

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกใจในการซื้อ กรณีศึกษา :
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่
ไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ

ELEMENT OF COUNTER EMBARRASSING PACKAGING DESIGN: A CASE OF
PACKAGING DESIGN FOR HIGHLY PERSONAL PRODUCTS CAUSING
HESITATION TO PURCHASE IN CONVENIENT STORE

ประภาพร ร้อยพรมมา

PRAPAPORN ROIPROMMA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-ED-M-222-103

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกใจในการซื้อ กรณีศึกษา :
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อ
ไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ

ELEMENT OF COUNTER EMBARRASSING PACKAGING DESIGN: A CASE OF
PACKAGING DESIGN FOR HIGHLY PERSONAL PRODUCTS CAUSING
HESITATION TO PURCHASE IN CONVENIENT STORE

ประภาพร ร้อยพรหมมา
ประภาพร ร้อยพรหมมา
PRAPAPORN ROIPROMMA

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2557
KMITL-2014-ED-M-222-103

ELEMENT OF COUNTER EMBARRASSING PACKAGING DESIGN: A CASE OF
PACKAGING DESIGN FOR HIGHLY PERSONAL PRODUCTS CAUSING
HESITATION TO PURCHASE IN CONVENIENT STORE

PRAPAPORN ROIPROMMA

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

2014

KMITL-2014-ED-M-222-103

COPYRIGHT 2014

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
เพื่อความสะดอกใจในการซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มี
ความสะดอกใจในการซื้อภายในร้านสะดอกใจ

Element of Packaging Design for highly Personal Products
Causing hesitation to Purchase : A Case of Counter
Embarrassing packaging Design

นักศึกษา

นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา

รหัสประจำตัว

53630702

ปริญญา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

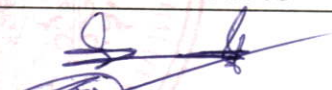




สาขาวิชา

เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.จตุรงค์	เลาหะเพ็ญแสง	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.ทรงวุฒิ	เอกวุฒินงศา	
ดร.สุพรชัย	แสงรัตน์วัชรา	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ
สถานที่สอบ

8 พฤษภาคม 2557 เวลา 09.00 น. เป็นต้นไป
ณ ห้อง ค. 416 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

30 พฤษภาคม 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น ส่วนตัวสูงเพื่อความสะดวกใจในการซื้อ: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายใน ร้านสะดวกซื้อ
นักศึกษา	นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา
รหัสประจำตัว	53630702
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	-

บทคัดย่อ

ปัจจุบันผู้ซื้อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหลากหลายประเภทที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมากขึ้น พฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะมีความต้องการซื้อ แต่ไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ ต่อหน้าผู้ขายที่เป็นเพศตรงข้าม และขณะมีผู้คนรอบข้าง การอำพรางตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ถุงยางอนามัย เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อเพิ่มขึ้น แต่วิธีนี้ไม่สามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์เพราะผลิตภัณฑ์บางประเภทเมื่ออำพรางรูปลักษณะไปแล้วอาจจะทำให้ผู้ซื้อไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของสินค้านั้นเช่น ที่ตรวจครรภ์ เป็นต้น ดังนั้น อัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมีผลต่อความสะดวกใจและการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมาก งานวิจัยในครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบโดยการหาอัตลักษณ์ของความเป็นสินค้าส่วนบุคคล และคุณลักษณะ ของอัตลักษณ์ทางเลือกที่ทำให้ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ โดยศึกษาเรื่องสี วัสดุ รูปทรง ประเภทกราฟฟิก รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ องค์ประกอบ มูลฐานของการออกแบบ และหลักการออกแบบ โดยมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อเป็นกรณีศึกษา การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มวัยเจริญพันธุ์ อายุระหว่าง 18-35 ปี เป็นพนักงานในเครือบริษัททั้ง ฮั่ว ซิน กรุป เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้ภาพจำลองเปรียบเทียบรูปแบบในแต่ละประเด็น ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ รูปลักษณะ และอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่แตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะบุคคล การรับรู้ การเปลี่ยนพฤติกรรม นำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อ และความสะดวกใจในการซื้อเป็นอย่างมาก

Thesis title: Element of Counter Embarrassing Packaging Design:
A Case of Packaging Design for Highly Personal Products
Causing Hesitation to Purchase in Convenient Store

Student Miss. Prapaporn Roipromma
Student ID. 53630702
Degree Master of Sciences in Industrial Education
Program Industrial Design Technology
Year 2014
Thesis advisors Assoc. Prof. Udomsak Saributr
Thesis Co-Advisors -

ABSTRACT

Nowadays consumers want to purchase various highly personal products, mostly of consumer behaviors are likely to buy but feeling awkward with sales persons of opposite gender well as being surrounded by people. The camouflage product such as condom is one way to ease purchasers to buy but this method is not suitable with every kind of products since it might cause ambiguous product purpose, e.g. pregnancy test kit. Therefore, the packaging identities of highly personal products affect more in consumer's convenience and purchasing decision. This research aimed to propose design guidelines by identifying the highly personal products characteristics and the alternative identity attributes which ease purchasers in buying decision. The case study which is based on highly personal product packaging in convenient store, is consisted of color, material, shape, graphic category, font type, illustration, element of design, and principle design. The subjects are adults aging between 18-35 years old, employees of Thung Hua Sinn Group company. The comparative images in each issue were used in this study. The research findings show that gender, appearance and packaging identity of different highly personal products affected personality, perception, behavior changing, which lead to buying decision and tremendously ease of purchase.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาจาก รศ.อุดมศักดิ์ สารวิบุตร อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และ รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์เดิม ขอแสดงความเคารพและไว้อาลัยแด่ท่านอาจารย์ รศ.ดร. นพดล สหชัยเสรี และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอาจารย์ทั้งสองท่านที่มีให้ผู้วิจัยด้วยความอดทนเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านอาจารย์ได้เสียสละให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารและผู้จัดการบริษัท ทั้ง ฮั่ว ซิน กรุ๊ป ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่และเสียสละเวลาของพนักงานในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ร่วมงานและหัวหน้า ที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของข้าพเจ้า ที่ให้โอกาสทางการศึกษาและเปรียบเสมือนกำลังใจและแรงผลักดันให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อท่านผู้สนใจและเป็นแนวทางของผู้ที่ต้องการศึกษาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ต่อไป

ประภาพร ร้อยพรมมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 คำถามที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	2
1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย.....	3
1.6 กรอบการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
บทที่ 2 เอกสารอ้างอิงและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	9
2.2 ศึกษาทฤษฎีเรื่องการรับรู้.....	25
2.3 ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ.....	30
2.4 หลักการออกแบบ (Principle of design).....	44
2.5 ศึกษาความหมายผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์.....	46
2.6 ศึกษาความหมายความสำคัญและประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	48
2.7 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	50
2.8 ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	62
2.9 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	63
2.10 ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดและจำแนกโครงสร้างในการออกแบบ.....	74
2.11 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	123

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	125
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	131
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	131
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	131
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	132
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
3.6 แผนผังวิธีการดำเนินงาน.....	134
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	136
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็น ส่วนตัวสูง.....	136
4.3 ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	146
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์.....	148
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	195
5.1 สรุปและอภิปรายผล ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความสะดวกใจ ในการซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์.....	195
5.2 เสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็น ส่วนตัวสูงให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อ.....	202
5.3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์.....	203
บรรณานุกรม.....	208
ภาคผนวก.....	209
ภาคผนวก ก ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	209
ภาคผนวก ข รูปถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย.....	235
ภาคผนวก ค เอกสารหนังสือรับรองการตีพิมพ์.....	238
ประวัติผู้เขียน.....	240

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในห้องตลาด.....	90
2.2 แสดงการจำแนกโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง.....	99
2.3 แสดงการจำแนกโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง.....	110
2.4 แสดงการจำแนกโครงสร้างปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์คล้ายคลึง.....	110
3.1 แสดงการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ.....	126
3.2 แสดงการแปลงแสดงสเกลวัดระดับการรับรู้.....	130
3.3 แสดงค่าระดับการรับรู้ในแต่ละประเด็น.....	132
4.1 แสดงปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	136
4.2 แสดงค่าคอนบารค์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวิจัย.....	139
4.3 การแสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ.....	140
4.4 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ศาสนา.....	149
4.6 แสดงคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างด้านประสบการณ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์.....	149
4.7 แสดงค่า เพศสถานที่และเวลาที่ซื้อ.....	150
4.8 ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการออกแบบ.....	150
4.9 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย.....	153
4.10 แสดงค่าข้อมูลปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด.....	153
4.11 แสดงปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	154
4.12 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นเพศชาย.....	157
4.13 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์.....	160
4.14 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์.....	162
4.15 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์.....	165
4.16 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์.....	168
4.17 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์.....	169
4.18 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่น.....	170
4.19 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	172
4.20 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด.....	174
4.21 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านคุณค่า.....	176
4.22 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความเหมาะสม.....	176

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.23 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านคุณค่าที่แตกต่างระหว่างเพศ.....	178
4.24 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านคุณค่าที่แตกต่างระหว่างเพศ.....	180
4.25 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการรับรู้ด้านรูปทรงที่แตกต่างระหว่างเพศ.....	184
4.26 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความสะดวกใจแตกต่างระหว่างเพศ.....	186
4.27 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านรูปทรงและความสะดวกใจ.....	188
4.28 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์.....	190
4.29 แสดงค่าปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านความเป็นสินค้าส่วนบุคคล.....	192
5.1 แสดงประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ถุงยางอนามัย.....	196
5.2 แสดงประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ยาคุมกำเนิด.....	200
5.3 แสดงประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ เจลหล่อลื่น.....	200
5.4 แสดงประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	201

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 หลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์.....	4
1.2 กรอบการวิจัย.....	6
2.1 ภาพกระบวนการรับรู้ ของ กัญยา สุวรรณแสง.....	25
2.2 ภาพกระบวนการรับรู้ ของ Wagner and Hollenbeck.....	26
2.3 ภาพกระบวนการรับรู้ของมนุษย์โดยใช้เครื่องรับรู้.....	28
2.4 ภาพปริมาณการรับรู้ของมนุษย์โดยใช้เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด.....	28
2.5 เส้นตรงแนวตั้ง.....	31
2.6 เส้นตรงแนวนอน.....	31
2.7 เส้นตรงแนวเฉียง.....	31
2.8 เส้นตัดกัน.....	31
2.9 เส้นโค้ง.....	32
2.10 เส้นคลื่น.....	32
2.11 เส้นประ.....	32
2.12 เส้นโค้งกระจายออก.....	32
2.13 เส้นโค้งเป็นจังหวะซ้อนสลับกัน.....	32
2.14 เส้นขีด.....	32
2.15 เส้นโค้งทางเดียว.....	33
2.16 หยักหลายทิศทาง.....	33
2.17 หยัก.....	33
2.18 รูปร่างตัวอักษร.....	33
2.19 ลักษณะของเส้นต่างๆ.....	35
2.20 เส้นระดับให้ความรู้สึกสงบนิ่ง.....	35
2.21 เส้นตั้งฉากให้ความรู้สึกถึงความยุติธรรม.....	35
2.22 เส้นโค้งให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว.....	35
2.23 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน.....	35
2.24 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกเหมือนถูกบีบคั้น.....	36
2.25 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย.....	36
2.26 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว.....	36
2.27 เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างช้า.....	36

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.28 เส้นหยัก ที่ให้ความรู้สึกผลักดันอย่างรุนแรง.....	36
2.29 เส้นตรง ที่ให้ความรู้สึกสงบเสถียร.....	37
2.30 ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง.....	37
2.31 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกพลวัต.....	3
2.32 โครงสร้างตาราง.....	38
2.33 โครงสร้างแนวโค้ง.....	39
2.34 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด.....	39
2.35 สมมาตร.....	39
2.36 อสมมาตร.....	40
2.37 สีเหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน.....	40
2.38 สีเหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง.....	40
2.39 สีเหลี่ยมจัตุรัส.....	40
2.40 สีเหลี่ยมคางหมู.....	40
2.41 สามเหลี่ยม.....	41
2.42 วงกลม.....	41
2.43 รูปทรงอิสระ.....	41
2.44 ภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ.....	42
2.45 ภาพแสดงตัวอักษรแบบมีเชิง.....	46
2.46 ภาพแสดงตัวอักษรแบบไม่มีเชิง.....	51
2.47 ภาพแสดงตัวอักษรแบบเขียน.....	51
2.48 ภาพแสดงตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์.....	52
2.49 ภาพแสดงตัวอักษรแบบประดิษฐ์.....	52
2.50 ภาพแสดงตัวอักษรสมัยใหม่.....	52
2.51 ภาพแสดงตัวอักษรเบ็ดเตล็ด.....	52
2.52 ภาพแสดงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง.....	53
2.53 ภาพแสดงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอ.....	54
2.54 ภาพแสดงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่า.....	54
2.55 ภาพแสดงตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว.....	55
2.56 ภาพแสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากห้อง.....	55
2.57 ภาพแสดงผลการศึกษาโอกาสถูกหยิบและขายได้ของสินค้า ณ ความสูงที่แตกต่างกันของห้างชั้น.....	59

หน้านี้ไม่มีในต้นฉบับ

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.84 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่น.....	81
2.85 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่น.....	8
2.86 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ชุดตรวจครรภ์.....	82
2.87 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ชุดตรวจครรภ์.....	82
2.88 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ชุดตรวจครรภ์.....	82
2.89 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ชุดตรวจครรภ์.....	82
2.90 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	82
2.91 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	83
2.93 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	83
2.94 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	83
2.95 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	83
2.96 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	84
2.97 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	84
2.98 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	84
2.99 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	84
2.100 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด.....	84
2.101 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	85
2.102 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	85
2.103 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	86
2.104 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	86
2.105 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	86
2.106 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	86
2.107 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	86
2.108 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	87
2.109 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	87
2.110 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น.....	87
2.111 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	87
2.112 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	88
2.113 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	88

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.114 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	88
2.115 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	88
2.16 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	89
2.117 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ผ้าอนามัย.....	89
2.118 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์บริวารรอย เพิ่มขนาดเฉพาะจุด.....	89
3.1 ภาพแสดงกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานและกรอบการวิจัย.....	134
5.1 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	199
5.2 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	200
5.3 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	200
5.4 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	201
5.7 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	209

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคในท้องตลาดเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงหลากหลายประเภทในท้องตลาดได้มีการพยายามสร้างจุดขายด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเสริมความสะดอกใจในการซื้อของผู้บริโภค เพิ่มขึ้นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงหลากหลายยี่ห้อที่มีความพยายามที่จะสร้างจุดขายด้วยการใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อฉีกกรอบจากคู่แข่งและเพื่อสร้างความสะดอกใจในการซื้อ

หากกวาดตามองบนเชลฟ์สินค้าใกล้จุดชำระเงินไม่ว่าจะเป็นไนไฮเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ ก็ตามจะเห็นว่าสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง เช่น ถุงยางอนามัย เป็นสินค้าตัวหนึ่งที่เลือกทำเลหน้าเชลฟ์สินค้าใกล้จุดชำระเงินเป็นที่โชว์สินค้าและแน่นอนว่าเจ้ากล่องสีเหลี่ยมกะทัดรัดที่หลากหลายลวดลายตามแบรนด์ คือบรรจุภัณฑ์ที่คุ้นตาสำหรับผู้บริโภคที่กลายเป็นความเข้าใจตรงกันเกือบ 100% ว่านั่นคือ ถุงยางอนามัย จึงไม่แปลกที่ผู้ต้องการซื้อถุงยางอนามัยส่วนใหญ่ จะเกิดความรู้สึกชินอายหรือไม่กล้าซื้อเมื่อมีลูกค้าคนอื่น ๆ อยู่ใกล้บริเวณนั้นด้วย จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงส่วนใหญ่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมต้องจ่ายสินค้าประเภทอื่นร่วมกับสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพื่อลดความชินอาย (ลดความไม่สะดอกใจในการซื้อ) โดยเฉพาะการซื้อในร้านสะดวกซื้อ เช่น น้ำ ขนม เป็นต้น การสร้างแบรนด์สินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงน้อยใหม่หลายยี่ห้อ ก็มีลูกเล่นจากตัวโปรดักส์ที่พัฒนามาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางรายมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงและลดความไม่สะดอกใจในการซื้อโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์จนทำให้การซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อ โชว์ห่วย และไฮเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร Creative Commons Attribution Share-Alike. 2554. [Online]. Creative Commons Attribution : <http://www.muoi5027.wikispaces.com/> are licensed under a Creative Commons Attribution Share-Alike 3.0.2554.

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสะดอกใจในการซื้อเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพื่อความสะดอกใจในการซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดอกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อซึ่งผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยการรับรู้ของผู้ใช้ต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางเลือกเพื่อลดความโจ่งแจ้งของประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อลักษณะบุคคลและการเปลี่ยนพฤติกรรมการศึกษาปัจจัยด้านความสะดอกใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทางเลือกและเสนอแนะแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าส่วนบุคคลที่ส่งเสริมความสะดอกใจในการซื้อต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล
2. ศึกษาลักษณะบุคคล ปัจจัยการรับรู้ปัจจัยการเปลี่ยนพฤติกรรมปัจจัยการนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อและความสะดวกใจในการซื้อ
3. ศึกษาปัจจัยด้านความสะดวกใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทางเลือก
4. เสนอแนะแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าส่วนบุคคลที่ส่งเสริมความสะดวกใจในการซื้อ

1.3 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยและอัตลักษณ์ใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้การเปลี่ยนพฤติกรรมการนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อและความสะดวกใจในการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
2. แนวทางการออกแบบใดบ้างที่จะส่งผลให้ลดความโง่งงของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสะดวกใจในการซื้อให้กับผู้ซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพิ่มขึ้น

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การประเมินการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงในประเด็นของรูปทรง วัสดุ องค์ประกอบมูลฐานของการออกแบบ และ หลักการออกแบบ สี ตัวอักษร และ ภาพประกอบ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเป็นกรณีศึกษาในขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงในร้านสะดวกซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ทำการสำรวจตลาดสังเกตพฤติกรรม

ทำการสำรวจตลาดสังเกตพฤติกรรม ทำแบบสอบถามพฤติกรรมในการซื้อและสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่สะดวกใจในการซื้อว่ามีผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้างที่ผู้ซื้อไม่สะดวกใจในการซื้อ นำมาจัดกลุ่มและจำแนกผลิตภัณฑ์จำแนกอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่จะใช้ในการวิจัยโดยเลือกลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยการจัดกลุ่ม บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงแล้วใช้การสังเกตและแบบ สอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเลือกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและนำมาเป็นกรณีศึกษา

1.4.2 ประชากรใช้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือกลุ่มพนักงานในเครือบริษัทห้างฮั่วชินกรุ๊ป ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นคือช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 332 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คนและเพศชายจำนวน 185 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คน

1.4.3 ตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและองค์ประกอบเฉพาะของบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความสะดวกใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามและความสะดวกใจในการซื้อต่อผู้คนรอบข้าง

1.5 กรอบแนวคิดและทฤษฎีในการวิจัย

1.5.1 ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

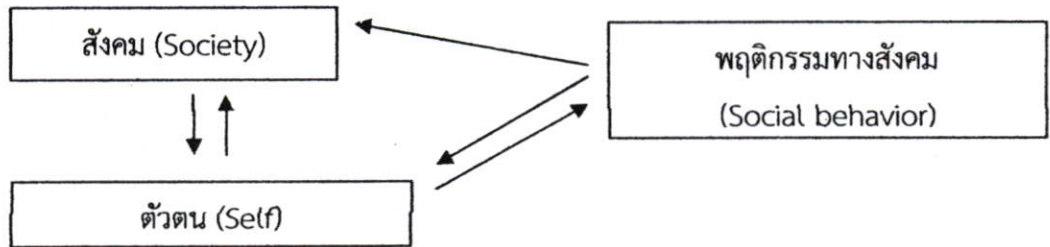
ศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) โดยใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์ของ เจ.เจ.ซี.สมาร์ท เจ.เจ.ซี. สมาร์ท, ยู.ที.เพลส และเฮอร์เบิร์ต ฟิลก์ (J.J.C. Smart, U.T. Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีอัตลักษณ์ของ สไตรเกอร์ (Stryker & Statham, 1985 : 311-378) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์บุคคลของ เบอริค และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991 : 242) ศึกษาในขอบเขตดังนี้

1.5.1.1 การนิยามความหมายของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ศึกษาการนิยามความหมายของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของ นันทนา น้ำฝน (2536 : 36) สไตลเกอร์ (Stryker, 1980 : 2) อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546 : 1-5) อ่างถึง แคทริน วูดเวิร์ด (1997), ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547 : 32-33) และ วันจันทร์ ศรีจันทร์, 2543 : 9 กล่าวว่าอัตลักษณ์ของบุคคล (identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้น มีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น, อัตลักษณ์ (identity) หมายถึง การรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในเรื่องของบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์

1.5.1.2 ลักษณะของอัตลักษณ์ส่วนบุคคล ศึกษาลักษณะของอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของเชลตอน สไตรเกอร์ (Stryker : 1989 : 36), เบอริค และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991 : 244) สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2543: 122-130 กล่าวถึง อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) กับสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อน (Reflexive)

1. อัตลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์
2. อัตลักษณ์ที่เป็นผลสะท้อนกลับ

3. ปฏิสัมพันธ์อัตลักษณ์เชิงสัญลักษณ์นิยม (Symbolic Interactions)
4. ทฤษฎีบทบาท (Role theory)
- 1.5.1.3 ความเป็นมาและหลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์



ภาพที่ 1.1 แสดงหลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์

1.5.2 ศึกษาปัจจัยการรับรู้โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของเกสตัลท์ (Gestalt)

ศึกษาลักษณะบุคคลที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านองค์ประกอบศิลป์และอัตลักษณ์ของสินค้าส่วนบุคคลโดยใช้ทฤษฎีของ ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 9), มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78) ศึกษาในขอบเขตดังนี้

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 9) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบศิลป์ (Element of design) องค์ประกอบศิลปะหมายถึงการนำส่วนประกอบต่างๆ มาประกอบกันโดยจัดวางให้เกิดความพอดี เหมาะสมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงความมุ่งหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบ (element of design) ในขอบเขตของ เส้น, รูปร่าง รูปทรง, ลักษณะผิวและสีซึ่งมีรายละเอียดในการกล่าวถึง เส้น เนื้อหาประกอบด้วย ความหมายของ เส้น ความรู้สึกที่มีต่อเส้น

มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78) ได้กล่าวถึง ความหมายของเส้น ลักษณะของเส้น และความรู้สึกที่มีต่อเส้น

1.5.3 ศึกษาปัจจัยด้านความสะดอกใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทางเลือก

ศึกษาปัจจัยด้านความสะดอกใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทางเลือกโดยใช้แนวคิดของ ศรีตารา (2553 : 24) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้รูปแบบภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล

1.5.4 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ กลไกการป้องกันตัวเอง (Defense Mechanism) และภาวะการซ่อนเร้น โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Sigmund Freud (1856-1939) (ไซมอน ฟรีด) และ Psychoanalytic Theory (1856-1939) ซึ่งกล่าวถึง

1. การตัดสินใจเลือกข้างใดข้างหนึ่ง

2. ปฏิกริยาการหลบหนี (Avoidance)
3. การหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลง (Fixation)
4. การเลียนแบบ (Identification)
5. การกล่าวโทษผู้อื่นหรือการโยนความผิดให้แก่ผู้อื่น (Project)
6. การแสดงปฏิกริยาตรงข้ามกับความปรารถนาที่แท้จริง (Reaction Formation)
7. การขจัดความรู้สึก (Suppression)
8. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization)
9. การชดเชยหรือการทดแทน (Substitution/Compensation)
10. การถดถอย (Regression)
11. การสร้างวิมานในอากาศ หรือการฝันกลางวัน (Fantasy / Day Dreaming)
12. การแยกตัว (Isolation) การแทนที่ (Displacement)
13. การไม่ยอมรับความจริง (Denial of Reality)
14. การแสดงความก้าวร้าว (Aggression)

