1.09	0.07	0.42	-0.03	0.77
-น่าสนใจ			●			3.15	1.12	0.21	0.06	0.21	0.06
-สมัยใหม่			●			3.20	1.07	0.22	0.02	0.18	0.05
-ความสากล			●			3.10	1.23	0.41	0.00	0.38	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.01	1.25				

R-Square 0.724

R-Square 0.735

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น		สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
		1	2	3	4	5
ม่วง			●			

$$\bar{X} = 2.97 \text{ S.D } 1.06$$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.10	0.17
-น่าเชื่อถือ		●				2.82	1.05	-0.12	0.12	-0.17	0.06
-น่าสนใจ		●				2.87	1.17	0.11	0.30	0.05	0.65
-สมัยใหม่		●				2.68	1.14	0.41	0.00	0.46	0.00
-ความสากล		●				2.64	1.11	0.48	0.00	0.48	0.00
-ความน่าซื้อ		●				2.62	1.19				

R-Square 0.779

R-Square 0.786

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น		สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
		1	2	3	4	5
คำ				●		

$$\bar{X} = 2.97 \text{ S.D } 1.23$$

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.01	0.84
-น่าเชื่อถือ		●				2.85	1.23	-0.13	0.07	-0.14	0.08
-น่าสนใจ		●				2.91	1.26	0.37	0.00	0.36	0.00
-สมัยใหม่		●				3.02	1.25	0.16	0.04	0.16	0.04
-ความสากล				●		3.97	1.19	0.56	0.00	0.56	0.00
-ความน่าซื้อ			●			2.90	1.28				

R-Square 0.836

R-Square 0.836

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
คำ		●			

$\bar{X} = 2.82$  S.D 1.14

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.05	0.57
-น่าเชื่อถือ		●				2.65	1.09	0.18	0.04	0.20	0.03
-น่าสนใจ		●				2.64	1.11	0.42	0.00	0.42	0.00
-สมัยใหม่		●				2.68	1.18	0.31	0.00	0.32	0.00
-ความสากล		●				2.73	1.13	-0.01	0.92	-0.00	0.98
-ความน่าซื้อ		●				2.67	1.25				

R-Square 0.686

R-Square 0.687

Sig. 0.00

Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ไทย				
	1	2	3	4	5
ขาว			●		

$\bar{X} = 3.24$  S.D 0.90

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.08	0.20
-น่าเชื่อถือ			●			3.15	1.14	0.12	0.13	0.15	0.07
-น่าสนใจ			●			3.08	1.21	0.30	0.00	0.32	0.00
-สมัยใหม่			●			3.32	1.08	0.01	0.85	0.04	0.62
-ความสากล			●			3.17	1.16	0.51	0.00	0.47	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.15	1.33				

R-Square 0.745

R-Square 0.752

Sig. 0.00

Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	1	2	3	4	5
ขาว			●		

$\bar{X} = 3.44$  S.D. 1.04

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										0.15	0.03
-น่าเชื่อถือ		●				2.65	1.09	0.18	0.01	0.19	0.02
-น่าสนใจ		●				2.64	1.11	0.42	0.00	0.32	0.00
-สมัยใหม่		●				2.68	1.18	0.31	0.06	-0.25	0.01
-ความสากล		●				2.73	1.13	-0.01	0.00	0.51	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				2.67	1.25				

R-Square 0.686

R-Square 0.687

Sig. 0.00

Sig. 0.00

ตารางภาคผนวก ข.9 แสดงการวิเคราะห์ด้านรูปทรงมีที่ตัวแปรอิสระ 5 ตัวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

สินค้า

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นดินไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
สีเหลี่ยม						●					

$\bar{X} = 5.97$  / S.D. 2.86

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.08	0.10
-น่าเชื่อถือ		●				2.86	1.07	-0.27	0.10	0.33	0.00
-น่าสนใจ		●				2.94	1.04	-0.10	0.00	0.31	0.00
-สมัยใหม่		●				2.93	1.08	0.60	0.00	0.07	0.40
-ความสากล		●				3.04	1.10	0.43	0.40	0.28	0.00
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.03	1.03				

R-Square 0.787

R-Square 0.787

Sig. 0.00

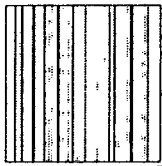
Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







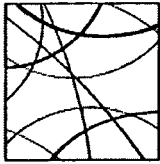
รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					●	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
 เส้นตรงแนวตั้ง							$\bar{X} = 6.81 / S.D 2.66$				

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.10	0.10
-น่าเชื่อถือ		●				2.69	1.04	-0.07	0.45	-0.11	0.27
-น่าสนใจ		●				2.96	1.10	0.68	0.00	0.77	0.00
-สมัยใหม่		●				3.02	1.09	0.13	0.15	0.07	0.47
-ความสากล		●				2.88	1.06	-0.13	0.18	0.15	0.12
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.04	1.11				
						R-Square 0.690				R-Square 0.698	
						Sig. 0.00				Sig. 0.00	

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น										
	สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					●	สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก				
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5
 เส้นตรงแนวทแยง							$\bar{X} = 6.86 / S.D 2.80$				

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.12	0.12
-น่าเชื่อถือ		●				2.73	0.94	0.24	0.01	0.22	0.02
-น่าสนใจ		●				3.13	1.03	0.10	0.35	0.13	0.23
-สมัยใหม่		●				3.29	1.06	0.38	0.00	0.37	0.00
-ความสากล		●				2.97	1.02	0.03	0.78	0.04	0.71
-ความน่าเชื่อถือ		●				3.13	0.98				
						R-Square 0.394				R-Square 0.402	
						Sig. 0.00				Sig. 0.00	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น										
		สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
	เส้น โต้ปกติ											$\bar{X}$ 6.30 / S.D 2.96

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.17	0.02
-น่าเชื่อถือ		●				2.87	0.90	0.12	0.18	0.12	0.20
-น่าสนใจ			●			3.09	0.94	0.05	0.63	0.10	0.34
-สมัยใหม่			●			3.27	0.92	0.32	0.01	0.29	0.01
-ความสากล			●			3.01	0.98	0.29	0.00	0.31	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.14	1.10				

R-Square 0.431    R-Square 0.456  
Sig. 0.00                      Sig. 0.00

รายละเอียดประเด็น		ระดับความคิดเห็น										
		สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย					สื่อถึงเอกลักษณ์ตะวันตก					
		5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
	เส้น โต้เอส											$\bar{X}$ = 5.49 / S.D 3.50

รายละเอียดประเด็น	ระดับความคิดเห็น					ข้อมูลทางสถิติ				ใหม่	
	1	2	3	4	5	$\bar{X}$	S.D	Beta	Sig.	Beta	Sig.
-ไทยตะวันตก										-0.03	0.55
-น่าเชื่อถือ		●				2.92	1.16	0.09	0.33	0.10	0.29
-น่าสนใจ			●			3.25	1.07	0.19	0.03	0.16	0.08
-สมัยใหม่			●			3.13	1.14	0.24	0.04	0.25	0.04
-ความสากล			●			3.14	1.15	0.39	0.00	0.40	0.00
-ความน่าซื้อ			●			3.13	1.20				

R-Square 0.694    R-Square 0.689  
Sig. 0.00                      Sig. 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางภาคผนวก ข.11 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างเอกลักษณ์ไทยกับความน่าเชื่อถือสินค้า

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์		
ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย		ความสอดคล้องระหว่าง เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยกับความน่าเชื่อถือสินค้า
วัสดุ	ขวดชาวจุ่น	-0.032
	ขวดชาวยิป	0.221
รูปร่าง	ขวดกลมคอคกลางขวด	-0.381**
	ขวดกลมทรงกระบอก	0.064
	ขวดกลมปากกว้างคอคกลาง	0.015
	ขวดเหลี่ยมมีร่องลาดลาย	0.099
	ขวดกลมไม่มีไหล่ขวด	-0.068
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกทรงสูงมีแหวนล็อก	-0.308**
	ฝาพลาสติกทรงแบนมีแหวนล็อก	-0.207*
ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์		
ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย		ความสอดคล้องระหว่าง เอกลักษณ์พื้นถิ่นไทยกับความน่าเชื่อถือสินค้า
ภาพประกอบ	ภาพเสมือนจริง	0.106
ตัวอักษร	เอียง	0.394**
	ธรรมดา	0.458**
	บาง	0.373**
	หนา	0.603**
	เส้นขอบ	0.703**
	เส้นหนาบาง	0.505**
สี	แดง	0.486**
	เขียว	0.682**
	คราม	0.753**
	เหลืองทอง	0.667**
	เสน	0.453**
	เหลืองดิน	0.531**
	ชมพูหงษาด	0.476**
	ม่วง	0.717**
	ดำ	0.594**
	ขาว	0.284**
รูปทรง	สี่เหลี่ยม	0.095
	สามเหลี่ยม	0.029
	วงกลม	-0.021
ลายเส้น	เส้นตรงแนวอน	0.158
	เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.004
	เส้นโค้งรูปก้นหอย	0.183*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวก ข.12 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยกับความ  
นำชื่อเสียง (ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์)