1.5.5 ศึกษาปัจจัยการรับรู้การเข้าใจภาพและการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคล

ศึกษาปัจจัยการรับรู้การเข้าใจภาพและการตีความหมายภาพของแต่ละบุคคล โดยใช้ทฤษฎีของแคโรลิน บลูมเมอร์ (Carolyn Bloomer) (2549 : 46-56) ศึกษาในขอบเขตดังนี้

1.5.5.1 ทฤษฎีความเข้าใจภาพ (Cognitive)

1. ความทรงจำ (Memory)
2. ความสามารถในการมองเห็นภาพ (Projection)
3. การคาดหวัง (Expectation)
4. การคัดเลือก (Selectivity)
5. พฤติกรรม (Habituation)
6. สิ่งเร้า (Stimulation)
7. การกำหนดจุดสนใจ (Dissonance)
8. วัฒนธรรม (Culture)
9. คำ (Words)

1.5.6 ศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure) การออกแบบโดยใช้ทฤษฎี

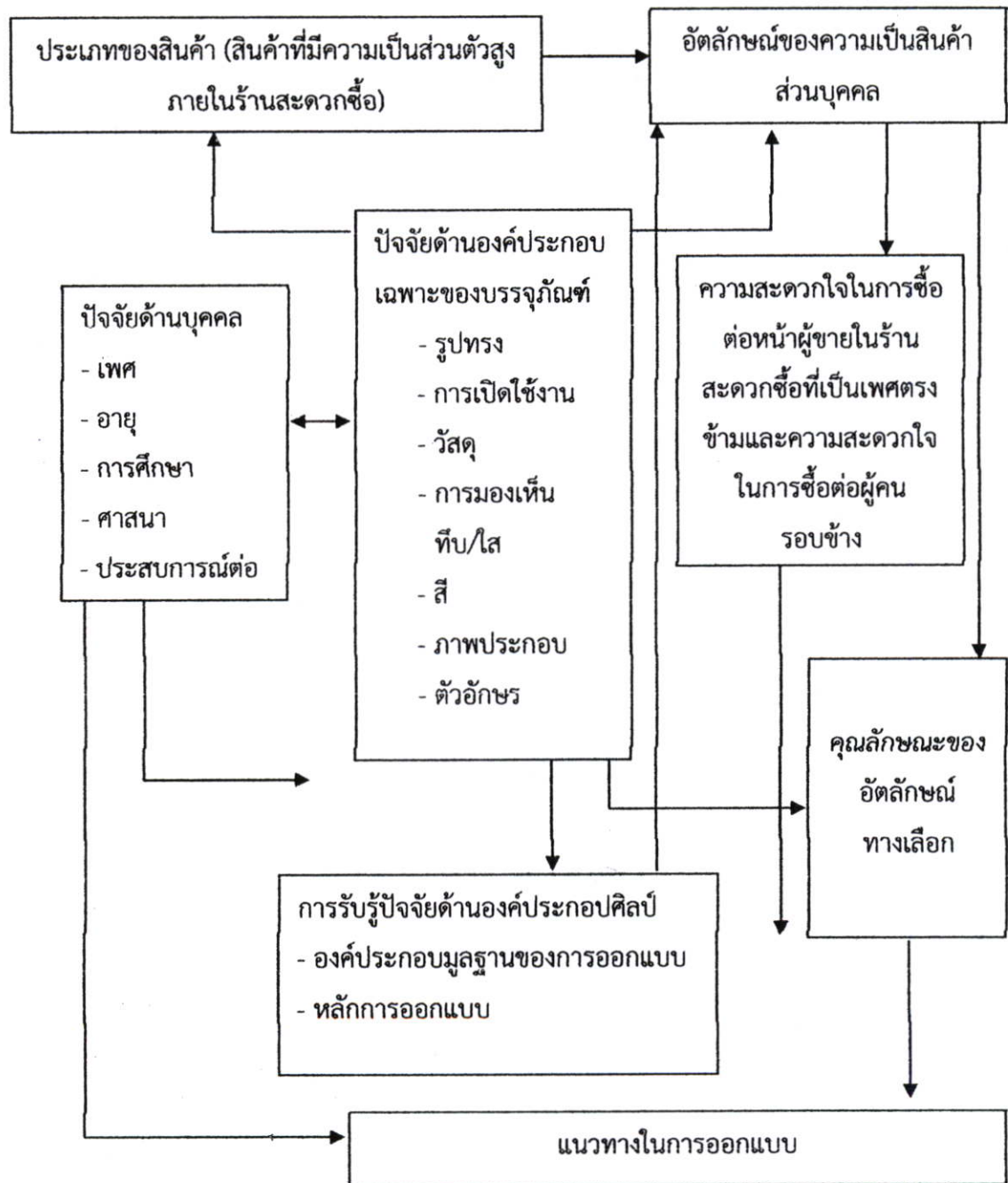
ศึกษาปัจจัยด้านโครงสร้าง (Structure) การออกแบบโดยใช้ทฤษฎีของ มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 61) กล่าวถึงโครงสร้างในการออกแบบซึ่งประกอบด้วยของ มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 61) กล่าวถึงโครงสร้างในการออกแบบซึ่งประกอบด้วย

1. โครงสร้างตาราง (The Grid)
2. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant)

1.5.7 ศึกษาหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

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

1.6 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อและปัจจัยการรับรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ
2. ได้ทราบถึงความแตกต่างด้านปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อและปัจจัยการรับรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ
3. ได้เกณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อและปัจจัยการรับรู้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง สภาพการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจและสามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าและปัจจัยที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยเล่มนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านองค์ประกอบเฉพาะของบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบศิลป์
2. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Privacy Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวและมีความเฉพาะสำหรับบุคคลแต่ละบุคคลสูง อาจมีความเฉพาะในเรื่องของเพศ อายุ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้ หรือสังเกตเห็นว่าบุคคลนั้น ๆ กำลังใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อยู่
3. ความสะดวกใจในการซื้อ หมายถึง สภาวะการตัดสินใจในการซื้อ ความกล้าที่จะซื้อต่อหน้าผู้ขายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อผู้คนรอบข้างโดยมีผลจาก ประเภทผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งการจัดวางผลิตภัณฑ์ สถานที่ สภาพการณ์โดยรอบ ความเป็นส่วนตัวเฉพาะ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ซื้อมีความกล้าที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่อหน้าผู้ขายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อผู้คนรอบข้างมากขึ้น
4. ผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำพรางได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คนรู้จักว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือผลิตภัณฑ์อะไร หากเปลี่ยนแปลงรูปร่างรูปทรงหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปเป็นแบบอื่น ผู้ซื้อสินค้านั้นๆ ก็ยังรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นๆ ได้
5. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถอำพรางได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ถ้าหากถูกเปลี่ยนแปลงรูปร่างรูปทรงหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ไปเป็นอย่างอื่นผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือผลิตภัณฑ์อะไร
6. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ ตลอดจนแสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย
7. การรับรู้ หมายถึง เป็นการนำรับสัมผัสจากที่กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรู้จากการได้เห็นภาพกระตุ้น (stimuli) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกใจในการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพิ่มมากขึ้น

8. ตัวแปรด้านมโนทัศน์ หมายถึง ตัวแปรแนวคิดที่มาจากทฤษฎีซึ่งเป็นนามธรรม
9. ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ หมายถึง การแปลงความหมายเชิงทฤษฎีให้เป็นตัวชี้วัดซึ่งเป็นรูปธรรม
10. วัยเจริญพันธุ์ หมายถึง สภาวะที่สมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายและจิตใจที่เป็นผลอันเกิดจากการกระบวนการและหน้าที่ของการเจริญพันธุ์ที่สมบูรณ์ของบุคคลที่สามารถมีบุตรได้ทั้งชายและหญิง ซึ่งมีอายุประมาณ 18 - 35 ปี
11. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หมายถึง ร้านขายสินค้าปลีกที่มีลักษณะ ขายสินค้าจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและเน้นสินค้าที่มีความสะดวกในการซื้อและอาจขายอาหารประเภทพาสต์ฟู๊ด และเครื่องดื่มพร้อมด้วย ทำเลที่ตั้งเป็นร้านเน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ สินค้าที่จำหน่ายมีสายผลิตที่จำกัด อาจให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงหรือเป็นช่วงเวลาก็ได้ เช่น ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ร้านแฟมิลี่มาร์ท ร้านเอเอ็มพีเอ็ม ปัจจุบันตามสถานีบริการน้ำมันทั่วไป มีธุรกิจค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อให้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกใจในการซื้อกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งจะกล่าวถึงทฤษฎีแนวคิด และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 2.2 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้
- 2.3 ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ
- 2.4 ศึกษาหลักการออกแบบ (Principle of design)
- 2.5 ศึกษาความหมายผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์
- 2.6 ศึกษาความหมาย ความสำคัญและประเภทของบรรจุภัณฑ์
- 2.7 ศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.8 ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.9 ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.10 ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดและจำแนกโครงสร้างในการออกแบบ
- 2.11 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.1.1 ความหมายของ” อัตลักษณ์”

อัตลักษณ์ในนิยามศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษ คำว่า “Identification” แปลว่าการกำหนดเอกลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเองหรือเอกลักษณ์ของตนโดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกเหนือตัวเองเป็นหลัก เช่น เพื่อน หรือ หมู่มณะได้ชื่อว่าถือเพื่อนหรือหมู่มณะเป็นอัตลักษณ์อันเดียวกับตน นันทนา นำฝน (2536 : 36) กล่าวว่าอัตลักษณ์ของบุคคล (identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งของตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น เห็นได้ว่า อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคลซึ่งในทางสังคมวิทยาถือว่าเมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคมก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมนั้น (social interaction) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic interaction) ซึ่งขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางสังคม (social norms) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตามสถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่ Stryker (1980 : 2) ในขณะที่อัตลักษณ์

ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ - ไทย คำว่า identity คือคำว่า “เอกลักษณ์” ซึ่งตรงกับความหมายของ คำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษนั่นก็คือสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่งและมีนัยขยายต่อไป ว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้น โดดเด่นขึ้น มาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ใน ปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไปแนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้ เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึง “ความจริง” ของสิ่งต่างๆรวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่า เป็นความจริงที่เป็น “แก่นแกน” ของปัจเจกบุคคลวิธีคิดในกระแสนี้หรือถอนความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติ แก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหล เปลี่ยนแปรไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคม ศาสตร์ทั้งสังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยาและปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจาก เป็นบริบทเชื่อมต่อด้านทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ “ความเป็นปัจเจก” ที่เชื่อมต่อและ สัมพันธ์กับสังคม อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546 : 1-5) ซึ่งเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์นี้ ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547 : 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (identity) มีรากศัพท์มาจาก ภาษาลาตินคือ identitas เดิมใช้คำว่า idem ซึ่งมีความหมายว่าเหมือนกัน (the same) อย่างไรก็ตาม โดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์ มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและ ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความความหมายความเหมือนกันบนพื้นฐานของ ความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของ สองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและ ความแตกต่าง Richard (1996 : 3- 4) ใน ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547 : 33) นอกจากนั้นแล้ว Jenkins แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมาย ของ Berger and Luckmann (1967 : 173) ใน ประสิทธิ์ ลิปรีชา (2547 : 33) ที่ว่า อัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้น โดยกระบวนการทางสังคมครั้งเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนหรือแม้กระทั่ง เปลี่ยนแปลง รูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของ ความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร นั่นคือเป็นการกอบขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้ เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไรและคนอื่นรับรู้เราอย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอด อัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆด้วยอัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับคืออัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual -identity) และอัตลักษณ์ร่วม ของกลุ่ม (Collective identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่ง อาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเองในขณะที่ อัตลักษณ์ร่วม ก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชนและไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือ ละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลิปรีชา. 2547 : 33; ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์. 2543 : คำว่า อัตลักษณ์มีความหมายที่ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องของ เชื้อชาติ เพศ สีผิว โดยที่ปัจจุบันเราพบความ เปลี่ยนแปลงและความไม่ชัดเจนของการแสดงอัตลักษณ์ในหลายๆ กลุ่มชน เนื่องจากอิทธิพลของการ พัฒนาและการเปิดรับอารยธรรมของชนเผ่าที่มองว่าตนเองเป็นผู้มีอารยธรรมเหนือกว่าดังนั้นการพยายาม เปลี่ยนแปลงโดยไม่เข้าใจที่มาของรูปแบบวัฒนธรรมนั้นย่อมทำให้ผู้รับเอาวัฒนธรรมมาตีความหมาย ที่ผิดแปลกออกไป การดูถูกทางวัฒนธรรมหรือการเหยียดสีผิว การเหยียดชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่ตามมา Kathryn (1997 : 122) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่า เราคือใครและเรา ดำเนินความ สัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์ คือสิ่งที่ กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเราส่วนใหญ่ แล้วอัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่างซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน

เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น คนผิวขาว-คนผิวสี ความปกติ-ความเบี่ยงเบนจากปกติและผู้ชาย-ผู้หญิง นอกจากนี้ สไตรเกอร์ และเบอร์ริก (Stryker. 1968; Stryker & Burke 2000) ได้กล่าวถึง นิยามของ คำว่า อัตลักษณ์ หรือ Identity นั้น เป็นหน่วยเล็กๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยง เรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตนหรือเอกลักษณ์เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตน คือ การรวมตัวกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐาน ของลักษณะเฉพาะของบทบาทเช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเอง ว่าตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้คำตอบว่า ฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ของแต่ละบุคคลนั่นเอง อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2546 : 73) อ้างถึง แคทริน วูดเวิร์ด (1997 : 188) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และ อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึงการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็น “ความ พร้อม” หรือ “แนวโน้ม” ที่ตอบสนอง ในขณะที่ อีริก อีริกสัน (Erick Erickson) นักจิตวิทยา มองว่า การก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (A life – long process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริกสัน เลือกใช้คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) แทนคำว่า บุคลิกภาพ และ แม้ได้อิทธิพลจาก فروยด์ เขาเลือกที่เน้นที่บทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึกและมีนัยของการเน้น เสรีภาพในการเลือกของปัจเจกปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกเป็นปัจเจกสามารถบูรณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ภายใต้อัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้หากล้มเหลวเกิดภาวะ “วิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity crisis) ” คือ อาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ว่าตนเองคืออะไร ไม่มั่นใจในความสามารถของตนและไม่รู้จักวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่นผลในขั้นต่อมาคือทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่ชอบโดดเด่นด้วยตนเอง ประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ ที่มีบุคลิกภาพที่มีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตนส่วนคนที่หาเอกลักษณ์ตนเองไม่พบหรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็รู้สึกว้าวุ่นชีวิตคือความสิ้นหวังและไม่อาจแก้ไขให้ดีขึ้นได้อีกทฤษฎีอัตลักษณ์ เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 – 1960 โดย นักปรัชญา 3 ท่าน คือ เจ.เจ.ซี. สมาร์ท, ยู.ที. เฟลสและเฮอริเบิร์ต ฟิลก์ (J.J.C. Smart. U.T. Place and Herbert Feigl) ทฤษฎีนี้ อาศัยกรอบการคิดในช่วงศตวรรษที่ 17 เป็นต้นมาแต่เน้นไปที่การวิจัยสมัยใหม่ที่มองระบบการทำงานของสมอง (Brain function) ซึ่งแบ่งหน้าที่ออกเป็นสองส่วน อีกทั้งเป็นการมองว่า สมองแต่ละส่วนทำหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น สมองส่วนที่ทำให้เกิดความรู้สึกเจ็บปวดเกิดจากสมองส่วนกลางและเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบ จากแนวคิดดังกล่าวจึงเกิดประโยคที่ว่าสมองคือจิตใจ (Your mind is your brain) นั่นคือที่มาของแนวคิด เรื่องอัตลักษณ์ Trait คือ ลักษณะโดดเด่นบางประการในบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกดึงออกมา จัดให้เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่มีแบบแผน แม้มนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างกันออกไปมากมายแต่ก็มีลักษณะบางอย่างที่ยากเปลี่ยนแปลงและเกิดซ้ำๆ Trait เป็นโครงสร้าง ภายในบุคลิกภาพที่สร้างแบบแผนความโน้มเอียงอย่างใดอย่างหนึ่งในการสนองตอบต่อโลกข้างนอกการเชื่อมโยงปัจเจกเข้ากับอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมนั้น เดอร์โคม เห็นว่า พลังที่สำคัญ คือ พลังของพิธีกรรมซึ่งปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคม เขาให้ความสำคัญกับพลังของพิธีกรรม ทั้งแง่มุมการเสนอเนื้อหา (Cognitive aspect) และแง่มุมของพลังทางอารมณ์ (Emotive aspect) พิธีกรรม คือ ภาษา

สัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านการปลูกเร้าอารมณ์ผู้เข้าร่วมที่จุ่มตนเองลงในบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน "ความเป็นชุมชน" จึงเป็นเรื่องของความเป็นตัวตนหรือบางคนอาจเรียกว่า "อัตลักษณ์" (Identity) ซึ่งความเป็นตัวตนอันหลากหลายปรากฏในหลายรูปลักษณะที่มีความหมายเพราะเป็นความพยายามบอกคนอื่นให้รู้ว่า "ฉันเป็นใคร" ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงตัวเองกับคนอื่นในสังคม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมิติความสัมพันธ์เชิงอำนาจหรือสิทธิ นั่นคือได้รับการยอมรับว่าตัวเองมีความชอบธรรม ฉลาดชาย รมิตานนท์. 1997. [Online]. Available: http://www.cmu.ac.th/~wsc/data/Identity_28_03_05.pdf อ้างถึง Hall (1997: 1) ว่าอัตลักษณ์ หรือ identity ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตาม "ธรรมชาติ" หรือ เกิดขึ้น ลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งสร้างทางสังคม (social construct) และไม่ใช่อะไรที่หยุดนิ่งตายตัวหากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า "วงจรแห่งวัฒนธรรม" (circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์ทั้งหลายทั้งปวง จึงถูกผลิต (produced) ขึ้นมา ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) อยู่ในวัฒนธรรมพร้อมกันนั้นก็มี การสร้างความหมายต่างๆ (creating meanings) ผ่านทางระบบ ของการสร้างภาพตัวแทน (symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราอาจนำเอาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา The Circuit of Culture (Hall, S., 1997. p.1) เรื่องอัตลักษณ์ เป็นกระบวนการผลิตที่มีลักษณะเป็นวงจร ฉะนั้น ในการนำไปใช้วิเคราะห์ เราจึงสามารถเขาสู่วงจร ณ จุดใดก็ได้ วงจรนี้ตามชื่อก็บอกแล้วว่าเป็น "วง" จึงไม่ใช่กระบวนการที่เป็นเส้นตรงหรือ "linear" และเป็นช่วง ๆ ที่ขาดจากกัน ฉะนั้น ณ ตำแหน่งใดหรือ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จึงผูกติดกับแต่ละขั้นตอนหรือ "moment" หรือขณะเวลาอื่น ๆ แต่ในที่นี้นำมาจัดแยกออกให้เห็นชัดๆ เพื่อที่สามารถเน้นหรือให้ความสนใจมองภาพที่ชัดเจนในแต่ละช่วงแต่ละขณะได้ หากต้องการ (ฉลาดชาย รมิตานนท์:ระบบออนไลน์) นอกจากแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวงจรทางวัฒนธรรมแล้วยังมีนักมานุษยวิทยาที่อธิบายเรื่องของอัตลักษณ์ในทางวัฒนธรรม การดำรงชีวิต และการเปลี่ยนแปลง (Identity, Survival and Change) โดยการบ่งบอก อัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของ กลุ่มชนซึ่งโจเซฟ บี Joseph B. Aceves. 1974 : 170 - 171) ได้อธิบายคำว่า ฮีโร่ทางวัฒนธรรม (Culture heroes) ว่าเป็นเรื่องที่แสดงถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ประจำกลุ่มและความภาคภูมิใจประจำกลุ่ม เช่น Representation Regulation Identity Consumption Production กลุ่มคนผิวดำ (Blacks) ได้ยกระดับความสำคัญของกลุ่มชนเพื่อให้เป็น ฮีโร่ ว่า บุ๊คเกอร์ ที วอชิงตัน (Booker T. Washington) และ แมลคอล์ม เอ็กซ์ (Malcolm X) ถึงแม้ว่ากลุ่มคนผิวดำทั้งหมดชอบหรือไม่ชอบ ในชื่อตัวแทนดังกล่าว คนผิวดำบางคนมีความภูมิใจแต่นับเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างฮีโร่ทางวัฒนธรรม ระบบสัญลักษณ์ (symbolic systems) กับความหมาย (meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (production) การบริโภค (consumption) การควบคุมจัดการ (regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (cultural representation) และอัตลักษณ์ของผู้คนสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (meaning) กับเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์และความเชื่อมโยงนี้ เป็นสิ่งสร้างทางสังคม วัฒนธรรมมากกว่าที่จะเป็นการเชื่อมโยงตามธรรมชาติตัวอย่างเช่น ไฟจราจร สีแดงหมายถึง หยุด นอกจากนั้นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ยังหมายถึง การเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อม (indirect presentation) ของ ความหมาย ที่แฝงอยู่ ตัวอย่าง เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ ของศาสนาและลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกความหมายที่เป็น เนื้อหาสาระที่ศาสนาคำความเชื่อนั้นๆ ต้องการสื่อสารหนึ่งสัญลักษณ์ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบ เช่น

1.3 การแสดงตนโดยการประนีประนอมหรือยืนยันการให้ความหมายและการแสดงพฤติกรรมตามประเภทต่างๆ ทางสังคม (Burke & Reitzes.1991 : 242 ; citing Goffman,1959 ; Weins tein,1969) ตัวอย่าง เช่น การที่ครูแนะแนวแสดงออกตามอัตลักษณ์ของตนเมื่ออยู่ในโรงเรียน ซึ่งต้องประนีประนอมบทบาทอื่นๆ จากทางบ้านเพื่อมาแสดงบทบาทครูแนะแนวในโรงเรียน

2. อัตลักษณ์ต่างๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง (self - meaning) กล่าวคืออัตลักษณ์ เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเขาไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐาน ความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทเมื่อเปรียบเทียบกับบทบาทอื่นๆ (Burke & Reitzes .1991 : 242 ; citing Lindesmith & Strauss,1956 ; Turner,1956) ตัวอย่าง ในขณะที่ครูแนะแนวปฏิบัติงานให้การปรึกษาแก่นักเรียน ครูแนะแนวแสดงอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึกคนอื่น การรักษาความลับ ฯลฯ ในขณะที่เดียวกัน อัตลักษณ์ดังกล่าวก็แตกต่างกันเมื่อแต่ละคนไปแสดงบทบาทอื่น

3. อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (symbolic) และ ผลสะท้อนกลับ (reflexive) มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น ประเด็นแรกอัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ หมายความว่า คนที่มีอัตลักษณ์เดียวกันมีการแสดง ออกในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นเหมือนกัน เช่น อัตลักษณ์วิชาชีพครูแนะแนวเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักเรียนในการวางแผนการศึกษาและอาชีพ ส่วนประเด็นหลัง คือ อัตลักษณ์ เป็นผลสะท้อนกลับ หมายถึง การใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น ตามกระบวนการประเมินค่า ซึ่งกันและกัน (Burke & Reitzes. 1991 : 242 ; citingBurke. 1980 ; Felson. 1985 ; Wells. 1978) เช่น การแสดงออกของครูแนะแนวเมื่อให้คำปรึกษานักเรียน ครูแนะแนวตระหนัก ในบทบาทของผู้เอื้ออำนวยให้นักเรียนได้แก้ปัญหาของตนเอง การแสดงออกดังกล่าว เป็นผลสะท้อนจากการมีปฏิสัมพันธ์ กับนักเรียนดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึงความนึกคิดเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะตนของบุคคลในการแสดงออก เพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลดำรงอยู่ เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นความนึกคิดเกี่ยวกับตนเองจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือความนึกคิดเกี่ยวกับตนเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล เพราะคนเรายอมกระทำไปตามความคิด หรือมโนภาพว่า ตนเองเป็นคนเช่นไร อ้อมเดือน สดมณี (2540: 60) สมศักดิ์ สีดากุลฤทธิ์.(2545:23) ทฤษฎีอัตลักษณ์ของสไตรเกอร์ แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอัตลักษณ์ของ สไตรเกอร์ สมศักดิ์ สีดากุลฤทธิ์ (2545:24) กล่าวถึง แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอัตลักษณ์ของสไตรเกอร์ ว่าสไตรเกอร์ Stryker.1980 :189) และ Stryker & Statham.(1985 :311 - 378) อธิบายแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีอัตลักษณ์ที่สำคัญมี 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม (symbolicinteractionism) แนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมได้พัฒนาขึ้น ตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 โดย นักปรัชญาชาวสก็อต อาทิ David Hume, Frances Hutcheson, Adam Smith, Adam Ferguson and others พยายามที่อธิบายการดำรงอยู่ของมนุษย์ในลักษณะวัฒนธรรมชาติที่สามารถศึกษาได้โดยเน้นการกระทำที่เป็นปกติประจำวันเพื่อพัฒนาเป็นหลักการแห่งพฤติกรรมนักปรัชญาในกลุ่มนี้ได้ให้ความสำคัญกับ "จิต" (mind) และ

“สังคม” (society) ที่ทำให้มนุษย์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยมองว่าพฤติกรรมที่มนุษย์ แสดงออกมาขึ้นอยู่กับจิตที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคมต่อมากลุ่มนักปรัชญาชาวอเมริกัน อาทิ William James, John Dewey, Charles Horton Cooley, George Herbert Mead and others ได้พัฒนาแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมตามความหมายเดิม ตัวอย่างการอธิบายแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยมของ (Stryker, 1980 : 33 - 40 ; Stryker & Statham, 1985 : 316 ; citing Mead, 1934. *Mind, Self and Society*.) ที่ได้อธิบายพฤติกรรมเชิงสังคมโดยเน้นความสนใจในกระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่ง “สิ่งสั่งสมเชิงพฤติกรรม” (behavioral repertoire) อันเป็นผลมาจากการปรับตัวให้เข้ากับแบบแผนการจัดระเบียบทางสังคมที่กำลังดำเนินอยู่ ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมของบุคคล ไม่เพียงแต่เฉพาะการกระทำที่สังเกตได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมภายในด้วย เช่น การคิด การตรวจสอบและการประเมินภายใต้บริบททางสังคม (social context) เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์รวมทั้งพฤติกรรมที่เป็นลักษณะพิเศษของมนุษย์อันประกอบด้วย จิต และ ตัวตน เกิดขึ้น มาจากการดัดแปลงและการปรับตัวให้เข้ากับกิจกรรมทางสังคม พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิพงษ์. (2532:32 -33) โดยที่ “จิต” เป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมประเภทหนึ่ง (behavioral response) ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นในบริบททางสังคมตลอดจนเป็นความสามารถเชิงพฤติกรรมที่ทำให้มนุษย์ใช้สัญลักษณ์ในการเรียกชื่อวัตถุต่างๆ และทำการสวมบทบาทโดยใช้วัตถุต่างๆ เป็นตัวเรา พฤติกรรมที่ห้ามพฤติกรรมชักจูงทางเลือกพฤติกรรมโดยจินตนาการและเลือกวิถีการกระทำ ดังนั้น จิต จึงช่วยให้บุคคลสามารถร่วมมือและประสานการกระทำซึ่งกันและกันได้กระบวนการทางสังคมที่ก่อให้เกิด จิต เรียกว่า กระบวนการสื่อสารโดยท่าที (gestures) ของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างมีความหมาย (meaning) ส่วน “ตัวตน” หมายถึง ความสามารถในการมองตนเองที่เป็นวัตถุชนิดหนึ่ง โดยตัวตนพัฒนาขึ้นมาในบุคคลอันเป็นผลมาจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น มิติของตัวตนประกอบด้วย ฉัน ในฐานะเป็นฝ่ายกระทำ (I) และฉันในฐานะเป็นฝ่ายถูกกระทำ (me) โดยที่ “I” เป็นส่วนหนึ่งของปัจเจกชนที่รวมเอาลักษณะนิสัยตามธรรมชาติและเป็นอัตลักษณ์ส่วนตัวของบุคคล เช่น แรงขับต่างๆ ที่ทำให้บุคคลแสดงออกอย่างอิสระ ส่วน “me” เป็นตัวแทนเจตคติของคนอื่นและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตีความของบุคคลให้แสดงออกตามความคาดหวังของสังคม ตัวตนถูกพัฒนาตั้งแต่วัยทารก ในขั้นการเล่น (playstage) โดยการสวมบทบาทบุคคลเฉพาะ (particular others) ต่อมาพัฒนาสู่ขั้นเกม (game stage) เพื่อสวมบทบาทบุคคลทั่วไป (generalized others) ส่วนคำว่า สังคม (society) เป็นเพียงคำเรียกการสวมบทบาทและการกระทำระหว่างกันทางสังคม (social interaction) ในรูปของการสนทนา (conversation of gestures) และการใช้สัญลักษณ์นัยสำคัญ (symbolic significant) เช่น การไหว้ และการรับไหว เป็นต้น คำว่า สัญลักษณ์ (symbolic) จึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตกลงยอมรับร่วมกันในความเป็นตัวแทนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลตอบสนองต่อสัญลักษณ์เสมือนเป็นตัวทำนายพฤติกรรมต่อไป ทั้งที่เป็นพฤติกรรมของเขาเองและพฤติกรรมของคนอื่น ผ่านกระบวนการสวมบทบาท (role-taking) ซึ่งเป็นกระบวนการคาดเดาการตอบสนองหรือโต้ตอบของบุคคลอื่นที่อยู่ในการปฏิสัมพันธ์ (Stryker, 1978: 326) การสวมบทบาทจึงเป็นความสามารถในการใช้สัญลักษณ์นัยสำคัญ จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่าแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม เป็นแนวคิดพื้นฐานที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

เพื่อให้เกิดแบบแผนทางความคิดตามเงื่อนไขของสังคมโดยเฉพาะแบบแผนของการกระทำระหว่างกันทางสังคม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่มีการตอบสนองระหว่างกัน (reciprocal behavior) แบบแผนดังกล่าวเรียกว่า สถานภาพ (status) ส่วนสิทธิและหน้าที่ ต้องแสดงตามสถานภาพเรียกว่า บทบาท (role) สถานภาพและบทบาททำให้บุคคลมีรูปแบบเฉพาะตน (individual form) การปรับตัว ของบุคคล เพื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพและบทบาทขึ้นอยู่กับหน้าที่ทางสังคมโดยบุคคลมีทั้งบทบาททั่วไป (general roles) เช่น บทบาททางเพศ ซึ่งเป็นบทบาทที่ติดตัวมา (achieved role) โดยที่กระบวนการ ได้มาซึ่งบทบาทถูกอธิบายได้ด้วยกระบวนการถ่ายทอดทางสังคม (Stryker & Statham, 1985 : 334 - 336) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ทำให้บุคคลได้มาซึ่งความรู้ ทักษะคุณลักษณะและแรงจูงใจ ในการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสมาชิกที่ดี (effective member) ของสังคมและของกลุ่มที่แตกต่างกันภายในสังคมโดยทั้งกลุ่มและสังคมมีรูปแบบโครงสร้างที่ถูกจัดระเบียบโดยปทัสถาน (norms) ซึ่งทำให้บุคคลต้องปฏิบัติตามเพื่อให้หน่วยของสังคมทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในขณะเดียวกันบุคคลก็ซึมซับปทัสถานเข้าสู่บทบาทที่ตนแสดงผ่านตัวแทนของการถ่ายทอดทางสังคม ได้แก่ บิดามารดา พี่น้อง เพื่อน และ ครู นอกจากนี้การถ่ายทอดทางสังคมยังส่งผลให้บุคคลรับรู้ถึงการปฏิบัติหน้าที่ ตามบทบาทที่เหมาะสม (adequate role performance) โดยบทบาทที่บุคคลแสดงออกเกิดจากการมีความคิดเกี่ยวกับตนเองที่เป็นลักษณะเฉพาะบุคคลที่เรียกว่า อัตลักษณ์ (Stryker & Statham, 1985 : 335 - 345) สรุปได้ว่า โครงสร้างและหน้าที่ทางสังคม กำหนดให้บุคคลมีสถานภาพและบทบาทตามตำแหน่งที่ตนครอบครองอยู่ และบทบาทที่บุคคลแสดงออกมาขึ้นอยู่กับความคิดเกี่ยวกับตนเองที่เรียกว่า อัตลักษณ์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลต่อสังคมตามบทบาทที่กล่าวแล้ว จึงนำมาสู่การพัฒนาทฤษฎีอัตลักษณ์ Stryker.(1982 : 207) ความเป็นมาและหลักการของทฤษฎีอัตลักษณ์ ทฤษฎีอัตลักษณ์ (identity theory) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (socialpsychological theory) ที่มุ่งอธิบายพฤติกรรมตามบทบาทของบุคคล Stryker (1989 : 36) ทฤษฎีอัตลักษณ์มีความเป็นมาและมีหลักการของทฤษฎี ดังนี้

เชลดอน สไตรเกอร์ (Sheldon Stryker) ศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาสังคมวิทยา มหาวิทยาลัย อินเดียนา ประเทศสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาทฤษฎีอัตลักษณ์ขึ้น (Stryker, 1968 : 558-564 ; 1980 ; 1987 : 89 - 103 ; 1987b : 83 - 94 ; 1989 : 35 - 57 ; 1991 : 871 - 876 ; Stryker & Serpe, 1982 : 199 - 218 ; 1994 : 16 - 35 ; Stryker & Statham, 1985 : 311 - 378 ; Stryker Owens & White, 2000) โดยอาศัยกรอบแนวคิด ตามบริบททางสังคมวิทยานบนพื้นฐานทัศนภาพโครงสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม (Structuralsymbolic-interactionist perspective) โดยมีวัตถุประสงค์ของทฤษฎี คือ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเลือกแสดงบทบาท(explanation of role choice behavior) ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ระหว่าง “ สังคม”(society) และ “ ตัวตน ”(self) ของบุคคล โดยมี “โครงสร้างทางสังคม” (social structure) และ “การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม” (socialinteraction) เป็นตัวกำหนดหรือควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีนี้อาศัยข้อตกลงเบื้องต้น (assumptions or premises)ตามกรอบแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์นิยม 4 ประการ ดังนี้(Stryker, 1991 : 872)

1. มนุษย์ เป็นทั้งผู้กระทำและผู้ตอบสนองต่อการกระทำ
2. การกระทำ และการตอบสนองขึ้นอยู่กับความหมายหรือตีความสถานการณ์นั้นๆ
3. ความหมายที่บุคคลสร้างมโนภาพแห่งตนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเป็นผู้กระทำหรือผู้ตอบสนองการกระทำ
4. มโนภาพแห่งตน ขึ้นอยู่กับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและการตอบสนองการกระทำที่คนอื่นมีต่อตน จากข้อตกลงทั้ง 4 ประการดังกล่าวสามารถอธิบายพฤติกรรมทางสังคมได้ว่าสังคมเป็นตัวก่อให้เกิดตัวตนและตัวตนเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ในทำนองกลับ กันพฤติกรรมทางสังคมส่งผลต่อตัวตนและสังคมส่วนตัวตนก็ส่งผลต่อสังคมด้วยเช่นกัน การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมตัวตนและพฤติกรรมทางสังคม แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างสังคม ตัวตนและพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายย้อนกลับซึ่งกันและกัน (reciprocity) ในที่นี้เราอธิบายคำว่า “สังคม” ในเชิง “โครงสร้างทางสังคม” (social structure) ในขณะที่อธิบาย “ตัวตน” ในเชิง “กระบวนการตีความ” (interpretive processes) ที่บุคคลต้องให้นำหน้าก่อนการแสดงพฤติกรรมทางสังคม ตามแนวคิดนี้นักสังคมวิทยาในปัจจุบันมองว่าสังคมและ ตัวตน มีรูปแบบโครงสร้างที่มีความคงทนยืนยาวทั้งรูปแบบที่เป็นปฏิสัมพันธ์และรูปแบบที่เป็นความสัมพันธ์ (durability of the pattern of interactions and relationships) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่มีฐานะ เป็นมารดาที่ดียอมทำหน้าที่ดูแลบุตรและมีความใกล้ชิดกับบุตรเสมอไม่ว่าเป็นสมัยก่อนหรือสมัยปัจจุบัน นอกจากนี้โครงสร้างสังคมยังมีความซับซ้อนในระดับ กลุ่ม ชุมชน องค์กรและสถาบัน ในขณะที่บุคคล ในสังคมก็มีความแตกต่างกันทั้งในแง่ของระดับทางสังคม อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนาหรืออื่นๆ ขอบเขต ของสังคมจึงมีลักษณะหลากหลายและเกี่ยวโยงซ้อนกัน ทั้งในเชิงสังคม (society) ตัวตน (self) พฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ปฏิสัมพันธ์ (interactionally) หน้าที่ (functionally) และ ลำดับความสำคัญ (hierarchically) ซึ่งบางครั้งส่วนต่างๆ เหล่านี้อาจมีทั้งการพึ่งพิงกันหรือขัดแย้งกัน ส่วนต่างๆ ที่แตกต่างกันของสังคมจึงมีผล กระทบต่อบุคคล โดยทำให้เกิดตัวตนแบบต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับคนหรือกลุ่มต่างๆ ที่มาปฏิสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ จากแนวคิดที่ว่าสังคมและตัวตนมีความซับซ้อน ความหลากหลายแ่งมุมและมีการจัดระบบระเบียบ จึงทำให้เกิดการสร้างทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนต่างๆ ของสังคมกับส่วนต่างๆ ของตัวตนตลอดจนการดำเนินการในเรื่องนี้อย่างเป็นเหตุเป็นผลดีขึ้นทฤษฎีอัตลักษณ์ ได้นำแนวคิดปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ นิยมมาใช้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลโดยให้ความสำคัญกับการเลือกบทบาทกล่าวคือพฤติกรรมการเลือกบทบาท (role choice behavior) เป็น ผลที่เกิดจากความเด่นของอัตลักษณ์ (identity salience) ซึ่งเป็นส่วนประกอบหนึ่งของตัวตน (self) ในขณะที่ความผูกพันต่อบทบาท (commitment) ส่งผลต่อความเด่นของอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ ระหว่างความผูกพันต่อบทบาทความเด่นของอัตลักษณ์และพฤติกรรมการเลือกบทบาท แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความผูกพันต่อบทบาทซึ่งมีผลต่อความเด่นของอัตลักษณ์ส่วนความเด่นของอัตลักษณ์ก็มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบทบาทโดยมีแนวคิดในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ความผูกพันต่อบทบาท (commitment)

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อบทบาท (commitment concept) สไตรเกอร์ (Stryker, 1991 : 873) กล่าวว่า ความผูกพันต่อบทบาทมีพื้นฐานมาจากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมโดยทั่วไปประกอบไปด้วยเครือข่ายทางสังคมที่สลับซับซ้อนในขณะเดียวกันแต่ละเครือข่ายก็ประกอบด้วยบุคคลที่ดำเนินชีวิตอยู่และมีการติดต่อสัมพันธ์กันตามตำแหน่งทางสังคม และการปฏิบัติตนตามบทบาทดังกล่าวความผูกพันกับเครือข่ายทางสังคมอันใดอันหนึ่งคือการที่สมาชิกของเครือข่ายนั้นต้องแสดงบทบาทของตน โดยการแสดงอัตลักษณ์เฉพาะสำหรับเรื่องนั้นออกมาในการติดต่อสัมพันธ์ต่อกันจนถึงขั้นที่ว่า ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างกันในเรื่องนั้นขึ้นอยู่กับการทำตนเป็นคนแบบหนึ่ง บุคคล ก็มีความผูกพันที่ต้องเป็นคนแบบนั้นการวัดความผูกพัน วัดได้จาก การที่บุคคลลงทุนสละความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับใครๆ ในเครือข่ายอื่นเพื่อไปมีพฤติกรรมตามแบบของเครือข่ายที่ตนเลือกจากนิยามและวิธีการวัดที่กล่าวมาแล้วจึงสามารถกล่าวได้ว่าความผูกพันต่อบทบาทเป็นสาเหตุให้เกิดความเด่นของอัตลักษณ์ได้อัตลักษณ์หนึ่ง

1.2 กระบวนการของความผูกพันต่อบทบาท (commitment process) เบอร์คและไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991 : 142 - 245) กล่าวว่าความผูกพันต่อบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการอัตลักษณ์ในฐานะที่เป็นกระบวนการควบคุมพฤติกรรมโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (cybernetic control process) (Burke & Reitzes, 1991 : 242 ; citing Powers, 1975) กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย การรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่น (reflected appraisals) ซึ่งเป็นปัจจัยนำเข้า (input) และลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคล (individual's identity setting) โดยพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก อย่างมีแบบแผนค่อนข้างถาวรนั้นเป็นผลลัพธ์ ของความสอดคล้องระหว่างการรับรู้การประเมินค่าจากผู้อื่นและลักษณะทางอัตลักษณ์ของบุคคลความผูกพันเป็นผลรวมของพลังผลักดันต่างๆ ที่มีต่อบุคคลในการที่รักษาความสอดคล้องกัน ระหว่างคุณลักษณะทางอัตลักษณ์และการรับรู้ การประเมินค่า ถ้าพลังผลักดันมีน้อยหรืออ่อนแอ (weak) บุคคลแสดงพฤติกรรมที่เปลี่ยนการรับรู้ การประเมินค่าจากผู้อื่นให้สอดคล้องกับลักษณะทางอัตลักษณ์ของเขาใน 6 รูปแบบ คือ

1. เฉพาะบางเวลา
2. เฉพาะเมื่อมีความไม่สอดคล้องอย่างยิ่ง
3. เฉพาะเมื่อต้องใช้ความพยายามน้อย
4. เฉพาะเมื่ออยู่ในระดับต่ำ
5. เฉพาะบางสถานการณ์
6. เฉพาะเมื่อการลงทุนลงแรงไม่สูงนัก

ในทางกลับกันถ้าบุคคลมีความผูกพันต่อบทบาทมาก มีความสอดคล้องกันมากระหว่างการรับรู้การประเมินค่ากับลักษณะทางอัตลักษณ์กล่าวคือเมื่อมีความผูกพันต่อบทบาทมากการรับรู้การประเมินค่า มีแนวโน้มที่ประกอบไปด้วยความหมายร่วมกัน ซึ่งยืนยันและสอดคล้องกับอัตลักษณ์

อย่างไรก็ตามเนื่องจากการรับรู้ การประเมินค่าส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมที่บุคคลแสดงจึงคาดหวังว่าความหมายของพฤติกรรมที่บุคคลแสดงสอดคล้องกับความหมายตามอัตลักษณ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความผูกพันที่บุคคลนั้นมีต่ออัตลักษณ์นั้นๆ โดยที่ความสอดคล้องมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าบุคคลมีความผูกพันต่ออัตลักษณ์นั้นมากหรือน้อยบุคคลมีส่วนร่วมในกระบวนการควบคุมพฤติกรรมให้สอดคล้องกับการรับรู้ การประเมินค่าจากผู้อื่นบุคคลสามารถที่เรียนรู้ว่าพฤติกรรมอะไรมีประสิทธิภาพในการดำรง รักษาความสอดคล้องระหว่างลักษณะทางอัตลักษณ์ที่กำหนดและการรับรู้ การประเมินค่า นอกจากนี้ บุคคลก็สามารถเรียนรู้ที่พัฒนาและดำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างการรับรู้การประเมินค่าและลักษณะทางอัตลักษณ์ โดยมีข้อแม้ว่าในระหว่างการเรียนรู้นั้นการให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ และการให้ความหมายต่อพฤติกรรม ต้องไม่เปลี่ยนแปลงไปกล่าวคือต้องมีความมั่นคงเชิงความหมายในบริบทของการเรียนรู้ (stable semantic context) แม้ว่าการเรียนรู้มีความซับซ้อน (complex) มีข้อเรียกร้องต่างๆ มากมาย (demanding) และเต็มไปด้วยความเครียด (stressful) ดังนั้นบุคคลก็มีความสนใจในการดำรงอยู่ในบริบทที่มั่นคงเชิงความหมาย เพื่อที่หลีกเลี่ยงปัญหาการตอบสนองข้อเรียกร้องและความกดดันต่างๆ ในการที่ไปหาความหมายร่วมกันระหว่างตนเอง กับคนอื่น ๆ ในการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างกัน ความผูกพันต่อบทบาทเกิดขึ้นเมื่อบุคคลพยายามที่ดำรงรักษาความสอดคล้องระหว่างอัตลักษณ์และการรับรู้ การประเมินค่า

1.3 หลักพื้นฐานของความผูกพันต่อบทบาท (bases of commitment)

ความผูกพันต่อบทบาทเป็นหนึ่งในพลังผลักดันในกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ในงานวิจัยบางเรื่องกล่าวว่าสิ่งที่เป็นพื้นฐานร่วมกันของความผูกพันต่อบทบาทคือการได้รับรางวัล (gained rewards) การหลีกเลี่ยงการลงทุน (avoided costs) และความผูกพันทางจิตใจ (attachment) (Burke & Reitzes, 1991: 244 ; citing Becker, 1960 , 1964 ; Kanter, 1968 , 1972 ; Stryker, 1968 , 1980) สำหรับ เบอร์ก และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991 : 244) เห็นว่าปัจจัยทั้งหลายที่เป็นพลังผลักดันให้เกิดความผูกพันต่อบทบาทก็ถือเป็นพื้นฐานของความผูกพันทั้งสิ้น การได้รับรางวัลและความผูกพันทางจิตใจอาจเป็นพื้นฐานสำหรับความผูกพันต่อบทบาทซึ่งเป็นพลังผลักดันที่สำคัญที่รักษาความสอดคล้องระหว่างการรับรู้ การประเมินค่าและลักษณะทางอัตลักษณ์ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าหากบุคคลได้รับรางวัลหรือมีความผูกพันทางใจกับคนอื่น ๆ ในการรักษาอัตลักษณ์ของเขา เขาก็มีแนวโน้มที่มีระดับความผูกพันต่ออัตลักษณ์นั้นมากกว่าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้ รับรางวัลหรือไม่มีความผูกพันทางจิตใจกับคนอื่น ๆ เบอร์กและไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991 : 244) ได้แบ่งหลักพื้นฐานของความผูกพันต่อบทบาทแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.3.1 พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านการรู้คิด

(Cognitive bases of commitment) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความหมายและรางวัลในเชิงบวกตลอดจนประเมินผลได้เสียในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ไว้ ตัวอย่างการที่นักศึกษาหญิงได้รับคำชวนให้ไปงานรื่นเริงคืนก่อนสอบนักศึกษาหญิงก็คำนึงถึงผลได้เสียการ ตัดสินใจอยู่กับบ้านดูหนังสือสอบ อาจเป็นผลมาจากความคาดหวังที่ได้รับคำชมจากบุคคลนัยสำคัญ (Significant others) ในการได้คะแนนสอบสูง ดังนั้น ผลที่ได้ (Rewards) คือความสนุกสนานในงานรื่นเริงน้อยกว่าผลเสีย ในเชิงอัตลักษณ์ (Identity costs) คือการได้คะแนนสอบไม่ดี