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์		
ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย		ความสอดคล้องระหว่าง เอกลักษณ์ไม่พื้นถิ่นไทยกับความนำชื่อเสียง
วัสดุ	ขวดใส	-0.124
รูปร่าง	ขวดกลมไหล่โค้งมีลอน	-0.088
	ขวดกลมทรงเหลี่ยม	0.015
	ขวดกลมทรงสอบ	0.067
	ขวดกลมปากกว้างทรงอ้วน	0.052
	ขวดกลมทรงหยอดน้ำ	-0.036
	ขวดกลมทรงผอม	0.022
	ขวดเหลี่ยมทรงตรง	0.062
	ขวดกลมทรงอ้วน ไม่มีคอ	-0.073
	ขวดกลมปากกว้างทรงเตี้ย	-0.138
	ขวดกลมปากกว้างคอช่วงบน	0.148
ฝาปิดผนึก	ฝาพลาสติกมีสลักดึง	0.412**

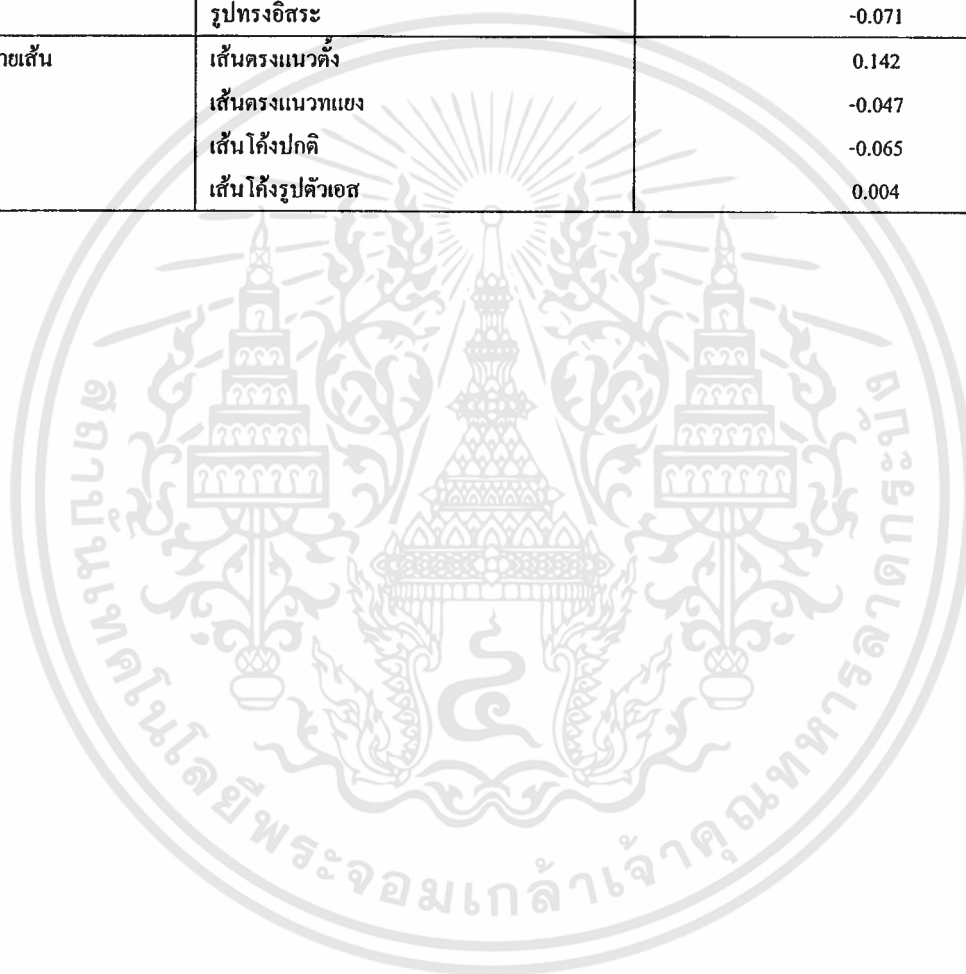
ตารางภาคผนวก ข.12 แสดงค่าความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่สื่อถึงเอกลักษณ์ไทยกับความ  
นำชื่อเสียง (ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์)

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์		
ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย		ความสอดคล้องระหว่าง เอกลักษณ์ไม่พื้นถิ่นไทยกับความนำชื่อเสียง
ภาพประกอบ	ภาพตัดแปลง	0.000
	ภาพลายเส้นอย่างง่าย	0.131
	ภาพอักษร	0.016
	ภาพนามธรรม	0.099
ตัวอักษร	เอียง	0.474**
	ธรรมดา	0.542**
	บาง	0.531**
	หนา	<u>0.694**</u>
	เส้นขอบ	0.545**
	เส้นหนาบาง	<u>0.666**</u>
สี	แดง	<u>0.670**</u>
	เขียว	<u>0.727**</u>
	คราม	0.567**
	เหลือง	<u>0.636**</u>
	ส้ม	0.592**
	เหลืองดิน	<u>0.611**</u>
	ชมพูหงา	<u>0.692**</u>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางภาคผนวก ข.12 (ต่อ)

ด้านกราฟิคนบรจภูษณ์		
ปัจจัยที่ไม่สื่อถึงเอกลักษณ์พื้นถิ่นไทย		ความสอดคล้องระหว่าง เอกลักษณ์ไม่พื้นถิ่นไทยกับความน่าซื้อสินค้า
สี	ม่วง	0.556**
	ดำ	0.618**
	ขาว	0.519**
รูปทรง	รูปทรงหลายเหลี่ยม	-0.075
	รูปทรงดาว	-0.077
	รูปทรงอิสระ	-0.071
ลายเส้น	เส้นตรงแนวตั้ง	0.142
	เส้นตรงแนวทแยง	-0.047
	เส้นโค้งปกติ	-0.065
	เส้นโค้งรูปตัวเอส	0.004



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คำสั่งคณะกรรมการอุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ที่ 470 /2552

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและ  
เค้าโครงวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบสำรอง ของ นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิิกานต์

เพื่อให้การเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ของ นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิิกานต์ รหัสประจำตัว 50063620  
เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพจึงแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อปรึกษาและพิจารณาหัวข้อ  
และเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

2. คณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

รศ.สถาพร	ดิบุญมี ณ ชุมแพ	ประธานกรรมการ
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	กรรมการ
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	กรรมการ
ดร.อภิศักดิ์	สินธุภัค	กรรมการ
รศ.นพคุณ	นิศามณี	กรรมการ (กรรมการภายนอก)

3. คณะกรรมการสอบสำรอง

รศ.ประศาสน์	คุณะติติก	กรรมการ (อาจารย์บัณฑิตพิเศษ)
ดร.จตุรงค์	เลาหะเพ็ญแสง	กรรมการ (อาจารย์บัณฑิตประจำ)

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ประกาศคณะกรรมการอุดมศึกษา  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เรื่อง ผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการอุดมศึกษา โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ ขอประกาศรายชื่อหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งได้รับอนุมัติเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 ให้ดำเนินการดังนี้

น.ส.พรสวลี ปัทมวุฒิกันต์ รหัสประจำตัว 51063620 ให้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพื้นถิ่นไทยกับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด Conotative Perception and Purchasing Decision on Packaging Design : A Comparative Study Between Western and Thai Vernacular Identity of Herbal Drink Bottles” โดยมี ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ทั้งนี้ให้นักศึกษาดำเนินการและเขียนวิทยานิพนธ์ โดยปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้เสร็จสิ้นภายในเวลาที่กำหนดในระเบียบของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประกาศ ณ วันที่ ๒๖ ธันวาคม พ.ศ. 2552

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนบริหารงานทั่วไป โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 0159

วันที่ 19 มกราคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม / ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์  
ผศ.ชเนศ ภิรมย์การ / รศ.ว่าที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล

ด้วย นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิกันต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นไทย  
กับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด” โดยมี  
รศ.ดร.นพคุณ สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์  
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ  
เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามี  
เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ  
นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิกันต์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น  
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 1198

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

มีนาคม 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน คณบดี คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย

1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามและแบบทดสอบ

ด้วย นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิิกานต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพื้นถิ่นไทยกับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินุต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดอนุญาตให้ นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิิกานต์ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบในสถานศึกษาของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมติ)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษาโทร.086-670-7476

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1198

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๗ มีนาคม 2554

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล

เรียน ผู้อำนวยการ โรงเรียนศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยีเชียงใหม่