1.3.2 พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านสังคมและอารมณ์

พื้นฐานความผูกพันต่อบทบาทด้านสังคม (Socioemotional bases of commitment) หมายถึง ความผูกพันทางใจและอารมณ์ในการธำรงอัตลักษณ์ไว้ ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ บนพื้นฐานของอัตลักษณ์เชิงบทบาทกับคนเหล่านั้น การมีเครือข่ายทางสังคมและความสัมพันธ์กับคนอื่นที่เกี่ยวข้องกับบทบาทเป็นพื้นฐานของความผูกพันตัวอย่าง เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ที่เต็มไปด้วยความอบอุ่น การสนับสนุนและต่อเนื่องกันไปของนักศึกษา ครูกับอาจารย์ ผู้สอนหรือเพื่อนนักศึกษาในฐานะเป็นนักศึกษา ครูที่มีความรับผิดชอบทางวิชาการช่วยเพิ่มพลังผลักดันให้นักศึกษา ครูแสดงพฤติกรรมที่ยินย้อัตลักษณ์นั้นต่อไป สไตรเกอร์ (Stryker, 1987 : 97- 98 ; 1991 : 874) ได้แบ่งความผูกพันต่อบทบาทด้านอารมณ์และสังคม แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความผูกพันเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactional or extensiveness commitment) หมายถึง การที่บุคคลสามารถมีความสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมต่างๆ ได้จำนวนมาก จากการใช้อัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่ง ตัวอย่าง การที่บุคคลใช้อัตลักษณ์ความเป็นครู ซึ่งบุคคลนอกจากมีความสัมพันธ์ทางสังคมกับเครือข่ายที่เป็นนักเรียนแล้วยังต้องใช้อัตลักษณ์ความเป็นครูกับผู้ปกครองของนักเรียน หรือสมาคมผู้ปกครองและครูตลอดจนชุมชนที่นักเรียนเป็นเครือข่ายอยู่

ความผูกพันเชิงอารมณ์ (affective or intensiveness commitment) การที่บุคคลรับรู้ ว่าเครือข่ายทางสังคมที่ตนเกี่ยวข้องของมีความสำคัญทางจิตใจที่ลึกซึ้งต่ออัตลักษณ์ที่ตนได้เลือกใช้

1.4. ผลของความผูกพันต่อบทบาท (Consequences of commitment)

1. ความผูกพันต่อบทบาทส่งผลต่อพฤติกรรมปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท กล่าวคือบุคคลที่มีความผูกพันต่ออัตลักษณ์ตามบทบาทสูงบุคคลนั้นมีความพยายามมากที่ธำรงรักษา การรับรู้การประเมินค่าที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตนในทางตรงกันข้ามหากบุคคลมีความผูกพันต่ออัตลักษณ์ตามบทบาทต่ำก็ไม่มี ความพยายามมากนักในการรักษาความสอดคล้องระหว่างการรับรู้การประเมินค่า และลักษณะทางอัตลักษณ์ ทำให้มีความสอดคล้องกันน้อยระหว่างการให้ความหมายของอัตลักษณ์และการให้ความหมายของพฤติกรรมตามบทบาทจึงกล่าวได้ว่าความผูกพันเป็นตัวแปรปรับ (mode rates)

ของอัตลักษณ์และการให้ความหมายของพฤติกรรมตามบทบาทจึงกล่าวได้ว่าความผูกพันเป็นตัวแปรปรับ (mode rates) ของความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์และพฤติกรรมปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท (role performance) (Burke & Reitzes, 1991 : 244)

2. ความเด่นของอัตลักษณ์ (identity salience) พัฒนามาจากความมีหลากหลายแง่มุมของตัวตนดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ตัวตนประกอบด้วยชุดของอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันจำนวนมาก (sets of discrete identities) บุคคลมีศักยภาพที่มีอัตลักษณ์จำนวนมากตามบทบาทต่างๆ ที่ตนครอบครองอยู่ โดยอัตลักษณ์มีคุณสมบัติ 2 ประการคือ

1. การที่บุคคลอื่นมอบตำแหน่งอันใดอันหนึ่งทางสังคมให้ตัวเรา

2. ตัวเรายอมรับตำแหน่ง ที่บุคคลอื่นมอบให้ (Stryker, 1968 : 599) ดังนั้นในแง่นี้อัตลักษณ์จึงเป็นการรู้คิดเกี่ยวกับคนที่เกี่ยวกับบทบาทและตำแหน่งในระบบความสัมพันธ์ ทางสังคมของบุคคล เช่น อัตลักษณ์ความเป็นครู อัตลักษณ์ความเป็นมารดา เป็นภรรยา ลูก เป็นต้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ที่บุคคลมีอยู่ ผันแปรไปตามความเด่นที่ถูกจัดวางตามลำดับความเด่น (salience hierarchy) ซึ่งความเด่นของอัตลักษณ์อันใดอันหนึ่งถูกนำมาใช้หรือไม่ใช้ขึ้นอยู่กับความน่าเป็นตามสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการเลือกแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งย่อมสะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งความเด่นของอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทนั้น ๆ

สไตรเกอร์ (Stryker, 1982 : 207) กล่าวว่า โดยปกติแล้วบุคคลแสดงพฤติกรรมตามความเด่นของอัตลักษณ์ที่มีความชัดเจนอย่างใดอย่างหนึ่งดังนี้

2.1 การให้ความหมายกับคุณลักษณะของสถานการณ์ ต่างๆ (defining characteristics of situations) หมายถึง ระดับที่บุคคลยินยอมให้อัตลักษณ์อื่นๆ (alternative identities) ได้แสดงพฤติกรรมออกมาตามสถานการณ์ ที่มีความหมายนั้น

2.2 ลักษณะอื่นๆภายในตัวบุคคล (other self characteristics) หมายถึงการที่บุคคลมีความภาคภูมิใจในตนเอง (self - esteem) หรือมีความพึงพอใจ (satisfaction)

3. พฤติกรรมการเลือกบทบาท (role choice behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดง ออกตามอัตลักษณ์ที่มีความเด่นที่สุดในสถานการณ์ นั้น ๆ พฤติกรรมการเลือกบทบาทจึงเป็นผลลัพธ์ ของความเด่นของอัตลักษณ์ตามบทบาทที่บุคคลเลือกและแสดงออกมาเรียกว่าพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาท(role performance) โดยบุคคลประเมินตนเองและบุคคลนัยสำคัญ (significant others) จึงแสดงพฤติกรรมออกมา กระบวนการประเมินนั้นสะท้อนถึงคุณค่าในตนเองเกี่ยวกับบทบาท เฉพาะของบุคคล (role - specific self-esteem) ทั้งนี้การปฏิบัติตนตามบทบาทประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับ การให้ความสำคัญกับความเด่นของอัตลักษณ์ (Stryker, 1987 : 97) ดังนั้น การอธิบายพฤติกรรมของบุคคลตามกรอบทฤษฎีอัตลักษณ์จึงอธิบายได้ ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน ความเด่นของอัตลักษณ์และการเลือกบทบาทโดยที่อัตลักษณ์ เป็นเรื่องของการรู้คิด (cognition) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าความผูกพันที่เป็นเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) Stryker (1991 : 874)

4. ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction Theory) ความเป็นมา Symbolic Interaction Theory เป็นทฤษฎีประเภทจุลภาค (micro) เนื่องจากทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญต่อมนุษย์แต่ละคน และช่วยให้ความรู้เกี่ยวกับสังคมมนุษย์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น Symbolic Interaction Theory มีจุดเริ่มมาจากแนวความคิดของแมค เวเบอร์ นักสังคมวิทยาชาวเยอรมันที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาสังคม โดยทำความเข้าใจจากจิตพิสัยของคนในสังคมและจอร์จ เซอร์เบิร์ต มิด ได้ใช้แนวความคิด ของเวเบอร์มาใช้ในการศึกษาสังคมอย่างแท้จริงเพื่อค้นหาคำตอบว่า บุคลิกภาพของบุคคลนั้น เกิดมาจากประสบการณ์ทางสังคมอย่างไร ต่อมาออวิงกอล์ฟแมน (Erving Goffman :1922-1982) ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์กรอบแนวคิดของทฤษฎี Symbolic Interaction Theory มีกรอบแนวความคิดที่มีรากฐานของสมมุติฐานที่ว่า การที่สังคมดำเนินไป อย่างต่อเนื่องนั้น เป็นเพราะมีจุดเริ่มต้นมาจากการกระทำระหว่างกันของคนในสังคมและการกระทำของบุคคลในสังคมเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่บุคคลมีต่อผู้อื่น การกระทำและการตอบสนองต่อบุคคลและสถานการณ์แวดล้อมของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับ การนิยามความหมายที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์โดยรอบ (Macionis 1993:21) นักทฤษฎีที่สำคัญ คือ George Herbert Mead, Jacob Moreno, Ralph Linton, Erving Goffman, Herbert Blumer, Sheldon Stryker George Herbert Mead (ค.ศ. 1863-1931) นักทฤษฎีชาวอเมริกัน เป็นผู้วางรากฐานของ Symbolic Interaction Theory และ ทฤษฎีบทบาท (Role Theory) โดย Mead ได้รับอิทธิพลจาก George Simmel แนวความคิดของ Symbolic Interaction Theory มีสาระสำคัญดังนี้

1. ความอ่อนแอทางชีววิทยาของเผ่าพันธุ์มนุษย์เป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมเพื่อการมีชีวิตรอด

2. มนุษย์คัดเลือก เก็บรักษาการกระทำระหว่างกันที่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกัน ซึ่งส่งผลให้มีชีวิตอยู่รอดเอาไว้ ขณะเดียวกันก็ละทิ้ง การกระทำระหว่างกันที่ไม่ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกันซึ่งส่งผลให้มีชีวิตอยู่รอดทำให้เกิดจิต อัดตา และสังคมขึ้น (Mind, Self and Society)

3. จิต (Mind) มีลักษณะที่สำคัญ คือ

3.1. มีความสามารถในการใช้สัญลักษณ์กำหนดสิ่งต่างๆ ในสภาวะแวดล้อมทำให้สามารถรู้จักสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

3.2. สามารถฝึกซ้อมในใจในแนวการกระทำต่างๆ ต่อสิ่งต่างๆ ได้ ก่อนที่ลงมือกระทำจริง

3.3. สามารถหักห้ามแนวการปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมไม่ควร เมื่อวิเคราะห์ได้จากการฝึกซ้อมในใจจิตมนุษย์มีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) ไม่ใช่โครงสร้าง การฝึกซ้อมในใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของการเกิดกลุ่มที่เป็นระเบียบ และการดำรงอยู่ของกลุ่มที่เป็นระเบียบ ก็เนื่องจากการเลือกแนวปฏิบัติที่ส่งเสริมความร่วมมือและการปรับตัวของจิตจิตของมนุษย์ไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิดแต่เป็นผล ผลิตของสังคมซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์กันของมนุษย์ เช่น ในวัยทารก เด็กเลือกสรรท่าทางต่างๆที่ได้แสดงออกไปอย่างเดาสุ่มกับผู้ใกล้ชิด ที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นกระทำโต้ตอบในทางบวกการ

เลือกสรรท่าทางของเด็กอาจได้มาจากการเดาสุ่มของเด็ก และจากการสอนของผู้ใกล้ชิด การเลือกท่าทางเช่นนี้เกิดขึ้นเรื่อยไปจนกระทั่งพบความหมายทั่วไป (Common Meanings) ของท่าทางเหล่านั้น ที่เข้าใจตรงกัน ทั้งเด็กและคนทั่วไป จนกลายเป็นท่าทางตามประเพณี (Conventional Gesture) ซึ่งก่อให้เกิดความไม่มีประสิทธิภาพสำหรับการกระทำต่อกันมากขึ้นเพราะมีความหมายตายตัวจึงกระตุ้นให้ผู้ที่เข้าสัมพันธ์ต้องปรับตัวระหว่างกันมากขึ้นจากการที่ผู้ที่เข้าสัมพันธ์ต้องปรับตัวระหว่างกันมากขึ้น ทำให้เพิ่มความ สามารถของบุคคลมากขึ้นและเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการพัฒนาจิตอัตโนมัติและสังคมนั้นคือเมื่อมนุษย์รับรู้และตีความท่าทางแล้วแสดงว่ามนุษย์มีความสามารถที่สวมบทบาทของผู้อื่นในลักษณะของ “การเอาใจเขามาใส่ใจเราด้วย” นับเป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ในการกระทำระหว่างกันที่ประสาน ร่วมมือกันโดยสรุปเมื่อบุคคลได้พัฒนาความสามารถ 3 ประการ คือ

1. การเข้าใจท่าทางตามประเพณี
2. สามารถใช้ท่าทางต่างๆ เข้าใจท่าทางของคนอื่น
3. สามารถฝึกซ้อมแนวทางปฏิบัติตามทางเลือกต่างๆ ในใจเท่ากับว่าบุคคลนั้นมี “จิต” แล้ว
4. อัตตา (Self) เมื่อบุคคลสามารถให้ความหมายกับสิ่งต่างๆ และบุคคลอื่นในสภาพแวดล้อม

ได้แล้วเขาก็สามารถให้ความหมายเกี่ยวกับตัวเองได้การตีความหมายของท่าทางต่างๆ จึงเป็นทั้งช่วยให้เกิดการประสานงานระหว่างมนุษย์ด้วยกันและสามารถนำมาใช้ประเมินผลตนเองได้อีกด้วยการประเมิน ผลตนเองขึ้นอยู่กับกระบวนการของจิตนั่นเอง กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้ “ภาพตนเอง” (Self image) จากสายตาของคนอื่นที่สัมพันธ์กับตนเองมาระยะหนึ่ง ภาพนี้ค่อยๆ ผังลึกในจิตใจจนกลายเป็นความคิด เกี่ยวกับตนเอง (Self - Conception) ที่เปรียบเหมือนวัตถุหนึ่งที่มีความสม่ำเสมอเป็นบุคคลประเภทที่มีความโน้มเอียงที่มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งประสานสอดคล้องกันมั่นคงถาวรของตนขึ้น กลายเป็นอัตตาของบุคคลนั้นกระบวนการพัฒนาอัตตามี 3 ขั้นตอนคือ

1. Play Stage (ขั้นการเล่นบทบาท) หรือ Role - Taking (ขั้นเอาใจเขามาใส่ใจเรา) เป็นระยะที่บุคคลยังเป็นเด็กทารกมีความสามารถในการสวมบทบาทของคนอื่นได้จำกัดเพียงคนหรือสองคนเท่านั้น ภาพของตนเอง (อัตตา) ก็ยังจำไม่ฝังแน่นแต่อย่างใด

2. Game Stage (ขั้นเกมส์กีฬา) เป็นช่วงที่เด็กทารกเจริญวัยใหญ่ขึ้นสามารถสวมบทบาทของผู้อื่นหรือเอาอย่างคนอื่นมากขึ้น ทำงานระบบมากขึ้นภาพของตัวเองมีความซับซ้อนมากขึ้นสามารถร่วมมือกับผู้อื่นได้มากขึ้น ร่วมกิจกรรมที่มีการประสานงานกันอย่างเป็นระเบียบมากขึ้น

3. Generalized Other (ขั้นสวมบทบาทของบุคคลทั่วไป) เป็นขั้นที่บุคคลสามารถยึดถือปริทรรศน์ ทั่วไป ค่านิยม บรรทัดฐานของสังคมหนึ่งในการกระทำระหว่างกันด้านต่างๆ ได้กล่าวคือบุคคลสามารถทั้ง เพิ่มความเหมาะสมในการโต้ตอบกับผู้อื่นในการกระทำระหว่างกันมากขึ้นอยู่เสมออันเป็นขั้นตอนพัฒนาการของอัตตาขั้นต่างๆ ของมนุษย์

4. สังคมมนุษย์ เป็นการกระทำระหว่างกันของบุคคลที่มีการจัดระเบียบแล้วและมีแบบแผนของบุคคลต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะจิต กล่าวคือ การยึดถือบทบาททำให้บุคคลสามารถควบคุม

ลักษณะการโต้ตอบของตัวเองได้ ทั้งนี้เพราะบุคคลมีความสามารถในการสวมบทบาทผู้อื่นสังคมยังต้องขึ้นอยู่กับอดีต อีกด้วย เพราะอดีตเกิดจากความสามารถของบุคคลในการสวมบทบาทบุคคลทั่วไป ถ้าหากไม่สามารถมองเห็นและประเมินค่าตนเองจากสายตาของผู้อื่นแล้ว การควบคุมทางสังคมก็มีเพียงการประเมินตนจากบทบาทของตนเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถประสานกิจกรรมที่แตกต่างกันได้

จิต และอดีต ทำให้สังคมมีความเคลื่อนไหว หรือเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่มีการโต้ตอบกับบุคคลอื่นจากการที่บุคคลถือเอาอดีตเป็นวัตถุอีกอย่างหนึ่งในกระบวนการทำระหว่างกันทางสังคมนี้เองทำให้บุคคลสามารถวางแผนการโต้ตอบกับบุคคลอื่นได้สังคมจึงเป็นปรากฏการณ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการปรับตัวระหว่างการทำระหว่างกันของมนุษย์ ดังนั้นสังคมจึงอาจสร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามจิตและอดีตเห็นควรโดยมีลักษณะเป็น I และ Me คือ I หมายถึง แนวโน้มผลักดันของคน Me หมายถึง พฤติกรรมตามความรู้สึกรักของตนหลังจากได้ทำพฤติกรรมลงไปแล้วบุคคลไม่สามารถทำนาย I ได้ แต่รู้ได้เมื่อเป็น Me แล้วโดยสรุป สังคมเป็นแบบแผนที่ประสานสอดคล้องกันของกิจกรรมมนุษย์ได้กระทำซึ่งมีการดำรงรักษาไว้ เปลี่ยนแปลงไปตามการกระทำระหว่างกันด้วยสัญลักษณ์ระหว่างบุคคล หรือในแต่ละบุคคล ทั้ง การบำรุงรักษาและการเปลี่ยนแปลงของสังคม กระทำผ่านกระบวนการของจิตและอดีต สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2543: 122-130) Jacob Moreno (1893-1953) นักทฤษฎีชาวอเมริกันศึกษาทฤษฎีกระทำระหว่างกันทางสัญลักษณ์ และนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะขององค์ การทางสังคมและบุคคลที่เป็นสมาชิกเพิ่มเติม ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับสถานภาพและบทบาท
 - 1.1 สถานภาพคือสิทธิและหน้าที่ต่างๆ ของบุคคล
 - 1.2 บทบาทคือส่วนที่เป็นพลวัตของสถานภาพ
 - 1.3 บุคคลได้รับมอบหมายให้ดำรงสถานภาพโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพอื่น
 - 1.4 เมื่อบุคคลใช้สิทธิและทำหน้าที่อันเป็นส่วนต่างๆ ของสถานภาพก็เท่ากับว่า บุคคล

แสดงบทบาท

2. แนวความคิดเกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมโครงสร้างทางสังคมประกอบด้วยหน่วยวิเคราะห์สำหรับวิเคราะห์หลายประการ คือ

- 2.1 ตำแหน่งต่างๆ ชุดหนึ่ง
- 2.2 ระบบความคาดหวังที่สอดคล้องกัน
- 2.3 แบบแผนพฤติกรรมตามความคาดหวังของตำแหน่งโดยสรุป Symbolic Interaction

Theory มีสาระสำคัญดังนี้

1. จิต อดีต และสังคม (Mind, Self and Society) เป็นกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ที่กระทำระหว่างกัน

2. ภาษา เป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิด จิตและอดีต

3. จิต เป็นสิ่งนำเข้าสู่กระบวนการสังคม อันเป็นการกระทำระหว่างกันภายในตัวมนุษย์

4. มนุษย์สร้างพฤติกรรมภายในตัวของมนุษย์เองไม่ใช่เป็นการโต้ตอบสิ่งกระตุ้นภายนอกเหนือพลังภายใน

5. การดำเนินพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นกับการนิยามสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ต้องกระทำ

6. การขัดเกลาทางสังคมของมนุษย์เป็นการขัดเกลาโดยสังคมและการมีอิสระจากสังคม บุคคลที่พร้อมด้วยอัตตาไม่เป็นที่ตั้ง รับเท่านั้น แต่สามารถใช้ประโยชน์ในการกระทำระหว่างกัน ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากที่กลุ่มกำหนดได้ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2543:122-130) Erving Goffman (ค.ศ. 1922-1982) นักทฤษฎีชาวอเมริกัน (กลุ่มสำนัก Chicago University) นำการวิเคราะห์แนวละครมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสังคมหรือทฤษฎีการละคร (Dramaturgical Theory) แนวความคิดที่สำคัญคือ

1. การกระทำต่างๆ และการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์เหมือนกับการแสดงละคร

2. ปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์มีความเปราะบาง การที่สามารถดำรงอยู่ได้นั้นเพราะการแสดงออกที่ดีที่เหมาะสม

3. การแสดงออกที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมเกิดการหยุดชะงักมีผลกระทบต่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่นเดียวกับการแสดงละคร Herbert Blumer ชาวอเมริกา สรุปหลักการพื้นฐานของ Symbolic Interaction Theory ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แตกต่างจากสัตว์ชั้นต่ำ เพราะมนุษย์ได้รับการสืบทอดความสามารถให้รู้จักการคิด

2. ความสามารถในการคิดถูกหล่อหลอมโดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3. ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มนุษย์เรียนรู้เกี่ยวกับความหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำให้มนุษย์ได้ใช้ความสามารถในการคิดที่เป็นคุณสมบัติเฉพาะของมนุษย์

4. ความหมายและสัญลักษณ์ ทำให้มนุษย์มีการกระทำและปฏิสัมพันธ์ขึ้นได้

5. มนุษย์สามารถที่แก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการกระทำและปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานการนิยามและให้ความหมายแก่สถานการณ์นั้นๆ

6. มนุษย์สามารถสามารถที่แก้ไขเปลี่ยนแปลงและยกเลิกความหมายหรือสัญลักษณ์ได้ เพราะ มนุษย์มีความสามารถที่ปฏิสัมพันธ์หรือโต้ตอบกับตนเองทำให้มนุษย์สามารถตรวจสอบวิถีทางของการกระทำที่เป็นไปได้ต่างๆ พิจารณาถึงผลดีและผลเสียที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่เลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไป

7. แบบแผนต่างๆ ระหว่างการกระทำและปฏิสัมพันธ์ก่อให้เกิดกลุ่มสังคมต่างๆ ขึ้นมาสุเทพ สุนทร เกสซ์ (2540:200-201) นอกจากนั้น สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2543:132-133) ได้สรุปสาระสำคัญในเชิงทฤษฎีของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ดังนี้

1. จิต อัตตาและสังคม เป็นกระบวนการแห่งพฤติกรรมมนุษย์และระหว่างมนุษย์

2. ภาษาเป็นกลไกให้เกิดจิตและอัตตา

3. จิต คือ input ของกระบวนการสังคม ซึ่งคือการกระทำระหว่างกันภายในตัวมนุษย์

4. มนุษย์สร้างความประพจน์ภายในตัวของมนุษย์เอง ไม่ใช่เป็นการโต้ตอบสิ่งกระตุ้น

ภายนอกหรือพลังภายใน เช่น แรงขับ มูลเหตุจูงใจ

5. การดำเนินพฤติกรรมของมนุษย์ขึ้น อยู่กับการนิยามสถานการณ์เฉพาะหน้าที่ต้องกระทำ การขัดเกลาทางสังคมของมนุษย์เป็นทั้งการจับเขาเข้าสังคมมนุษย์และทำให้มีอิสระจากสังคมบุคคลที่พร้อมด้วยอัตราไม่เป็นสิ่งที่ตั้ง รับเท่านั้น หากสามารถใช้ประโยชน์อัตราในการกระทำระหว่างกันซึ่งอาจก่อผลเป็นพฤติกรรมที่แปลกไปจากกลุ่มที่กำหนดก็ได้