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ  
2. แบบสอบถามและแบบทดสอบ

ด้วย นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิگانต์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การเปรียบเทียบการรับรู้ลักษณะเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพื้นถิ่นไทยกับตะวันตกต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรแบบบรรจุขวด” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินุต เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมและได้รับอนุมัติหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์แล้ว เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2552 คณะกรรมการอุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้ นางสาวพรสวลี ปัทมวุฒิگانต์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบในสถานศึกษาของท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพฑูรย์ พิมคิ)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษาโทร.086-670-7476

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## World Conference on Psychology, Counselling and Guidance

Majesty Mirage Park Resort Hotel

Antalya - Turkey

21-25 April, 2010

Tel: +9 05428566055, E-mail: [info@wpcpg.org](mailto:info@wpcpg.org) Web: [www.wpcpg.org](http://www.wpcpg.org)

January 2, 2010

Reference: *WCPCG-2010-655*

Dear Phornsawalee Pathamawuthikan & Nopadon Sahachaisaeree

I am pleased to inform you that your abstract titled "CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON PACKING DESIGN: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN WESTERN AND THAI VERNECULAR IDENTITY OF HERBAL DRINK BOTTLES" to the *World Conference on Psychology, Counselling and Guidance* has been accepted for oral presentation.

Your full paper should be submitted on the web at: [www.wpcpg.org](http://www.wpcpg.org), or if you have any problems with this form, you should send ([wpcpg.editor@gmail.com](mailto:wpcpg.editor@gmail.com)) as an email attachment at any time, but by the **28<sup>th</sup> of February 2010** at the latest. If you have not heard about your paper by the end of January 2010, please contact the conference email: [wpcpg.editor@gmail.com](mailto:wpcpg.editor@gmail.com). You can find full details about the format requirements for your paper on the Web at: <http://www.wpcpg.org/papersubmissions/paper.htm>.

The Reviewer Committee will read your full paper to ensure that it is in line with the abstract you submitted and that it meets the standard requirements for the Conference. It is necessary for you to ensure that your paper complies with count of 5 pages, *including* diagrams, references and appendices. Of course, your paper should be more than 5 pages, but you must pay 18.5 EURO for each extra page (for necessity of budget).

It would be a pleasure to share with you that we are contracted with Elsevier Ltd for publishing *WCPCG-2010 Proceedings*. Your paper will be published in the *WCPCG-2010 Proceedings* in the Elsevier *Procedia Social and Behavioral Sciences Journal* (ISSN: 1877-0428), and at the same time indexed on the *ScienceDirect* and *Scopus*. In addition, the Elsevier will be submitted to Thomson Reuters *Conference Proceedings Citation Index*. Please note that the registration at the conference of at least one author of the paper is a strict condition of publication of paper.

The conference registration and accommodation have been started. Please visit these address to apply for registration (<http://www.wpcpg.org/registration.htm>) and accommodation (<http://www.wpcpg.org/accomadation.htm>) to benefit from early registration opportunities.

If you are no longer able to submit a paper to this conference please let me know as the number of suitable abstracts submitted has exceeded the number we can accept and if for any reason you now cannot registration. I would like to be able to offer an opportunity to another author.

If you have any questions or problems, please do not hesitate to contact us, preferably by e-mail, quoting our reference *WCPCG-2010-655* in all correspondence.

Yours sincerely

Deniz Özcan  
WCPCG 2010 - Secretariat

# acah2010

The Asian Conference on Arts and Humanities  
June 18-21 2010, Osaka Japan  
www.acah.iafor.org

# acss2010

The Asian Conference on the Social Sciences  
June 18-21 2010, Osaka Japan  
www.acss.iafor.org

Mr Takayuki Yamada  
Chairman, IAFOR Japan

Mrs. phornsawalee pathamawuthikan (Corresponding Author)  
Bangkok, Thailand

January 9, 2010

Submission Reference: 0087 Email: aim4325@hotmail.com

Submission Title: *CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON PACKING DESIGN: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN WESTERN AND THAI VERNECULAR IDENTITY OF HERBAL DRINK BOTTLES*

Author(s): Phornsawalee Pathamawuthikan (1) presenting  
Nopadon Sahachaisaeree (1)

Dear Mrs. pathamawuthikan,

On behalf the ACAH 2010 and ACSS 2010 Conference Chairs, Professor Stuart DB Picken, and Dean June Hepton, I am pleased to write that your proposal "CONNOTATIVE PERCEPTION AND PURCHASING DECISION ON PACKING DESIGN: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN WESTERN AND THAI VERNECULAR IDENTITY OF HERBAL DRINK", having met the accepted international academic standards of blind peer review, has been accepted for presentation at the Asian Conference on Arts & Humanities 2010.