2.2 ศึกษาทฤษฎีเรื่องการรับรู้

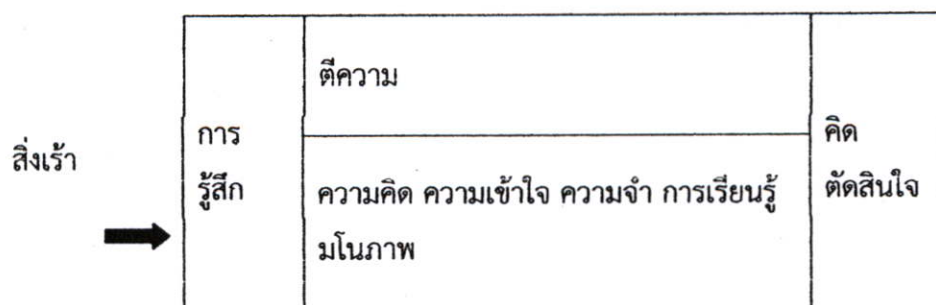
2.2.1 ความหมายของการรับรู้

ศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549 : 23) อธิบายความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งและแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้นๆด้วย ตลอดจนวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวังและ สภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปจึงมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกันออกไป

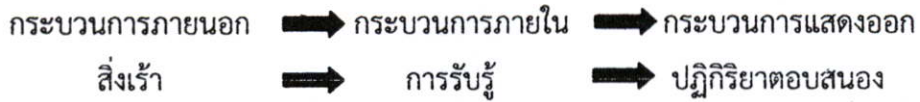
สุชาติ เกาทอง (2545 : 49) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงเป็นการนำรับสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ที่ใช้ในการรับรู้ ตีความหมายออกเป็นหนึ่งสิ่งใด ไม่ว่าการรับรู้จะเกิดจากประสาทส่วนใดหรือการรับรู้จะเกิดขึ้นเวลาใด การตีความหมายจากการรับสัมผัสหรือการรับรู้ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบ ว่าสิ่งที่รับรู้นั้นคืออะไรมีความหมายอย่างไร และการจะตีความหมายได้นั้นผู้รับสัมผัสหรือรับรู้จะต้องมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งที่จะตีความนั้นมาก่อน หากผู้รับสัมผัสหรือรับรู้ไม่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆมาก่อนการตีความหมายก็คงจะทำได้ไม่ได้หรือหากทำไปก็อาจจะเกิดความผิดพลาดฉะนั้นประสบการณ์การเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งต่อกระบวนการรับรู้หรือรับสัมผัสด้วย

กันยา สุวรรณแสง (2540 : 129) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ ประกอบด้วย 3 กระบวนการหลักคือ

1. กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า
2. กระบวนการภายในหรือการรับรู้ภายใน
3. กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง

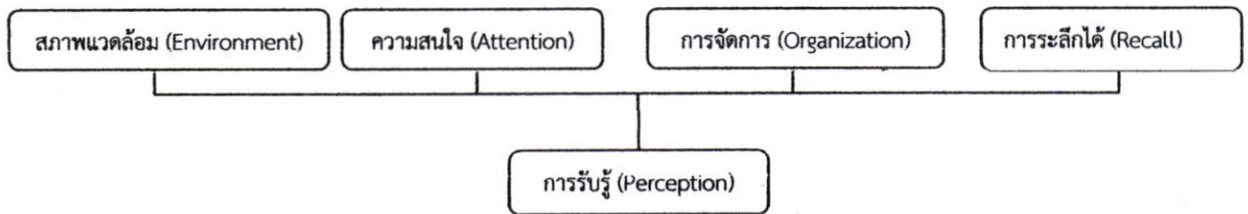


ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้ ของ กันยา สุวรรณแสง



จากภาพที่ 2.1 การสัมผัสเป็นบันไดขั้นแรกของการรับรู้เมื่อร่างกายรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็จะทำให้เกิดการตีความโดยอาศัย ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้และมโนภาพหลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองโดยแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมาซึ่งปัจจัย ด้านความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพหลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองโดย แสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ของปัจเจกบุคคลประกอบด้วยปัจเจกสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (factors in the situation) ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมในการทำงาน และสภาพแวดล้อมทางสังคม
2. ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ (factors in the perceiver) ได้แก่ ทักษะคติ (attitudes) แรงขับ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation)
3. ปัจจัยด้านเป้าหมาย (factors in the target) ได้แก่ ความใหม่ (novelty) การเคลื่อนไหวที่ (motion) และความเหมือน Robbins, S.P. (2003:124) กล่าวว่า การรับรู้ (perceptions) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจก บุคคลจัดระบบหรือตีความสิ่งที่ประสาทสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายให้กับ สภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ส่วน Wagner and Hollenbeck (2005, p. 72) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลเลือก (select) จัดการ (organize) เก็บ (store) และรับ (retrieve) ข้อมูล ซึ่งมีกระบวนการสำคัญดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการรับรู้ ของ Wagner and Hollenbeck Robbins, S.P. (2003). Organizational behavior (10th ed.).Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

โดยส่วนใหญ่แล้ว คนเรามักจะมีความเชื่อมั่นในประสาทสัมผัสของตนเองในบางครั้งอาจทำให้เกิดความเชื่อว่สิ่งที่สัมผัสหรือรับรู้ คือ ความเป็นจริง (reality)ความเชื่อในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดปัญหาได้ โดยเฉพาะกรณีที่มีการที่สิ่งรับรู้และความเป็นจริงของวัตถุมีความแตกต่างกันมากซึ่งจะนำไปสู่โอกาสที่จะเกิดความเข้าใจผิดความสับสนและความขัดแย้งภายในองค์การ (Wagner & Hollenbeck, 2005:73) ในขั้นตอนแรกของการรับรู้คือความสนใจเอาใจใส่

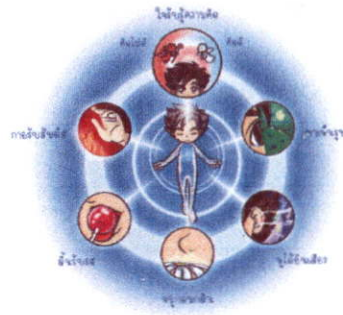
(Wagner & Hollenbeck, 2005:73) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้คือความสนใจเอาใจใส่ (attention) เป็นขั้นตอนที่ข้อมูลทั้งหมดถูกรอง ดังนั้น จะมีบางส่วนผ่านเข้ามาในระบบ ขั้นตอนนี้ จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากเพราะเนื่องจากข้อมูลใดที่ไม่ได้ผ่านการกรอง ก็จะไม่ได้นำเข้ามาสู่ การตัดสินใจแม้ว่าข้อมูลที่ผ่านการกรองในขั้นตอนแรกแล้ว แต่ข้อมูลที่เข้ามายังมีจำนวนมหาศาล ดังนั้นขั้นตอนของการจัดการ (organization) จะทำหน้าที่จัดการกับข้อมูลจำนวนมหาศาลและ สลับซับซ้อนให้มีความง่ายขึ้น ภายหลังที่ข้อมูลต่าง ๆ ถูกจัดการให้ง่ายขึ้นข้อมูลดังกล่าวก็จะถูก จัดเก็บและดึงข้อมูลออกมาใช้ซึ่งในบางครั้งข้อมูลบางส่วนอาจมีการสูญหายไปบ้างในกระบวนการ จัดเก็บและการดึงข้อมูล

สุร วัฒนบุรณ (2528) และ วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป. : 125) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง จากการวิจัยมีการค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิด จากการเห็น 75% จากการได้ยิน 13% การสัมผัส 6% กลิ่น 3% และรส 3% การรับรู้จะเกิดขึ้น มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะ ของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการ รับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการ เรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการ ใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการเรียนรู้ที่ถูกต้องมากที่สุด

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวว่า บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่า บุคคลจะ เกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคล นอกจากจะ ขึ้น อยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และ พื้นฐาน ความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

2.2.2 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

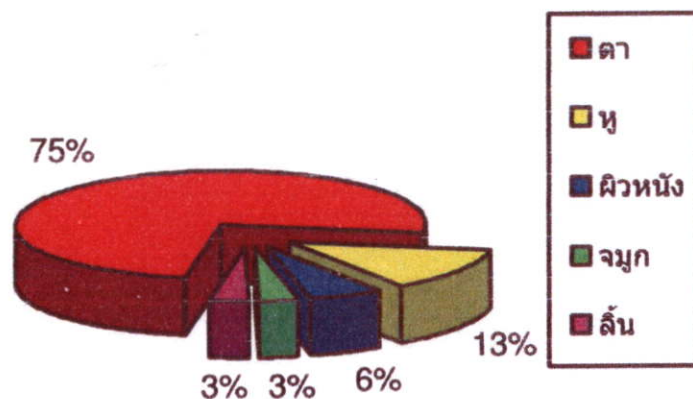
การรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของกลุ่มบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและ ความสามารถ แปลความหมายของสภาพนั้นๆ การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับ สัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพการรับรู้ของมนุษย์โดยใช้เครื่องรับ(Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง

จากการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็น 75%
2. จากการได้ยิน 13%
3. จากการสัมผัส 6%
4. จากการดมกลิ่น 3%
5. จากลิ้มรส 3%



ภาพที่ 2.4 แสดงภาพปริมาณการรับรู้ของมนุษย์โดยใช้เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง

การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพลหรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ลักษณะของสิ่งเร้าเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่ง หมายถึง การรับรู้ เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็น องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์

2.2.3 ทฤษฎีการรับรู้ของเกสทอลท์ (Gestalt)

งานวิจัยนี้ใช้แนวคิดทฤษฎีการรับรู้ของของเกสทอลท์ (Gestalt) ในประเด็นของเรื่องทัศนศาสตร์การรับรู้ (Visual Perception)

วีรุณ ตั้งเจริญ (2545 : 107) ได้กล่าวว่า เกสทอลท์ (Gestalt) เป็นกลุ่มจิตวิทยาที่เกิดขึ้นในเยอรมันกล่าวว่าประสบการณ์ทั้งหมดประกอบขึ้นเป็น Gestalten เป็นการตอบสนองของอินทรีย์ต่อเหตุการณ์ที่สมบูรณ์และไม่สามารถแยกแยะได้ “ส่วนรวมสำคัญกว่าส่วนย่อย” เป็นการตอบสนองส่วนประกอบเฉพาะทั้งหลายในเหตุการณ์นั้นๆ ซึ่งทฤษฎีเกสทอลท์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนย่อย (Parts) ของภาพที่มองเห็น (Visual Image) อาจจะพิจารณา วิเคราะห์ และประเมินผลเป็นส่วนประกอบที่แยกออกมาได้
2. ส่วนรวม (Whole) ของภาพที่มองเห็น แตกต่าง และสำคัญกว่าส่วนย่อย ซึ่งสภาพส่วนรวมไม่สามารถรับรู้ได้โดยการเพิ่มของส่วนย่อยอย่างโดดเดี่ยวง่าย ๆ แต่ละส่วนย่อยย่อมได้รับอิทธิพลจากส่วนย่อยอื่นรอบตัว

ความรู้ที่ได้จากพื้นฐานความคิด ของเกสทอลท์ที่เกี่ยวกับการมองเห็นช่วยให้นักออกแบบสามารถนำไปใช้ในการสร้างงานออกแบบได้โดยทำให้เกิดการผสมกันระหว่างวัตถุ สายตาและความสวยงาม ซึ่งการมองเห็นมีผลต่อการออกแบบมาเป็นเวลานานแล้ว ซึ่งทางด้านทัศนศิลป์ได้นำไปใช้วิเคราะห์คุณค่า ทางสุนทรีย์ ในทางออกแบบได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดการจดจำรูปทรงสัญลักษณ์ และโฆษณาต่างๆ โดยหลักเกสทอลท์ที่นำมาใช้ในการออกแบบแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 รูปและพื้น (Figure and Ground) กฎของการรับรู้ช่วยให้เราสามารถเข้าใจจินตภาพได้การรับรู้เป็นไปเพราะสภาพที่ตัดกัน ได้แก่

1.2 รูป (Figure) หรือพื้นที่บวก เช่น รูปร่าง รูปทรงต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของภาพรวมนั้น

1. พื้น (Ground) หรือพื้นหลังของภาพ อาจจะเป็นบริเวณว่างขาว เป็นบริเวณที่อยู่ด้านหลังรูป หรือเราเรียกว่าที่ว่างลบ

2. ดุลยภาพ (Equilibrium) คือความเป็นระเบียบของภาพ ทำให้เกิดการมองเห็นที่ลงตัว

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

4. ความรู้สึกปิด (Closure) รูปร่างปิด (Closed Shape) ทำให้รู้สึกมั่นคงกว่ารูปร่างเปิด (Open Shaped) ดังนั้นมนุษย์จะรู้สึกว่ารูปทรงเปิดมักเป็นสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ จึงพยายามต่อเติมรูปทรงเปิดโดยปิดบริเวณที่ว่าง ให้กลายเป็นรูปทรงที่สมบูรณ์ซึ่งมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ในอดีตได้แก่ รู้สึกว่าเส้นรอบวงที่ขาดไม่มีความสมบูรณ์

5. ประมาณการณ์ (Proximity) การที่รูปทรงอยู่ใกล้กันจะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกลุ่ม เช่น การนำรูปสี่เหลี่ยมมาวางใกล้กัน เป็นต้น หรือเมื่อนำวัตถุที่มีรูปร่างต่างกันมาวางใกล้กันอาจจะทำให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ขึ้นมาได้จากการจับกลุ่ม

6. ความต่อเนื่อง (Continuation) เมื่อเรามองเส้นตรง หรือเส้นโค้งสามารถทำให้เกิดความต่อเนื่องจากการมองเห็นได้ ทำให้เกิดความรู้สึกอยากมองตาม

7. ความคล้ายกัน (Similarity) เมื่อเรามองเห็นสิ่งที่คล้ายกันจะทำให้เกิดการจับกลุ่มรูปทรงที่เหมือนกันหรือคล้ายกันในแง่ของ รูปร่าง ขนาด พื้นผิว โดยธรรมชาติ แต่เมื่อพิจารณาดีๆ ก็อาจจะเห็นความแตกต่างซึ่งความคล้ายกันนี้จะชวนให้ผู้มองระลึกถึงประสบการณ์เก่าของตน เช่น เห็นเครื่องหมาย ก๊าซอาจจะมีถึงเครื่องหมายบวก เป็นต้น (สมิทธิ์ บุญชุติมา . 2553 : online.)

2.3 ศึกษาประเด็นการรับรู้ด้านศิลปะ

2.3.1 ความหมายของศิลปะ

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 9) ได้กล่าวว่า ศิลปะเกิดขึ้นมาในสังคมมนุษย์ตั้งแต่สมัยอดีต และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจวบจนปัจจุบันได้มีผู้นิยมความหมายของศิลปะไว้มากมายอาทิ

ศิลปะคือการเลียนแบบธรรมชาติ

ศิลปะคือสื่อสากลที่ใช้ติดต่อกันระหว่างมนุษย์

ศิลปะคือการแสดงออกทางความงาม

ศิลปะคือภาษาชนิดหนึ่ง

ศิลปะคือการแสดงออกเกี่ยวกับความศรัทธาและความเชื่อของมนุษย์แต่ละยุคสมัย

ศิลปะคือการแสดงออกทางบุคลิกภาพ

ศิลปะคือความชำนาญในการจัดลำดับประสบการณ์และการถ่ายทอดจินตนาการ

ศิลปะคือการแสดงออกทางด้านสังคม อารมณ์ และสติปัญญา

ศิลปะคือการรับรู้ทางการมองเห็น

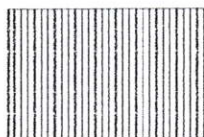
ศิลปะคือการถ่ายทอดความรู้สึกเป็นรูปทรงในรูปของผลงาน

2.3.2 องค์ประกอบศิลป์ (Element of design)

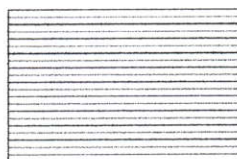
องค์ประกอบศิลปะ หมายถึงการนำส่วนประกอบต่างๆมาประกอบกันโดยจัดวางให้เกิดความพอดี เหมาะสมโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงความมุ่งหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ศึกษา องค์ประกอบของการออกแบบ (element of design) ในขอบเขต ของ เส้น, รูปร่าง รูปทรง, ลักษณะ ผิวและสี ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.2.1 เส้น

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26) ได้กล่าวว่า เส้น (line) หมายถึง รอยขีดเขียนด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่สร้างให้ปรากฏบนพื้นระนาบหรือการนำจุดมาเรียงต่อกันเป็นจำนวนมากโดยมีความยาวและทิศทางและยังหมายถึงส่วนขอบรอบนอกของวัตถุอีกด้วยความรู้สึกที่มีต่อเส้นเส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างสรรค์ เส้นสามารถแสดงให้เกิดความหมายของภาพและให้ความรู้สึกได้ตามลักษณะเส้น เส้นที่เป็นพื้นฐานได้แก่เส้นตรงและเส้นโค้งจากเส้นตรงและ เส้นโค้งสามารถนำมาสร้างให้เกิดเป็นเส้นใหม่ที่ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไปดังนี้



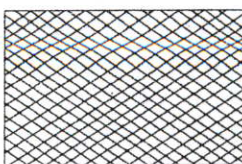
ภาพที่ 2.5 แสดงเส้นตรงแนวตั้งให้ความรู้สึกแข็งแรง สูงเด่น สง่างาม น่าเกรงขาม
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



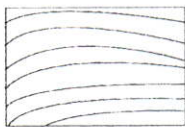
ภาพที่ 2.6 แสดงเส้นตรงแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ กว้างขวาง การพักผ่อน
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



ภาพที่ 2.7 เส้นตรงแนวเฉียง ให้ความรู้สึกไม่ปลอดภัย การล้ม ไม่หยุดนิ่ง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



ภาพที่ 2.8 แสดงเส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสานกันแข็งแกร่ง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



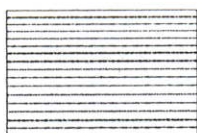
ภาพที่ 2.9 แสดงเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน นุ่มนวล

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 26)



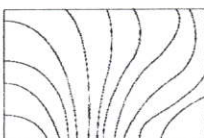
ภาพที่ 2.10 แสดงเส้นคลื่น ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไหลเลื่อน ร่าเริง ต่อเนื่อง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



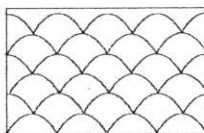
ภาพที่ 2.11 แสดงเส้นประ ให้ความรู้สึกขาดหาย ลึกลับไม่สมบูรณ์ แสดงส่วนที่มองไม่เห็น

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



ภาพที่ 2.12 แสดงเส้นโค้งกระจายออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงการเจริญงอกงาม

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



ภาพที่ 2.13 แสดงเส้นโค้งเป็นจังหวะซ้อนสลับกัน ให้ความรู้สึกเพิ่มพูน ทับถม อุดมสมบูรณ์

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

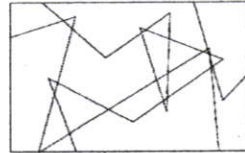


ภาพที่ 2.14 แสดงเส้นขด ให้ความรู้สึกหมุนเวียน มึนงง

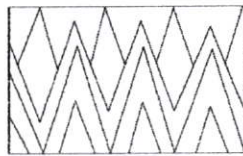
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



ภาพที่ 2.15 แสดงเส้นโค้งทางเดียวกันหลายเส้น ให้ความรู้สึกพลิ้วไหว อ่อนลู่ไปตามทิศทาง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

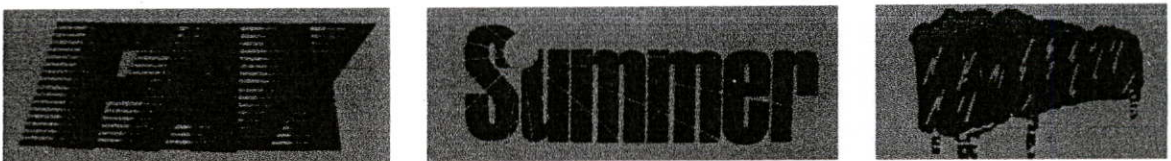


ภาพที่ 2.16 แสดงเส้นโค้งหรือโค้งหลายทิศทางให้ความรู้สึกสับสน ยุ่งเหยิง ไร้จุดหมาย
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)



ภาพที่ 2.17 แสดงเส้นหยัก ให้ความรู้สึกขัดแย้ง น่ากลัว ตื่นเต้น แปลกตา
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

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



ภาพที่ 2.18 แสดงรูปร่างของตัวอักษรที่เกิดจากเส้น
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 27)

มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78) ได้กล่าวว่า เส้น คือ จุดหลายจุดที่เรียงกันเป็นแถว และถ้ามีหลายแถวจะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวไปมาในทิศทางต่างๆกัน สามารถแสดงให้เห็นถึงจุดเริ่มต้นและจุดสุดท้ายนับเป็นเครื่องมือชนิดแรกของมนุษย์ ที่ใช้สื่อความหมายในการแสดงออกทางภาษาเขียนและสร้างงานออกแบบ โดยปกติแล้วเส้นมีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ เส้นตรงและ

เส้นโค้งแต่อาจารย์รวม กันเกิดเป็นลักษณะที่ 3 คือ เส้นตรงผสมเส้นโค้งก็ได้ ซึ่งลักษณะที่สำคัญของเส้น มีดังนี้เส้นตรงเส้นตรง คือ เส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันตลอดทิศทางดังกล่าวนี้อาจจะเป็นในแนว ต่างๆ กันและมีชื่อเรียกตามทิศทางไปด้วย เช่น เส้นราบซึ่งมีทิศทางไปในแนวนอนเส้นตั้งมีทิศทางไปใน แนวตั้งฉากและเส้นทแยงมีทิศทางไปในแนวเฉียงทำมุมกับแนวนอน น้อยหรือมากกว่า 90 องศา นอกจากนี้แล้วถ้าเส้นเปลี่ยนทิศทางอย่างกะทันหัน ไม่ว่าจะ เป็นบน ล่าง ซ้าย หรือขวา ก็จะมี ลักษณะเป็นหยัก เรียกว่า “เส้นหยัก” เมื่อพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่าเส้นสามารถสื่อความหมายได้ หลากหลาย เช่น เส้นตรงให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง และแน่นอน นักปราชญ์โบราณเป็นผู้ค้นพบ เรื่องของความหมายเกี่ยวกับเส้นก่อน และได้ประมวลเอาไว้เป็นระบบแล้วถ่ายทอดกันต่อๆ มา จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

1.เส้นระดับหรือเส้นราบ เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวนอน มีความหมายและแสดงออกถึง ความสงบและเยือกเย็น ความราบเรียบ ความกว้างใหญ่ไพศาล การพักผ่อน ความจิตใจซัดซาความ มีชีวิตชีวา

2.เส้นตั้งฉากหรือเส้นตั้ง เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวตั้งฉาก 90 องศา กับเส้นราบ มี ความหมายและแสดงออกถึงความยุติธรรม ความมั่นคงแข็งแรง ความสง่า น่าเกรงขาม ความ ทะเยอทะยานในสิ่งที่สูงกว่า การทรงตัว การเชิดชู และความซื่อตรง

3.เส้นเฉียงหรือเส้นทแยง เป็นเส้นที่มีทิศทางไปในแนวเฉียงทำมุมน้อยกว่าหรือมากกว่า 90 องศา กับเส้นราบ มีความหมายและแสดงออกถึงความเคลื่อนไหวความมีชีวิตชีวา สามารถที่จะ พาสายตาจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้ แต่มีลักษณะขาดความสมดุล มีอุปสรรค สับสน และไม่ มั่นคง ในสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมาย เช่น เครื่องหมายการจราจร เส้นทแยงที่หมายถึง การห้าม

4.เส้นหยัก เป็นเส้นตรงที่เปลี่ยนทิศทางอย่างกะทันหัน ไม่ว่าจะ เป็น บน ล่าง ซ้าย หรือ ขวา ก่อให้เกิดเป็นมุมแหลมขึ้น มีความหมายและแสดงออกถึงความเปลี่ยนแปลงความตื่นเต้น ซึ่งขัด กับความรู้สึกธรรมดา

5.เส้นโค้ง เส้นโค้ง คือเส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันแล้วค่อยๆ เปลี่ยนองศาไปซำๆ ก็จะเป็นเส้นโค้งได้ เมื่อดูเส้นโค้งจะรู้สึกสบายตา เส้นโค้งนี้ได้ชื่อว่า “เส้นแห่งความงาม” มีความหมายและ แสดงออกถึงความอ่อนโยน ละมุนละไม เคลื่อนไหว และไม่หยุดนิ่ง มีลีลาคล้ายๆ กับเกลียวคลื่นแลดู สวยงามและมีชีวิตชีวา การแสดงออกโดยใช้เส้นตรงและเส้นโค้งนี้มีอยู่ 2 วิธี คือใช้มือขีดเขียน โดยตรง และใช้เครื่องมือช่วยในการเขียน การแสดงออกโดยวิธีแรกสามารถที่จะถ่ายทอดอารมณ์ได้ ดีกว่าวิธีหลัง นอกจากนี้ลักษณะของเส้นยังแสดงความอ่อนไหว มีลีลาและชีวิตจิตใจมากกว่าการ แสดงออกโดยใช้เครื่องมือช่วย สันทั้ง 2 ลักษณะนี้ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของรูปร่าง ระยะเวลา ความลึก ความงดงามในตัวเอง และอารมณ์ของการแสดงออก

.....
เส้นที่เกิดจากจุดเรียงกันเป็นแถว

—————
เส้นตรง

—————
เส้นโค้ง



เส้นโค้งขึ้นและลง



เส้นหยักแหลม



เส้นหยักโค้ง

ภาพที่ 2.19 แสดงลักษณะของเส้นต่างๆ

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 78)

ภาพที่ 2.20 แสดงเส้นระดับ ให้ความรู้สึกสงบนิ่ง และมีความหมายถึง ความกว้างใหญ่ไพศาล

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



ภาพที่ 2.21 แสดงเส้นตั้งฉาก ให้ความรู้สึกถึงความยุติธรรมและหมายถึง ความแข็งแรง มั่นคง สง่า

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



ภาพที่ 2.22 แสดงเส้นเฉียง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง มีชีวิต แต่ก็แสดงถึงความ ชัดแย้ง

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



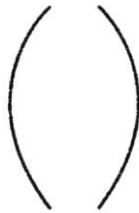
ภาพที่ 2.23 แสดงเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนโยน มีลีลาแห่งการเคลื่อนไหวและมีชีวิต

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



ภาพที่ 2.24 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเหมือนถูกบีบคั้น

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



ภาพที่ 2.25 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีอากาศหรือพื้นที่ที่จะขยายได้

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 80)



ภาพที่ 2.26 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)



ภาพที่ 2.27 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างช้า

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)



ภาพที่ 2.28 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกผลัดดันอย่างรุนแรง

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)



ภาพที่ 2.29 แสดงเส้นที่ให้ความรู้สึกสงบเยียบ

ที่มา : มาโนช กงกะนันท์ (2538 : 81)

การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง

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



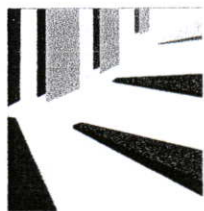
ภาพที่ 2.30 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกผู้หญิง

ที่มา : ญาดา ซวาลกุล (2546 : 77)

การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกพลวัต

1. ใช้รูปสี่เหลี่ยมทแยงมุมบนพื้นภาพเรียบๆทำให้เกิดรูปที่ว่างในแนวเส้นทแยง (บุคลิกพลวัตสามารถใช้ได้ทั้งรูปร่างในแนวเส้นทแยง และรูปร่างในแนวเส้นโค้ง หากใช้รูปร่างในแนวเส้นโค้งจะทำให้เกิดรูปที่ว่างในแนวเส้นโค้ง และเกิดโครงสร้างในแนวเส้นโค้งตามกัน)
2. จัดวางรูปร่างในแนวโครงสร้างเส้นทแยง โดยใช้ความสมดุลแบบอสมมาตร (จากที่กรณีตัวอย่างใช้รูปสี่เหลี่ยมทแยงมุม)
3. จัดเรียงรูปร่างซ้ำๆในแนวทิศทางเดียวกัน โดยให้พื้นที่ว่างบวก (สีดำ) น้อยกว่าพื้นที่ว่างลบ (สีขาว)
4. เน้นการใช้รูปร่างที่มีขนาดสัดส่วนลดหลั่นกัน และเว้นระยะที่ว่างระหว่างรูปร่างจากน้อย

ไปมากเพื่อให้เกิดที่ว่างแบบ 3 มิติและใช้ที่ว่างแบบรูปเปิดด้วยการเว้นระยะให้ที่ว่างได้เคลื่อนไหว
ระหว่างรูปร่าง ดังแสดงภาพที่ 2.27



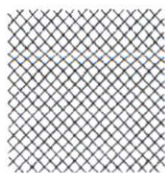
ภาพที่ 2.31 การใช้ที่ว่างสำหรับบุคลิกพลวัต

ที่มา : ญาดา ขวาลกุล (2546 : 85)

โครงสร้าง (Structure)

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548:61) กล่าวว่า ในการออกแบบทั่วไปต้องคำนึงถึงโครงสร้างของภาพเสมอโครงสร้างจะเป็นสิ่งกำหนด และควบคุมตำแหน่งของรูปทรงในการออกแบบโดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้หน่วยของรูปทรงจำนวนมากหรือการออกแบบในวิธีที่ใช้องค์ประกอบซ้ำ การเรียงแถว การเว้นห่างขององค์ประกอบในระยะเท่าๆกัน โครงสร้างทั่วไปจะเป็นระบบที่กำกับความสัมพันธ์ภายใน ของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่อย่างมีระเบียบ เราอาจสร้างสรรค์งานออกแบบประเภทนี้ขึ้นมาโดยปราศจากการตระหนักถึงความคิดทางด้านโครงสร้างของภาพ แต่โครงสร้างจะอยู่ในภาพเสมอเมื่อมีการจัดระบบขององค์ประกอบจุดมุ่งหมายของโครงสร้างองค์ประกอบนั้นเพื่อเป็นโครงร่างในการสร้าง ความสัมพันธ์ ระหว่างรูปทรงลงบนที่ว่างด้วยการจัดวางตำแหน่ง และทิศทางรูปแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบมีหลายหลายแบบ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โครงสร้าง คือ

1. โครงสร้างตาราง (The Grid) หรือโครงสร้างซ้ำ ได้แก่ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้งและเส้นนอน ให้ความรู้สึกมั่นคง มีประสิทธิภาพ ปลอดภัย มั่นใจ เมื่อหน่วยงานทุกหน่วยของรูปทรงถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสม่ำเสมอ มีพื้นภาพโดยรอบหน่วยเท่าๆกัน เราอาจจะเรียกการใช้เส้นโครงสร้างวิธีนี้ว่าโครงสร้างซ้ำ มีระเบียบแบบแผน จะเป็นเส้นโครงสร้างที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน มองเห็นได้หรือไม่เห็นก็ได้ โครงสร้างชนิดนี้จะแบ่งส่วนย่อยให้มีรูปร่างและขนาดเท่ากันรวมทั้งพื้นที่ที่เหลือระหว่างส่วนย่อยที่เท่ากันด้วย ดังแสดงภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.32 โครงสร้างตาราง

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 62)

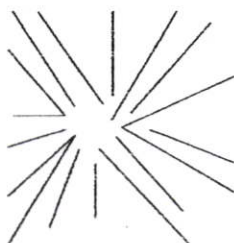
2. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant) ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกแปรปรวน และเคลื่อนไหว ดังแสดงภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.33 โครงสร้างแนวโค้ง

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 63)

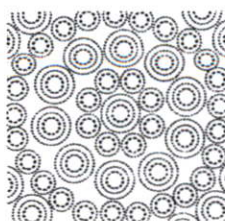
3. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst) เป็นลักษณะโครงสร้างจัดวางรูปทรงในแนวเส้นทแยง ที่แสดงการแยกตัวระเบิดออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรงการ แสดงออกถึงอารมณ์ ดังแสดงภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.34 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด

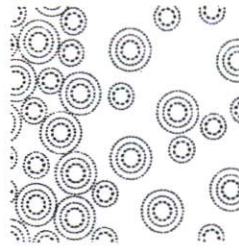
ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 64)

จุด (Dot) จุดเป็นองค์ประกอบศิลป์เบื้องต้นที่สามารถสร้างเส้น รูปร่าง รูปทรง ลวดลาย พื้นผิว น้ำหนักอ่อนเข้ม การเคลื่อนไหวในการออกแบบได้ เช่น การจัดวางเรียงจุด ขนาดและสีที่แตกต่างกันให้เกิดเป็นภาพที่มีมิติ ระยะใกล้ไกล ความวูบวาบตาและจังหวะที่สวยงาม จุดสร้างการรับรู้และมีประโยชน์อย่างยิ่งในการออกแบบ เนื่องจากสามารถสร้างเป็นภาพ ลวดลาย ภาพกราฟิก หรือนำไปเป็นส่วนประดับในการออกแบบสิ่งพิมพ์



ภาพที่ 2.35 ภาพสมมาตร

ที่มา : ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553 : 55)



ภาพที่ 2.36 ภาพอสมาตร

ที่มา : ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์ (2553 : 55)

2.2.2.2 รูปร่าง รูปทรง ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43) ได้กล่าวว่า ศิลปินและนักออกแบบใช้ความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างและรูปทรงมาออกแบบสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ทุกประเภทเพื่อให้ได้ผลงานตามความมุ่งหมาย โดยอาจใช้ประโยชน์ได้มากน้อยแล้วแต่ลักษณะของงาน แต่ผลงานทุกชิ้นย่อมทำให้ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์และความรู้สึกได้หลากหลายแตกต่างกันไป เช่น



ภาพที่ 2.37 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน ให้ความรู้สึกกว้างขวาง สงบ มั่นคง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.38 แสดงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.39 แสดงรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ให้ความรู้สึกสมดุล แข็งแรง ไม่เอนเอียง

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.40 แสดงรูปสี่เหลี่ยมคางหมู ให้ความรู้สึกหนักแน่น มั่นคง ปลอดภัย

ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.41 แสดงรูปสามเหลี่ยม ให้ความรู้สึกสูงเด่น สง่างาม รุนแรง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.42 แสดงรูปทรงกลม ให้ความรู้สึกกลมกลืน ไม่มั่นคง
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)



ภาพที่ 2.43 แสดงรูปทรงอิสระ ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่นั่นนอน
ที่มา : ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 43)

2.3.2.3 ลักษณะผิว

ฉัตรชัย อรรถปักษ์ (2550 : 50) อธิบายว่า ลักษณะผิว (texture) หมายถึงลักษณะภายนอกของวัตถุต่างๆ ที่สามารถจับต้อง สัมผัส หรือมองเห็นแล้วเกิดความรู้สึกได้ เช่น ผิวที่ขรุขระของคางคก ตุ๊กแก หรือจระเข้ ให้ความรู้สึกขยะแหยง น่าเกลียด ไม่อยากจับต้องผิวที่มีเปลือกบวมปูดโปน แหลคมของเม่น ปลาปักเป้าทะเลหรือต้นไม้บางชนิด ให้ความรู้สึกน่ากลัว ไม่ปลอดภัย ผิวที่อ่อนนุ่มของขนลูกไก่ ขนนก หรือขนแกะ ให้ความรู้สึกนุ่มนวล น่าทะนุถนอม

ความรู้สึกที่ได้รับจากลักษณะผิว

ลักษณะผิวให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน เช่น ผิวละเอียดให้ความรู้สึกนุ่มนวล เบา สุกภาพ ผิวเรียบมันวาวให้ความรู้สึกลื่น หูหრა มีราคา ส่วนผิวหยาบให้ความรู้สึกเข้มแข็ง หนักแน่น กระด้างน่ากลัว เป็นต้น

2.3.2.4 สี

สีกับความรู้สึกเกี่ยวกับความสะอาด คือ สีส้มขาวหรือสีนวลๆจะให้ความรู้สึกสะอาดตาน่าใช้ น่าจับต้อง มากกว่าสีเทาหรือสีเข้มๆ และภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีเดียวจะดูสะอาดตากว่าภาชนะหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สีหลายสี (โกสุม สายใจ.2540 : 25)


นภวรรณ คณานฤกษ์ (2547 : 13) กล่าวว่า สี (color) สามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ดังนี้


1. สีสามารถสื่อให้ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงตราสินค้า
2. สีสามารถสื่อถึงความรู้สึก เช่น สนุกสนาน สดใสร่าเริง อบอุ่น
3. สีที่สว่างสดใสมีแนวโน้มสื่อถึงความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย ความร่าเริง ส่วนสีเข้มขึ้น


จะสื่อถึงความจริงจัง


สีเงินจะสื่อถึงภาพลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพสูง นิยมใช้กับสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าหรูหรา รวมทั้งสินค้าเทคโนโลยี


ความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา


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

 สีส้ม ให้ความรู้สึกร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา วัยรุ่น ความคึกคะนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง


 สีเหลือง ให้ความรู้สึกแจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ ความสด ใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี

 สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลายธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น


 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เครื่องครีมน เอกลักษณ์สะอาด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบถ่อมตน

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

 สีฟ้า ให้ความรู้สึกปลอดภัย โปร่งโล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน

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

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

 สีชมพู ให้ความรู้สึกอบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ วัยรุ่นหนุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส

 สีเทา ให้ความรู้สึกเศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความขรา ความสงบ ความเยือก สุขภาพ สุขุม ถ่อมตน

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

ภาพที่ 2.44 แสดงความรู้เกี่ยวกับสีในเชิงจิตวิทยา

ที่มา : โรงเรียนปริญญายาลัย (2553 : online.)

สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคนดู

มีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสเห็นความแตกต่างหลากหลายของสีย่อมเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ หนาวร้อน อบอุ่น อ่อนหวาน และนอกจากความรู้สึกทั่วไปแล้ว สียังเป็นสัญลักษณ์ ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ ความตาย อันตราย

อิทธิพลของสีเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และจดจำสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมีผลต่อประสาทสัมผัสได้ ตีกว่ารูปร่าง ลายเส้นหรือถ้อยคำ การใช้สีในงานออกแบบจะต้องแสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาและจิตใต้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสีตามทฤษฎีของ Blackman (1941) ได้ให้ตัวอย่างสัญลักษณ์ของสีต่างๆไว้ ดังนี้

สีชมพู (Pink) ความรัก, อ่อนหวาน, นุ่มนวล, หลงใหล, เด็กผู้หญิง, ความเป็นภักดี, เย้ายวน มีเสน่ห์
สีฟ้า, น้ำเงิน (Blue) ความสงบ, สบาย, เย็น หนาวเย็น, แจ่มใส, ราบรื่น, สันติภาพ, ความสุภาพความสดชื่น, ความพอใจ จุใจ สำราญใจ, ความภักดี, ความไว้วางใจ, ซื่อสัตย์ สละ อุทิศ, ไม่สิ้นสุด, ชั่วนิรันดร์, ความกลมกลืน, ความรักของแม่, ความอดทน, การสนใจกับสิ่งภายในตัว, ท้องฟ้า อากาศ ช่องว่าง อวกาศ น้ำ, หน้าหนาว, หนทางไกล, เงา, ความเป็นอมตะ, น้ำแข็ง, เด็กผู้ชาย, ความอนุรักษนิยม, ความยุติธรรม, ความมีเหตุผล, สะอาด บริสุทธิ์, สุขอนามัย

สีขาว (White) บริสุทธิ์ หมดจด เก๋ียงเกลา, หิมะงาม, พรหมจรรย์, แสงสว่าง, ความสมบูรณ์แบบ, ความจริง, ความฉลาด, ความสะอาด ผ่องใส, เทพเจ้า, ความใร้น้ำหนัก ชั่วนิรันดร์, เปิดรับ เปิดโอกาส, อิสระ, ยา การรักษา, เกี่ยวกับพิธีสมรส เจ้าสาว, ข่าเชื่อถือ, ไร่เดียวสา, สวรรค์ เป็นสุข, ประเสริฐ ไพเราะ, กระจ่างแจ้ง

สีดำ (Black) ความตั้งมั่น, โดดเด่น, ทรงเกียรติ, สง่างาม, ความมืด, กลางคืน, จักรวาล, โกะ (การแต่งกาย), คณะพระคริสต์ (มัทนี ผ่องเนตรพานิช. 2545 : 45)

วรรณะสี

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

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

2. วรรณะเย็น (cool tone) คือกลุ่มสีที่ให้ความรู้สึกสงบ เย็นตา ความสดชื่น ความคิดฝัน และเรียบร้อย มีสีน้ำเงินเป็นสีหลัก สีเย็นในวงสีประกอบด้วย 6 สี คือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีเขียวน้ำเงิน สีเขียว และสีเขียวเหลือง ส่วนสีขาวบริสุทธิ์และสีดำบริสุทธิ์ที่ไม่มีสีร้อนสีเย็นผสมอยู่เลย ไม่จัดอยู่ในกลุ่มของวรรณะร้อนหรือวรรณะเย็น

2.4 ศึกษาหลักการออกแบบ (Principle of design)

2.4.1. ความกลมกลืน Harmony

ความกลมกลืนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้รูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตลอดจนเนื้อหาสาระมีเพียงหนึ่งเดียว การออกแบบให้เกิดความกลมกลืนให้เหมาะสมจะทำให้การออกแบบนั้นออกมาสวยงาม โทนความกลมกลืนในการออกแบบมีดังนี้

1. ความกลมกลืนของเส้นและรูปร่าง ความกลมกลืนของเส้น เส้นมีลักษณะแตกต่างกันแต่มีทิศทางเดียวกัน ความกลมกลืนของรูปร่าง รูปร่างที่มีลักษณะและขนาดคล้ายคลึงกัน
2. ความกลมกลืนของขนาดและทิศทาง ขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกกว้างไกล ขนาดเล็กจะให้ความรู้สึกกว้างไกลออกไปขนาดใกล้เคียงกันให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน การออกแบบโดยคำนึงถึงทิศทางจะช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้ด้วย
3. ความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่าง สีและบริเวณว่างมีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบมาก ทั้งนี้สียังให้ความรู้สึกกระยะไกลใกล้อีกด้วย ถ้าสีเข้มจะให้ความรู้สึกใกล้ สีอ่อนจะให้ความรู้สึกไกล บริเวณว่างในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกสบาย แต่บริเวณแคบจะให้ความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ ดังนั้น ความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่างจึงมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบ
4. ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมาย แนวความคิดและความมุ่งหมายของผู้ออกแบบที่ต้องการจะแสดง หรือ สื่อความหมายก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการสร้างความกลมกลืนในการออกแบบ ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมายของการออกแบบ เช่น กองทัพมดกำลังขนอาหารไปในทิศทางเดียวกัน, ภาพของกองเชียร์ที่กำลังเชียร์กีฬาอยู่ข้างสนาม เป็นต้น การสร้างความกลมกลืนจะแสดงความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
5. ความกลมกลืนกันของลักษณะผิวและจังหวะ ลักษณะผิวหยาบจะให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง มีน้ำหนัก ส่วนลักษณะผิวละเอียดจะให้ความรู้สึกอ่อนนุ่มและเบา สำหรับจังหวะนั้นในการออกแบบเป็นการสร้างสรรค์งานในรูปของการเคลื่อนไหวการซ้ำทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตันทื่นเต้นไม่น่าเบื่อการออกแบบให้ลื่นไหลและการออกแบบต่อเนื่องแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลงเรื่อยๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลักษณะผิวและจังหวะมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบให้กลมกลืน

2.4.2. สัดส่วน Proportion

สัดส่วนเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของขนาดและพื้นที่ การออกแบบที่มีสัดส่วนที่ดีจะช่วยให้งานออกแบบมีความสมดุล ช่วยให้งานออกมาสวยงามยิ่งขึ้น

2.4.3. ความสมดุล Balance

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

ความสมดุลแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ความสมดุลที่เหมือนกันทั้งสองข้าง / สมมาตรเป็นการให้ความสมดุลทั้งด้านซ้ายขวา บนล่าง มีน้ำหนักและขนาดเท่ากันทั้งสองด้าน

2. ความสมดุลที่ทั้งสองข้างไม่เหมือนกัน / อสมมาตรการจัดความสมดุลแบบนี้เป็นที่นิยมเป็นการจัดที่ให้มีองสภาพส่วนรวมแล้ว มีความถ่วงหรือน้ำหนักเท่ากันด้วยความรู้สึกรู้สึกจากการมองเห็นการจัดความสมดุลทั้งสองข้างไม่เหมือนกันควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ น้ำหนัก วัตถุเล็ก การวางตำแหน่งของวัตถุ วางไกลให้ความรู้สึกหนักกว่าวัตถุที่อยู่ใกล้, ความน่าสนใจของรูปวัตถุ วัตถุที่มีขนาดใหญ่อาจให้ความรู้สึกเบากว่าวัตถุขนาดเล็กที่น่าสนใจมากกว่าก็ได้

2.4.4 จังหวะและเคลื่อนไหว Rhythm & Movement

จังหวะและการเคลื่อนไหวเป็นรูปแบบของการเคลื่อนไหว หรือการซ้ำกันของของสิ่งเดียวตามปกติ เราจะพบเห็นจังหวะกันอยู่แล้ว เช่น การเดินรำ การเดิน การบินของนก ส่วนลักษณะที่ไม่เคลื่อนไหว แต่เป็นการซ้ำกัน เป็นการซ้ำในรูปทรงและรูปร่าง เช่น สวนผลไม้ที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบ หนังสือที่กองหรือจัดอย่างเป็นระเบียบ, ร้านค้าบ้านเรือนที่อยู่ริมถนนที่ก่อสร้างอย่างเป็นระเบียบงานออกแบบที่แสดงจังหวะเป็นผลมาจากการออกแบบซ้ำๆ กัน , ออกแบบสลับไปมา, ออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการออกแบบสลับไหล

2.4.5. การเน้น Emphasize

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

2.4.6. เอกภาพ Unity

เป็นใจความหลักใจความเดียวของความคิด เป็นสภาพที่อยู่ร่วมกันไม่สามารถแยกออกได้ การออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้ขาดการจูงใจในการคิด ขาดความสนใจ ขาดจุดเด่น เกิดความสับสนในความหมาย งานออกแบบที่มีเอกภาพคือ งานที่เสนอเรื่องราว แนวความคิด จุดสนใจเพียงหนึ่งเดียว โดยมีส่วนประกอบอื่นมาช่วยสนับสนุนให้จุดเด่นที่ต้องการนำเสนอ