The Conference will be held in Osaka, Japan, at the Ramada Osaka hotel, on Friday, June 18 through Monday, June 21 2009. Panel sessions begin Friday morning and run for the duration of the conference. Panels run 90 minutes, with generally three presenters per panel, so each presenter has 30 minutes total for presentation and Q&A. For complete information about the conference, and accommodation please visit the conference website.

Please Note that if you cannot attend for any reason, please notify the conference administration team at asianconferences@iafor.org, remembering to quote your submission reference number 100087. Also, if you observe special religious holidays during the conference, please let me know on which day(s) you must not present. Due to the size of the conference, not everyone can be accommodated with preferential dates and time, so presenters should limit any request of this nature to unavoidable situations.

A PDF of the Conference Programme will be placed on the Asian Conference on Arts & Humanities website in May 2010. Your name and paper title will be listed in the Programme upon payment of your registration fees. Please check the Programme at that time to make sure all information pertaining to you is included and correct.

Thank you for participating in the Asian Conference on Arts & Humanities 2010. All of us affiliated with the organization aim to make this inaugural conference a success.

Yours Sincerely,



Takayuki Yamada

iafor

iafor japan, 14-1 Ohishi Kataba, Kitanaagoya Aichi, 481-0002 Japan  
www.iafor.org

## ATHENS INSTITUTE FOR EDUCATION AND RESEARCH

8 Valaoritou Street, Kolonaki, 10671 Athens, Greece. Tel.: + 30 210 36.34.210

Fax: + 30 210 3634209 Email: [atiner@atiner.gr](mailto:atiner@atiner.gr) URL: [www.atiner.gr](http://www.atiner.gr)

Athens, December 30<sup>th</sup>, 2009

Miss Phornsawalee Pathamawuthikan<sup>1</sup> and Nopadon Sahachaisaeree<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Graduate student in Industrial Design, Faculty of Industrial Design Education, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand

<sup>2</sup> Assoc. Prof., Ph.D. program in Multidisciplinary Design Research, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Chalongkrung Road, Ladkrabang, Bangkok, Thailand

Our Ref: ART2010/987

Dear Participants,

I would like to inform you that the selection committee has decided to accept your submission entitled:

**Connotative Perception and Purchasing Decision on Packing Design:  
A Comparative Study between Western and Thai Vernacular Identity of Herbal Drink Bottles**

for an oral verbal presentation at the 1<sup>st</sup> Annual International Conference on Fine and Performing Arts to be held in Athens, Greece on 7-10 June 2010. You will receive further instructions about presentations 1-2 weeks before the conference, i.e. venue details, program, time and the equipment available for your presentation. We will also upload the information at the conference website: <http://www.atiner.gr/docs/Arts.htm>. Please confirm your participation by completing and sending the attached registration form **before January 25<sup>th</sup>, 2010** by fax, regular mail or email.

For your convenience, a special conference rate has been arranged with the conference hotel, a luxury (five-star) hotel. Please complete the registration form below for the nights you want accommodation for. Reservations should be made as soon as possible as the offer stands for as long as rooms are available.

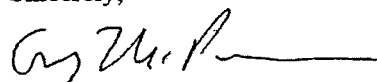
During the conference, a special evening is organized with live Greek music, dancing and dinner at a cost of 40 euro per person, a half-day urban walk around Athens at 50 euro, a one-day cruise to Aegean islands at the cost of 100 euro and one day educational excursion to Delphi at the cost of 100 euro.

If you want your paper to be considered (peer reviewed) for publication in the **conference proceedings**, please submit your manuscript by **April 24<sup>th</sup>, 2010** following the paper guidelines, which can be downloaded from: [http://www.atiner.gr/docs/Paper\\_Guidelines.htm](http://www.atiner.gr/docs/Paper_Guidelines.htm). **Papers should not exceed 5000 words (everything included) and send it by email only.** Please, do not fax your paper.

Please support ATINER by asking your library to order our publications from previous conferences, either as books or selected conference proceedings. Visit our publications website site for contents and order forms ([http://www.atiner.gr/docs/BOOK\\_PUBLICATIONS.htm](http://www.atiner.gr/docs/BOOK_PUBLICATIONS.htm)).

I look forward to meeting you in Athens.

Sincerely,



Gregory T. Papanikos  
Director