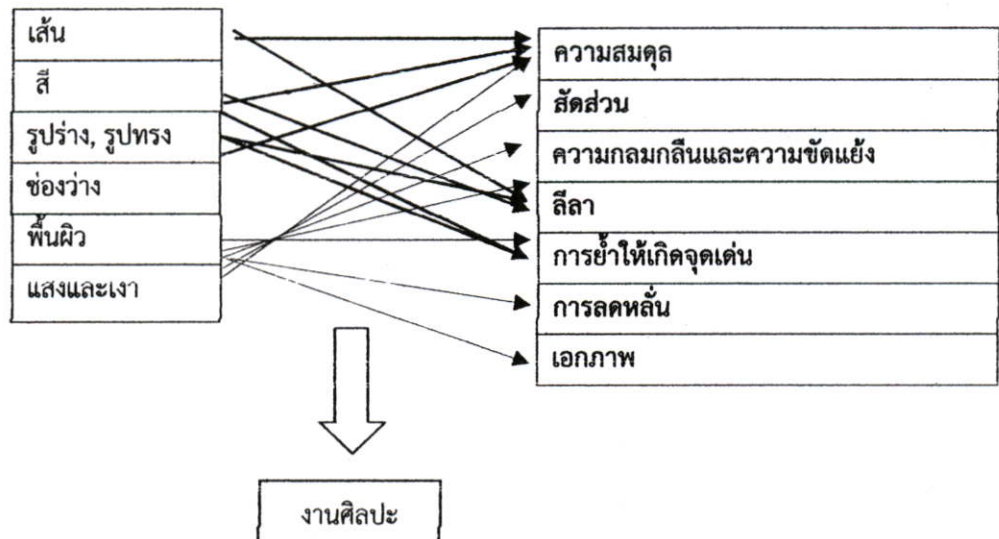
2.4.7 การตัดกัน Contrast

การตัดกัน การขัดกันในลักษณะตรงกันข้าม เพื่อให้ผลงานนั้นมีความเด่นชัด เช่น การใช้สีเหลืองกับสีดำเส้นตั้งตัดกับเส้นนอน จังหวะที่เราใจกับการบรรเลงอย่างแผ่วเบา เป็นต้น ลักษณะการตัดกันเป็นการออกแบบที่ไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำซาก สามารถสร้างความน่าสนใจ การตัดกันสามารถตัดกันด้วยลักษณะที่ต่างกันดังนี้ ขนาด , รูปร่าง, ทิศทาง, ค่าความเข้ม เป็นต้น(มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

2.4.8 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ความหมายของการจัดองค์ประกอบศิลป์

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



ภาพที่ 2.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบ
ที่มา : สมชาย พรหมสุวรรณ (2548 : 260)

2.5. ศึกษาความหมายผลิตภัณฑ์และประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจความต้องการเป็นเจ้าของการใช้หรือการบริโภคซึ่งสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจโดยผลิตภัณฑ์นั้น เป็นได้ทั้งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้

2.5.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลักได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง

2. Tangible or Formal Product (รูปลักษณะผลิตภัณฑ์) Tangible or Formal Product (รูปลักษณะผลิตภัณฑ์)คือ ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย

2.1 ระดับของคุณภาพ (Quality level)

2.2 รูปร่างลักษณะ (Features)

2.3 การออกแบบ (Design)

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5 ชื่อตราสินค้า (Brand name)

3. Expected Product (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง)

Expected Product (ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง) คือ ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น

3.1 การให้บริการติดตั้ง (Installation)

3.2 การขนส่ง (Transportation)

3.3 การรับประกัน (Insurance)

3.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

4. Potential Product (ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์)

Potential Product (ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) คือ ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.5.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classification)

ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ผลิตภัณฑ์บริโภค และ ผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.2.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) มีลักษณะ ดังนี้

1. ซื้อบ่อย

2. การตัดสินใจซื้อเป็นแบบทันทีทันใด ใช้เวลาในการวางแผนในการซื้อน้อย

3. มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย

4. เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

5. มีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ข้าวสาร น้ำตาล น้ำปลา เกลือ ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น

2.5.2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ซื้อไม่บ่อย

2. ต้องมีการวางแผนในการซื้อ

3. มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ รูปแบบ

4. เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

5. มีการกระจายสินค้าแบบเลือกสรร ตัวอย่าง เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า รถยนต์

โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2.5.2.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น

2. มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อบ่อย

3. ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อย
4. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง High price
5. มีการกระจายสินค้าแบบเฉพาะเจาะจง คือมีจำหน่ายเพียง 1-2 แห่งในแต่ละตลาด ตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ นาฬิกาโรเล็กซ์ กางเกงยีนส์ลีวายส์ เครื่องแต่งกายจากต่างประเทศ เครื่องประดับราคาแพง เป็นต้น

2.5.2.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) มีลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือไม่รู้จักมาก่อน
2. มีราคาและการกระจายสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

2.6. ศึกษาความหมายความสำคัญและประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ ตลอดจนแสดงรายละเอียดสินค้า และช่วยส่งเสริมการขาย ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่งการเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

2. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น

3. ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้าและนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณะที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง การทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

2.6.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีบรรจุภัณฑ์และการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

2.6.1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชิ้นแรกคือ เพิ่มคุณค่า ในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2.6.1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 - 24 ชิ้น

ขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบ กระทบ และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล สบู่ 1 โหล เป็นต้น

2.6.1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

2.6.1.4 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นสุดท้ายที่ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสี่พัน กล่องละ 3 โหล

2.6.2 การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

2.6.2.1 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกชนิดเครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

2.6.2.2 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอะลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

2.6.2.3 บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัวมีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมาก และระยะเวลาสั้น) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้าง

2.6.3 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาดจะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

2.6.4 แบ่งตามการอำพรางของอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

2.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำพรางได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่คนรู้จักว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือ

ผลิตภัณฑ์อะไร หากเปลี่ยนแปลงรูปร่างรูปทรงหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปเป็นแบบอื่น ผู้ซื้อสินค้านั้นๆ ก็ยังรับรู้ว่าเป็นสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งนั้นได้

2.6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถอำพรางได้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ถ้าหากถูกเปลี่ยนแปลงรูปร่างรูปทรงหรือเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ไปเป็นอย่างอื่นผู้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็ไม่สามารถรับรู้ได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ คือผลิตภัณฑ์อะไร

2.7 ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.7.1 วัสดุที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงตามท้องตลาดพบว่า วัสดุที่นิยมนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุดคือ กระดาษ พลาสติกและแก้ว ซึ่งวัสดุทั้ง 3 มีลักษณะแบบทึบและใส โดยมีคุณสมบัติดังนี้คือ พลาสติก เป็นวัสดุที่มีการนำมาใช้มากคุณประโยชน์ของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายแบบ เช่น พลาสติก PET มีคุณสมบัติใสและแข็งแรง ซึ่งนิยมนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

เยื่อและกระดาษ นับได้ว่าเยื่อและกระดาษนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้นสืบเนื่องจากการรณรงค์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมและกระดาษที่ใช้แล้วสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่าย (Recycle) กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทนกระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภทและสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม ทั้งสามารถเคลือบหรือประกบติดกับวัสดุชนิดอื่นได้ดี นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากเยื่อ และกระดาษได้แก่ กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ เป็นต้น ภาชนะบรรจุภัณฑ์ทำด้วยกระดาษ มีดังนี้

1. ถุงกระดาษ มี 2 ประเภท

1.1 ใช้กระดาษที่ใช้แล้วได้แก่กระดาษหนังสือพิมพ์มาพับเป็นถุงใช้ทั่วไป เมื่อใช้บรรจุอาหารหมักพิมพ์มีโอกาสปนเปื้อนกับอาหารได้ง่าย

1.2 ถุงกระดาษสีน้ำตาลทำจากกระดาษเหนียว (Kraft Paper) ผลิตเป็นอุตสาหกรรมมีหลายชนิดเช่นถุงปูนมีหลายชั้นหรือซองสีน้ำตาลบรรจุเอกสารเป็นต้น กระดาษประเภทนี้ถ้าไม่ผ่านการฟอกจะเป็นสีน้ำตาล ถ้าฟอกจะเป็นสีขาว

2. กล่องกระดาษแข็ง

2.1 กระดาษไม่เคลือบ

2.2 กระดาษเคลือบ

3. กล่องกระดาษลูกฟูก กล่องกระดาษลูกฟูกเป็นกล่องที่สามารถออกแบบให้มีรูปทรงให้เหมาะกับตัวสินค้าได้ง่าย การจัดเก็บและการขนส่งก็สะดวกสบายเพราะสามารถพับเก็บได้มีสินค้าหลายชนิดนิยมใช้กล่องประเภทนี้เช่น ลังเบียร์ ลังผลไม้ เป็นต้น

แก้ว นับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆได้สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่ายในด้านสภาพแวดล้อมแก้วสามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้งอาจถึง 100 ครั้งและสามารถหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้สิ่งที่พึงระวังในการบรรจุคือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดสนิทแน่น เพื่อช่วยรักษาคุณภาพ และยืดอายุของสินค้า

2.7.2 ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50) ได้กล่าวว่า อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดในสื่อนั้นด้วยการเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบแปลก น่าสนใจ หรือการขยายขนาดใหญ่เป็นพิเศษ และการใช้สีสันทันเข้าช่วย อักษรตัวพิมพ์ใช้เสนอเนื้อหาสาระข้อมูลที่ต้องการนำเสนอโดยจะเลือกใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบ ชัดเจน อ่านง่าย รูปแบบตัวอักษรตัวพิมพ์อาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆได้ ดังนี้

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.46 ตัวอักษรแบบมีเชิง

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.47 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.48 ตัวอักษรแบบเขียน

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

4. ตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์ (Text Letters) เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษรมีเส้นตั้งค้ำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กันแบนหรือปากกาปลายตัด นิยมใช้จารึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnpqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.49 ตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) หรือตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือการออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้วิจิตรพิสดารสวยงามเพื่อดึงดูดสายตาผู้ดูส่วนใหญ่ จะมีขนาดความหนาของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมนำมาใช้เน้นหรือตกแต่งในงานโฆษณา หรือหัวเรื่องโฆษณา ประกาศนียบัตร

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

ภาพที่ 2.50 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

6. ตัวอักษรสมัยใหม่ (Modern Type) เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลังๆ มีลักษณะของแบบตัวที่เรียบง่าย มีหลายหลายสไตล์ นิยมนำมาใช้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

ภาพที่ 2.51 ตัวอักษรสมัยใหม่

ที่มา : วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2538 : 50)

ลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

นอกจากรูปแบบของตัวอักษรที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน การสร้างแบบตัวอักษรยังมีแนวคิดให้เกิดความแตกต่างอย่างหลากหลายทำให้มีลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น

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

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

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพที่ 2.52 ตัวอักษรเบ็ดเตล็ด

ที่มา : มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 52)

ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ

มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 39) กล่าวว่า แบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการ แบบตัวอักษรเองทำหน้าที่อยู่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมายสร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด การเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมายเพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสิ่งๆ นั้นได้นักออกแบบตัวอักษรสร้างและให้อารมณ์แก่แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้น แบบตัวอักษรทุกแบบจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง รวมทั้งมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวมันเองด้วยดังนั้นการเลือกใช้แบบตัวอักษรจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆอย่างในขั้นตอนนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาจจะสามารถแยกกลุ่มตัวอักษรตามบุคลิกลักษณะในเชิงเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับแบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว (Static And Dynamic)

CAPITALS	lower case
Roman	<i>italic</i>
SMALL CAPS	bold
Adobe	Garamond

ภาพที่ 2.53 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับแบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 39)

แบบตัวอักษรที่ปรากฏนั้นไม่ว่าจะในโอกาสหรือสถานที่ใดก็ตาม สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อตัวอักษรนั้นให้เกิดขึ้นได้ แบบตัวพิมพ์เล็กให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและดูมีชีวิตชีวา มากกว่าแบบตัวพิมพ์ใหญ่ แต่แบบตัวพิมพ์เล็กเองก็ให้ความรู้สึกมั่นคงมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับตัวเอียง (Italic)

2. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล

Linear	Roman
Calibri	Adobe Garamond
Linear	Roman
Calibri	Adobe Garamond

ภาพที่ 2.54 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึก นุ่มนวล
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 40)

แบบตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นเสมอไป การสร้างความรู้สึกไม่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนุ่มนวลก็เช่นเดียวกันที่ไม่จำเป็นจะต้องใช้แบบตัวอักษรที่มีเชิง การสร้างความรู้สึกทั้ง 2 แบบนี้ขึ้นอยู่กับค่าความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมากกว่าปัจจัยอื่นๆทั้งหมด

3. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่องกับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์
(Extravagant And Economical)

Roman	Linear
Adobe Garamond	Calibri
Calligraphy	Script
AllureSSK	Maiandra GD

ภาพที่ 2.55 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่องกับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัดมัธยัสถ์
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 40)

แบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมาก แบบตัวอักษรที่มีเชิง หรือแบบตัวอักษรที่เป็นตัวประดิษฐ์ (Ornamental) จะให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่อง และเป็นพิเศษในงานออกแบบ เนื่องจากความซับซ้อนของโครงสร้างทั่วไปของแบบตัวอักษรต่างกับแบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรน้อย จะให้ความรู้สึกนิ่ง เรียบ

4. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับแบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย (Sensitive And Coarse)

Hamburg	Hamburg
Angsana New	Cordia New
Hamburg	Hamburg
Angsana New	Cordia New

ภาพที่ 2.56 แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับแบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย
ที่มา : มัทรี ผ่องเนตรพานิช (2545 : 41)

สิ่งที่เป็นตัวแสดงความแตกต่างของแบบตัวอักษรสิ่งหนึ่งก็คือน้ำหนักตัวอักษร (Weight) แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักบางให้ความรู้สึกประณีตบรรจง อ่อนไหว แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักหนาให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง และจะดูหยาบกว่าด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ทำการอ้างอิงจากหนังสือต่างประเทศแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อมูล ก็จะเป็นแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ประยุกต์นำแบบตัวอักษรไทยเข้าไปตามตัวอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเมื่อทำการเปรียบเทียบกับตัวอักษรในภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษจะเห็นลักษณะรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกันจะสื่ออารมณ์และบุคลิกใกล้เคียงกัน เช่น อักษรมีเชิงในภาษาอังกฤษเทียบได้กับอักษรมีหัวของไทย น้ำหนักของเส้นอักษรก็ใช้เทียบเคียงกันได้ รวมถึงความโค้งหรือเหลี่ยมของลักษณะอักษรก็สามารถจัดเทียบเคียงได้รูปทรงและลายเส้นเมื่อเทียบกับเส้นอักษรที่พลิ้วไหวจัดในรูปแบบอิสระ คล่อง หรืออ่อนหวานได้เมื่อเทียบกับอักษรไทยที่เป็นตัวเขียนหรือลายมือลักษณะอักษรที่เป็นทางการมีเชิง สามารถเทียบกับอักษรที่เป็นตัวหลักหรือตัวเนื้อความของไทยอักษรตัวหนาแข็งเป็นทางการเทียบได้กับตัวจารของไทยที่มีน้ำหนักเส้นเท่ากัน ซึ่งในการเปรียบเทียบและพิจารณาสามารถใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ รูปร่างและรูปทรง รวมถึงบุคลิก อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นหลักในการเปรียบเทียบระหว่างอักษรไทยและอักษรในภาษาอังกฤษได้

2.7.3 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 39) แบ่งประเภทของภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1. ภาพถ่าย (Photography) คือภาพเหมือนจริงที่ได้จากการถ่ายภาพ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์มักเป็นภาพถ่ายของสินค้า ที่มีสีสันเกินจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างมโนภาพแบบเหนือจริงให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้านั้น

2. ภาพเขียน (Illustration) คือภาพหรือรูปร่างต่างๆที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ไม่ใช่การถ่ายภาพ เช่น การเขียนภาพด้วยเทคนิคต่างๆ การวาดภาพจากคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบของภาพเขียนที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน ลักษณะของการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และการใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็กและไม่มีความโดดเด่นนักเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ระดับการสื่อความหมายของภาพ

มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548 : 40) กล่าวว่า การสื่อความหมายได้มากน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพในการออกแบบต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใดสามารถรับรู้เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือภาพที่ต้องการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิดฐานะ ทางสังคมและการเงินสูง ก็จะสามารถรับรู้เครื่องหมายภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินต่ำ จะสามารถรับรู้ได้ในระดับ

เหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพที่ใช้ นำเสนอภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง จะมีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ และสร้างความทรงจำได้นาน ส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ออกแบบง่ายรายละเอียดมากจะสร้างความทรงจำและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้น้อยกว่า เราสามารถแบ่งระดับนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำเป็นภาพเหมือนจริงอาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย

2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก

3. ภาพง่ายๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลดทอนรายละเอียดทิ้ง

4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย

5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark) ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม

6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) เป็นภาพที่ดัดแปลง ตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิมซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใครแสดง ความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

2.7.4 เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

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

1. การจำได้ (Recognition Requirement) หมายถึงส่วนต่างๆของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อบริษัท ชื่อตราสินค้า โลโก้ สีบนบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างของบรรจุภัณฑ์

2. ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร (Image Communication Requirement) หมายถึงส่วนต่างๆของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพรสชาติ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล หรือคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ตัวอย่างเช่น รูปภาพและคำบรรยายสามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้า วัสดุของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพความสด และประโยชน์ของสินค้า รูปร่างของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ประหยัด ทนุรธา การใช้งานง่าย

3. เทคนิค (Technical Requirement) เป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องจักรที่ผลิตบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ยา และสารเคมี รายละเอียดเกี่ยวกับการปกป้องสินค้า เช่น ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การป้องกันกลิ่น การทนความร้อน ข้อมูลการพิมพ์ เช่น สี กระบวนการพิมพ์ ข้อจำกัดของการพิมพ์

2.7.5 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Step in Design Program)

นภวรรณ คณานุกรักษ์ (2547 : 29) ได้อธิบายขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า

1. การวิเคราะห์การตลาดและหมวดสินค้า (Marketing and Category Analysis) ในขั้นนี้ นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการพูดคุยรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและปัจจัยต่างๆ เกี่ยวกับลักษณะรูปพรรณตราสินค้าและโปรแกรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้อมูลที่นักการตลาดให้กับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ยิ่งมากเท่าไร ยิ่งดีเท่านั้น เพราะนักออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้มีข้อมูลและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแผนการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การผลิตและการบรรจุสินค้ามาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลตลาดและหมวดหมู่สินค้า ข้อมูลการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์สินค้าคู่แข่ง และผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

2. การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creative Development) นักออกแบบทำการพัฒนา ลักษณะรูปพรรณตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Feedback) นำบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาในขั้นความคิดสร้างสรรค์ให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณาในเรื่องต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์น่าดึงดูดหรือไม่ สามารถกระตุ้นความต้องการได้หรือไม่ สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าหรือประเภทสินค้าได้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์ใช้ได้สะดวกหรือไม่ มีความคงทนและเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ เป็นต้น โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคเป็นกลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (One-to-One Interview) และนำผลการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์และทำการเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม

4. การเปลี่ยนแปลงและทำให้ประณีตขึ้น (Modification and Refinement) ในขั้นนี้ นำบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดมาทำการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและทำให้ประณีตมากขึ้น และทำการพัฒนาแบบจำลอง (Mock-up) 3 มิติ เพื่อนำไปทำการวิจัยหลังจากที่ได้มีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนและทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม

5. ขั้นตอนสุดท้ายและทำให้เป็นผลขึ้นมา (Finalization and Implementation) ในขั้นสุดท้ายเป็นการทำแบบจำลองเหมือนของจริง และพยายามเพิ่มความหลากหลายตามความเหมาะสม และการเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์และทำการพิจารณาอีกครั้งว่าบรรจุภัณฑ์ที่ทำแบบจำลองขึ้นมาี้เหมาะที่จะนำไปใช้จริงหรือไม่ ถ้าพิจารณาว่าจะใช้จริงจะมีการทำอาร์ตเวิร์ค (Artwork) และทำการส่งแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการแยกสีและทำการพิมพ์ ทำการติดตามการพิมพ์และการ ผลิตบรรจุภัณฑ์

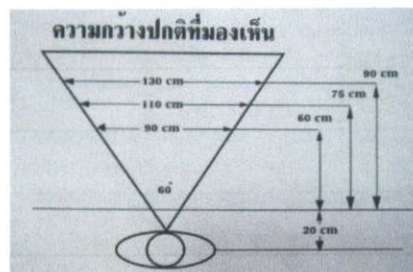
2.7.6 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด

2.7.6.1 สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

ผู้บริโภคจะอ่านส่วนประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์โดยใช้ประสาทตาและประสาท

ความรู้สึกลงและทำการเปรียบเทียบข้อมูลกับประสบการณ์เดิม เช่น ตราสินค้า สีส้นในการออกแบบ

หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้แล้วทำการวิเคราะห์ทั้งหมดนี้ ซึ่งเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจที่เร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ดังนั้นนักการตลาดควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเมื่อลูกค้าเดินผ่านชั้นวางสินค้าการออกแบบให้เกิดความสนใจและประทับใจสามารถทำได้โดยการออกแบบรูปร่างและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักการตลาดได้ทำการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาลดพิเศษ หรือมีการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการจดจำที่ดีซึ่งเป็นการตลาดที่ทำได้ด้วยกันที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่และบทบาทได้ดียิ่งขึ้น แต่ก่อนที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นักการตลาดควรศึกษาระยะทางที่ลูกค้าสามารถเห็นบรรจุภัณฑ์ในรายละเอียดที่แตกต่างกันและจากผลการวิจัยเกี่ยวกับความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง พบว่าการสร้างความประทับใจของบรรจุภัณฑ์ลูกค้าจะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมายเริ่มเห็นอ่านหรือรู้ว่าเป็นสินค้าอะไรผลิตโดยใครและจำรายละเอียดบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความประทับใจได้ดีควรมีจุดเด่นของสินค้าเรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งเป็นส่วนที่บรรจุภัณฑ์พยายามอวดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณา นอกจากนี้ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร ลูกค้าสามารถมองดูบรรจุภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจและใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ส่วนในระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ



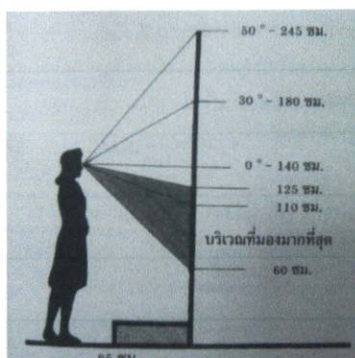
ภาพที่ 2.57 แสดงความกว้างที่มองเห็นในแต่ละระยะจากหิ้ง

ที่มา : นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 35)

2.7.6.2 สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ชั้นวางสินค้ามีหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วนจะถูกจัดวางเรียงเป็นชั้นๆ จากการศึกษาสรีระการอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนชั้นวางสินค้าจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตร จากชั้นวางสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบหรือแนวของชั้นวางสินค้าจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า ระดับความสูงที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุดอยู่ที่ระดับ

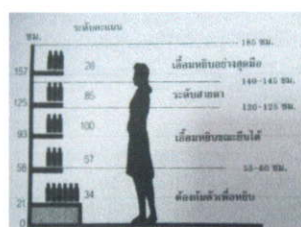
ความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร ชั้นวางสินค้าที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตรถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นระยะความสูงของชั้นวางสินค้าที่ได้รับความสนใจ



ภาพที่ 2.58 แสดงผลการศึกษาการอ่านตามแนวตั้งของห้างซี

ทีมา : นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 40)

นอกจากนี้แล้วยังได้ศึกษาถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะหยิบสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่มีความสูงต่าง ๆ กัน พบว่าผู้บริโภคจะหยิบสินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93-100 เซนติเมตร จากพื้นมากที่สุด เพราะผู้บริโภครู้สึกหยิบสินค้าได้สะดวกมากที่สุด ระดับชั้นวางสินค้าที่ผู้บริโภคมีโอกาสหยิบสินค้านำลงมา คือระดับความสูงจากพื้น 120-145 เซนติเมตร



ภาพที่ 2.59 แสดงผลการศึกษาโอกาสถูกหยิบและขายได้ของสินค้า ณ ความสูงที่แตกต่างกัน ที่มา : นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547 : 40)

กล่าวโดยสรุปแล้วเมื่อเปรียบเทียบความสูงของชั้นวางสินค้าที่มีระดับความสูงสูงกว่าไหล่ กับชั้นวางสินค้าที่มีระดับความสูงต่ำกว่าไหล่ลงมาผู้บริโภคจะหยิบสินค้าจากชั้นวางสินค้าที่อยู่ระดับต่ำกว่าไหล่

2.7.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542 : 71-181) กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภคกระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ โดยที่ผู้วิจัยจะ กระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมา

2. การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทาง ด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภคและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ ซึ่งการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณ การออกแบบอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปวาด และรูปถ่ายผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

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

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้

ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. การใช้โฆษณาบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องออกแบบให้จดจำง่าย ณ จุดที่วางขายหลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้วในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งหรือมีกราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา
2. การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อจุดขายใหม่การเพิ่มห้าง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ในบางกรณี
4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้งอาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมดแต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำ
5. การส่งเสริมการขายจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้าหรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น
6. การใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีเพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วย
7. เปลี่ยนขนาดหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่งๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณีการเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปร่างหรือขนาด ไม่ว่าจะ เป็นสาเหตุใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

2.8 ศึกษาประเด็นเรื่องการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์

โดยใช้แนวคิดของ ศรีดาราร (2553 : 24) ซึ่งเป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดและแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพ Stimuli เป็นตัวกระตุ้นโดยการสร้างเครื่องมือในการวิจัยและวิธีในการวิจัย ในการประเมินเพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคลโดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่ายและภาพสเก็ชด้วยมืออย่างหัตถ์ๆ เป็นเครื่องมือแนวทางการสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการ

โดยการใช้รูปภาพสีที่สร้างขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้สึกรับรู้ของผู้ร่วมทดลองโดย
ในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับความนิยม

2.9 ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็น
กลุ่มเป้าหมายที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายทาง
การตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

การจัดกลุ่มช่วงอายุในแต่ละช่วงมีการจัดที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อยผู้วิจัยอิงตามทฤษฎีการ
แบ่งช่วงอายุกลุ่มประชากรของ สุชา จันทรเอน โดยจัดแบ่งช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. วัยรุ่น-จากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่
2. ช่วงอายุที่จัดในกลุ่มวัยรุ่น
 1. วัยรุ่นตอนต้น (ญ 13-15 ปี. ช 15-17 ปี)
 2. วัยรุ่นตอนกลาง (ญ 15-18 ปี. ช 17-19 ปี)
 3. วัยรุ่นตอนปลาย (ญ 18-20 ปี. ช 19-21 ปี) เจริญพันธ์ (ญ ตั้งแต่เริ่มมีประจำเดือน)

2.9.1 พัฒนาการของวัยรุ่น

จะแบ่งเป็น 3 ช่วง คือ วัยแรกรุ่น (10-13ปี) วัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) และวัยรุ่นตอน
ปลาย (17-19 ปี) ทั้งนี้เพื่อจะชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่เด่นเป็นพิเศษของวัยรุ่นแต่ละช่วงซึ่งมีความ
แตกต่างกัน อย่างชัดเจนในด้านความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์กับบิดามารดาโดยแบ่งดังนี้

1. วัยแรกรุ่น (10-13ปี) เป็นช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายทุกระบบ โดยจะมีความ
ความคิดหมกมุ่นกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจิตใจทำให้
อารมณ์หงุดหงิดและแปรปรวนง่าย

2. วัยรุ่นตอนกลาง (14-16 ปี) เป็นช่วงที่วัยรุ่นจะยอมรับสภาพร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลง
แปลงเป็นหนุ่มเป็นสาวได้แล้ว มีความคิดที่ลึกซึ้ง (abstract) จึงหันมาใฝ่หาอุดมการณ์และหา
เอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อความเป็นตัวของตัวเอง และพยายามเอาชนะความรู้สึกแบบเด็กๆ ที่ผูกพัน
และอยากพึ่งพิงพ่อแม่

3. วัยรุ่นตอนปลาย (17-19 ปี) เป็นเวลาของการฝึกฝนอาชีพตัดสินใจที่จะเลือกอาชีพที่
เหมาะสม และเป็นช่วงเวลาที่ จะมีความผูกพันแน่นแฟ้น (intimacy) กับเพื่อนต่างเพศ สภาพทาง
ร่างกายเปลี่ยนแปลงเติบโตโดยสมบูรณ์เต็มที่ และบรรลุนิติภาวะในเชิงกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงใน
วัยรุ่น มี 3 ทางใหญ่ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย
2. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สังคม
3. การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

ลักษณะทั่วไปของวัยรุ่น

การที่เด็กผู้ชายผู้หญิงเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นเร็วช้าต่างกัน โดยที่เด็กผู้หญิงจะเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายก่อนเด็กผู้ชายประมาณ 2 ปี ซึ่งจะทำให้ในชั้นประถมตอนปลายหรือชั้นมัธยมต้นจะพบว่าวัยรุ่นหญิงจะมีร่างกายสูงใหญ่เป็นสาวน้อยแรกรุ่งในขณะที่พวกเด็กผู้ชายยังคงดูเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทำให้ทั้งสองฝ่ายเกิดความสับสนและวิตกกังวลได้เด็กผู้หญิงอาจกังวลว่าตนเองไม่หยุดสูงเสียที ในขณะที่ เด็กผู้ชายก็เกิดความกังวลว่าทำไมตัวเองจึงไม่สูงใหญ่การเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย

1. ขนาดและความสูง ในวัยเด็กทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายจะมีความกว้างของไหล่และสะโพกใกล้เคียงกันแต่เมื่อเข้าสู่วัยรุ่น ผู้ชายจะมีอัตราเร็วในการเจริญเติบโตของไหล่มากที่สุดทำให้วัยรุ่นผู้ชายจะมีไหล่กว้างกว่า ในขณะที่วัยรุ่นผู้หญิงมีอัตราการเจริญเติบโตของสะโพกมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้การที่วัยรุ่นมีการเจริญเติบโตสูงใหญ่ได้รวดเร็วโดยเฉพาะที่ คอ แขน ขา มากกว่าที่ลำตัวจะทำให้วัยรุ่นรู้สึก ว่าตัวเองมีรูปร่างเก้งก้างน่ารำคาญและการเจริญเติบโตหรือการขยายขนาดของร่างกายในแต่ละส่วน อาจเกิดขึ้นไม่พร้อมกัน หรือไม่เป็นไปตามขั้นตอน เช่น ร่างกายซิกซายและซิกซาวาเจริญเติบโตมีขนาดไม่เท่ากันในระยะแรกๆ ซึ่งเป็นเหตุทำให้เด็กตกอยู่ในความวิตกกังวลสูงได้ จึงควรให้ความมั่นใจกับวัยรุ่นนี้

2. ไขมันและกล้ามเนื้อ เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีความหนาของไขมันที่สะสมอยู่ใต้ผิวหนังใกล้เคียงกันจนกระทั่งอายุประมาณ 8 ปี จะเริ่มมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ววัยรุ่นชายจะมีกำลังของกล้ามเนื้อมากกว่าวัยรุ่นหญิงพลังกำลังของกล้ามเนื้อจะแข็งแรงขึ้น หลังจากนั้นวัยรุ่นชายจะมีไขมันใต้ผิวหนังบางลง พร้อมกับมีกล้ามเนื้อเพิ่มมากขึ้นและแข็งแรงขึ้น ซึ่งจะทำให้วัยรุ่นชายดูผอมลงโดยเฉพาะที่ขา น่อง และแขน สำหรับวัยรุ่นหญิงถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มขึ้นของกล้ามเนื้อ แต่ขณะเดียวกันจะมีการสะสมของไขมันใต้ผิวหนังเพิ่มขึ้นอีกโดยที่น้ำหนักจะเพิ่มได้ถึงร้อยละ 25 ของน้ำหนักโดยเฉพาะ ไขมันที่สะสมที่เต้านมและสะโพก ประมาณร้อยละ 50 ของวัยรุ่นหญิงจะรู้สึกไม่พอใจในรูปลักษณ์ของตนและมักคิดว่าตัวเอง "อ้วน"เกินไปมีวัยรุ่นหลายคนที่ยายาลดน้ำหนักจนถึงขั้นที่มีรูปร่างผอมแห้ง

3. โครงสร้างใบหน้าช่วงนี้กระดูกของจมูกจะโตขึ้นทำให้ตั้งจมูกเป็นสันขึ้นกระดูกขากรรไกรโกลบนและ ขากรรไกรล่างเติบโตเร็วมากในระยะนี้ เช่นเดียวกับกล่องเสียง ลำคอ และกระดูกอัยลอยด์และพบว่าในวัยรุ่นชายจะเจริญเติบโตเร็วกว่าวัยรุ่นหญิงชัดเจน เป็นเหตุให้วัยรุ่นชายเสียงแตก

4. การเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมน ทั้งฮอร์โมนการเติบโต (growth hormone) และฮอร์โมนจากต่อมธัยรอยด์มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตรวมทั้งฮอร์โมนทางเพศนอกจากระดับฮอร์โมนจะมีผลโดยตรงต่อการเจริญเติบโตทางร่างกายและอวัยวะเพศในวัยรุ่นแล้วตัวของมันเองยังส่งผลถึงความรู้สึกทางอารมณ์และจิตใจ ปฏิบัติการการเรียนรู้ ฯลฯ ในวัยรุ่นอีกด้วยวัยรุ่นที่จะผ่านช่วงวิกฤตนี้ได้ นอกจาก จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปแล้ว ยังต้องเข้าใจและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกที่พลุ่งพล่านขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนต่างๆ อีกด้วยโดยเฉพาะต่อม

และมีความระแวงตระวังตัวเองมาก จึงทำให้วัยรุ่นพยายามที่จะรักษา "สิ่ว" อย่างเอาเป็นเอาตาย ทั้งๆที่ "สิ่ว" จะเป็นปัญหาในช่วงวัยนี้แค่ระยะสั้นๆ เท่านั้น

5. การเปลี่ยนแปลงของอวัยวะเพศ วัยรุ่นหญิงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงระยะ 1 ปี ก่อนที่จะมีประจำเดือน โดยเฉพาะการเจริญเติบโตของเต้านมซึ่งเริ่มมีการขยายในขนาดเมื่ออายุประมาณ 8-13 ปี และจะใช้เวลา 2-2 ปีครึ่งจึงจะเจริญเติบโตเต็มที่ในช่วงอายุ 11-13 ปี วัยรุ่นหญิงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80) จะมีรูปร่างเป็นสาวเต็มตัว ดังนั้นในชั้นประถมตอนปลายหรือมัธยมต้นจะเห็นว่าวัยรุ่นสาวจะมีรูปร่างสูงใหญ่เป็นสาวน้อยแรกรุ่ง ในขณะที่พวกผู้ชายยังคงดูเป็นเด็กชายตัวเล็กๆ ทั้งๆที่เด็กผู้หญิงเคยตัวเล็กกว่าเด็กผู้ชายมาตลอด ทำให้เด็กสับสนและเป็นกังวลกับสภาพร่างกายได้ การมีรอบเดือนครั้งแรกจะมีเมื่ออายุประมาณ 12-13 ปี การที่มีประจำเดือน แสดงให้เห็นว่ามดลูกและช่องคลอดได้เจริญเติบโตเต็มที่แต่ในระยะเวลา 1-2 ปี แรกของการมีประจำเดือนมักจะเป็นการมีประจำเดือนโดยไม่มีไข่ตกรอบเดือนในช่วงปีแรกจะมาไม่สม่ำเสมอหรือขาดหายไปได้และเมื่อมีประจำเดือนแล้วพบว่าเด็กผู้หญิง ยังสูงต่อไปอีกเล็กน้อยไปได้อีกระยะหนึ่งและจะเติบโตเต็มที่เมื่อประมาณอายุ 15-17 ปี การมีรอบเดือน ครั้งแรกอาจทำให้รู้สึกพอใจและภูมิใจที่เป็นผู้หญิงเต็มตัวหรืออาจจะรู้สึกในทางลบ คือ หวั่นไหว หวาดหวั่นหรือตกใจได้เช่นกัน โดยทั่วไปการมีรอบเดือนครั้งแรกจะเพิ่มความใกล้ชิดระหว่างวัยรุ่นหญิง กับมารดาถ้าเคยไว้วางใจกันมาก่อนแต่วัยรุ่นหญิงบางคนจะปกปิดไม่กล้าบอกใคร เพราะเข้าใจไปว่าอวัยวะเพศผิดปกติหรือเป็นผลจากการสำรวจตัวของวัยรุ่นเองในช่วงนี้ วัยรุ่นจะกังวลหมกมุ่นกับรูปร่าง หน้าตาและมักใช้เวลาอยู่หน้ากระจกนานๆ เพื่อสำรวจรูปร่างส่วนว่าส่วนโค้งหรือ ใช้กระจกส่องดูบริเวณอวัยวะเพศด้วยความอยากรู้ อยากรูเห็น ซึ่งก็ไม่ใช่พฤติกรรมที่ผิดปกติแต่อย่างใด สำหรับวัยรุ่นชายซึ่งจะเริ่มมีการเจริญเติบโตของลูกอัณฑะเมื่อเข้าสู่ช่วงอายุ 10-13 ปี ครึ่งและจะใช้เวลานาน 2 - 4 ปี กว่าที่จะเติบโตและทำงานได้อย่างสมบูรณ์ ในขณะที่รูปร่างภายนอกจะมีการเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงช้ากว่าวัยรุ่นหญิงประมาณ 2 ปี คือ ประมาณอายุ 12-14 ปี ในขณะที่เพื่อนผู้หญิงที่เคยตัวเล็กกว่ากลับเจริญเติบโตแซงหน้า ทำให้วัยรุ่นชายมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับรูปร่าง ความสูงได้มาก เมื่อเติบโตเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลางช่วงวัย 14 -16 ปี ลูกอัณฑะเจริญเติบโตและทำงานได้เต็มที่จึงสามารถพบภาวะฝิ่นเปียกได้ บางคนเข้าใจผิดคิดว่าฝิ่นเปียกเกิดจากการสำรวจความใคร่ด้วยตัวเองหรือเป็นความผิดปกติอย่างแรงหรือทำให้สภาพจิตผิดปกติหรือบางรายวิตกกังวลไปกับจินตนาการหรือความฝัน เพราะบางครั้งจะเป็นความคิด ความฝันเกี่ยวข้องกับคนในเพศเดียวกัน ซึ่งก็ไม่ได้ถือว่าเป็นเรื่องผิดปกติแต่อย่างใด

การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ สังคม

ผลจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายจะทำให้เกิดผลกระทบต่ออารมณ์และจิตใจได้อย่างตรงไปตรงมาทั้งความวิตกกังวล หงุดหงิด หมกมุ่น ไม่พอใจในรูปร่างที่เปลี่ยนไป

1. ความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เด็กผู้ชายที่เข้าสู่วัยรุ่นชายจะมีความวิตกกังวลสูงเกี่ยวกับความแข็งแรงของร่างกายซึ่งอาจจะไม่มั่นใจในความเป็นชาย รู้สึกว่าตัวเองไม่สมบูรณ์มักถูกล้อเลียน กลั่นแกล้งจากเพื่อนๆ ที่รูปร่างใหญ่โตกว่ามีความภาคภูมิใจในตนเองในระดับต่ำและรู้สึกว่าตัวเองมีปมด้อยฝังใจไปได้อีกนานวัยรุ่นหญิงที่โตเร็วกว่าเพื่อนวัยเดียวกัน (early

mature) มักจะรู้สึกอึดอัดและรู้สึกเคอะเขินประหม่าอายุต่อสายตาและคำพูดของเพศตรงข้ามใน ขณะที่สภาพอารมณ์ จิตใจยังเป็นเด็ก

2. ความวิตกกังวลกับอารมณ์เพศที่สูงขึ้นการเปลี่ยนแปลงของระดับฮอร์โมนทางเพศซึ่งจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดอารมณ์เพศขึ้นมาได้บ่อยวัยรุ่นหลายคนที่มีกิจกรรมส่วนตัวที่เบี่ยงเบนความสนใจ ทำให้สามารถควบคุมอารมณ์ได้อย่างดี โดยเฉพาะในวัยรุ่นที่ชอบเล่นกีฬาากลางแจ้งเป็นประจำวัยรุ่นนี้จะมี ความสนใจอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้วเป็นทุนและเมื่อมาผสมกับการที่มีระดับฮอร์โมนทางเพศเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้เด็กเรียนรู้ที่จะหัดสำเร็จความใคร่ด้วยตนเอง อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมทาเพศผู้ใหญ่ควรเข้าใจ ถึงความรู้สึกนึกคิดร่วมกับความอยากรู้อยากเห็นของวัยรุ่น ควรให้ความรู้ในเรื่องเพศที่ถูกต้องและถือ ว่าความรู้สึกในวัยนี้เป็นเรื่องธรรมดาเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งการที่วัยรุ่นจะสำเร็จความใคร่ด้วยตนเองนั้น ไม่มีอันตรายต่อร่างกายและไม่ถือว่าเป็นเรื่องที่มีศีลธรรมถ้ากระทำอย่างระมัดระวังเป็นส่วนตัวและไม่ทำให้ผู้อื่นเดือดร้อน เป็นต้น

3. ความวิตกกังวลกลัวการเป็นผู้ใหญ่วัยรุ่นนี้จะมีความคิดวิตกกังวล กลัวจะไม่เป็นที่ยอมรับจาก คนรอบข้างมักจะกลัวความรับผิดชอบซึ่งจะรู้สึกว่าเป็นภาระที่หนักหนายิ่งยาก บางครั้งอยากจะเป็น เด็กอยากแสดงอารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง เบิกบาน

4. ความวิตกกังวลในความมั่งคั่งทางร่างกาย ไม่ว่าจะวัยรุ่นหญิงหรือชายก็จะมีความรู้สึก ต้องการให้คนรอบข้าง ชื่นชมเกี่ยวกับรูปลักษณ์ภายนอกของตน สมเพศ สมวัย นั้นเป็นเพราะว่าเด็ก จะสำนึกว่าความสวยงามทางกายเป็นแรงจูงใจทำให้คนยอมรับทำให้เพื่อนยอมรับเข้าไปในกลุ่มได้ง่าย เป็นวิถี ทางหนึ่งที่จะเข้าสู่สังคมและเป็นที่ยอมรับของเพศตรงข้ามช่วงนี้จะเห็นว่าวัยรุ่นจะสนใจสนทนากัน พิถีพิถัน ในการเลือกเสื้อผ้า การหวีผม เอาใจใส่ต่อการออกกำลังกาย สนใจคุณค่าทางอาหาร เครื่องประดับ สุขภาพอนามัย การวางตัวให้สมบทบาททางเพศ การวางตัวในสังคม และความสนใจ ในแต่ละเรื่องอาจอยู่ได้ไม่นาน

การเปลี่ยนแปลงทางจิตใจ

1. ความรักและความห่วงใย ความรู้สึกอยากที่จะถูกรักและยังอยากได้รับความเอาใจใส่ ห่วงใยจากบุคคลที่มีความสำคัญต่อเด็ก แต่มักจะมีข้อแม้ว่าจะต้องไม่ใช่การแสดงออกของพ่อแม่ที่ทำ กับเขาราวกับเด็กเล็กๆ ไม่ต้องการความเจ้ากี้เจ้าการ ไม่ต้องการให้แสดงความห่วงใยอยู่ตลอดเวลา

2. เป็นอิสระอยากทำอะไรได้ด้วยตัวของตัวเองอยากทำในสิ่งที่ตัวเองคิดแล้วว่าดีอยากมีส่วนในการตัดสินใจอยากจะทำตัวห่างจากพ่อแม่ห่างจากคำสั่งการเจริญเติบโตในการทำงานของ สมองทำให้ เด็กวัยรุ่นเริ่มมีความคิดอ่านเป็นของตนเองเริ่มมีความคิดแบบนามธรรม (abstract thinking) การแยก จากพ่อแม่ในเกือบทุกรูปแบบบางครั้งอาจทำให้วัยรุ่นเกิดความรู้สึกสับสนสองจิต สองใจและอาจมีความ รู้สึก"สูญเสีย" ในความรัก ความเอาใจใส่จากพ่อแม่แต่ถ้าพวกเขาขอรับการดูแล หรือยอมทำตามคำสั่ง ของพ่อแม่ ก็จะไปขัดกับความต้องการที่จะเป็นเด็กโต เป็นอิสระของตนเองที่ต้องการพึ่งพาตนเองการ ให้การเลี้ยงดูจึงต้องอาศัยความเข้าใจและเคารพในสิทธิส่วนบุคคลด้วย

3. ต้องการเป็นตัวของตัวเองความต้องการที่ยอมรับในสิ่งที่มาจากตัวของตัวเขาทำให้พวกเขามั่นใจในตัวเอง พ่อแม่คงต้องส่งเสริมให้เด็กได้ช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ตามวัย เพราะในการฝึกเด็กนั้น นอกจากจะทำให้เด็กได้ใช้มือได้อย่างคล่องแคล่วแล้วยังช่วยทำให้เด็กได้หัดคิดหัดตัดสินใจในการกระทำสิ่งต่างๆ ด้วย

4. อยากรู้ อยากรู้อยากเห็น อยากรู้อยากลองการลองผิดลองถูกและคอยสังเกตดูจากปฏิกิริยาของคนรอบข้างเพื่อตัดสินใจว่าสิ่งที่ทำนั้นดีเลวเป็นอย่างไรวัยที่โตขึ้นเมื่อความสามารถเพิ่มขึ้นร่างกายเจริญเติบโตขึ้นมา สิ่งรอบตัวต่างๆ ที่น่าสนใจและท้าทายความสามารถก็จะเริ่มเข้ามาเพื่อทดลองการสนับสนุนส่งเสริมเด็กให้คงสภาพอยากรู้อยากเห็นอยากรู้อยากลองและได้มีโอกาสทดลองสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ในขอบเขตที่เหมาะสมเพิ่มขึ้นตามวัยจะทำให้เด็กก้าวเข้าสู่วัยรุ่นด้วยความภาคภูมิใจที่ตนเองเคยมีประสบการณ์ต่างๆ มาบ้าง สิ่งเหล่านี้จะมาเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ดังนั้นจะเห็นว่าการฝึกสอนและให้โอกาสเด็กได้ทดลองทำในสิ่งที่ถูกต้อง ควรฝึกสอนมาตั้งแต่เด็กและควรค่อยๆ สอนถึงอันตรายในหลายสิ่งหลายอย่างที่มีอยู่ในสังคมและวิธีการแก้ไข เรียนรู้ทั้งสิ่งที่ดีและเลว การฝึกให้เด็กได้ลองในสิ่งที่น่าลองแต่สอนให้หัดยังตัวเองในสิ่งที่อันตรายจึงเป็นวิธีที่สำคัญมาตั้งแต่วัยเรียนแต่ในทางตรงกันข้ามในกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่เคยถูกฝึกให้ลองคิด ลองทำก่อน จะเกิดความสับสน วุ่นวายใจขาดความรู้ขาดทักษะขาดการฝึกฝน ขาดการลองทำผิดพลาดมาก่อน จึงทำให้กลุ่มนี้ตกอยู่ในกลุ่มที่มีอันตรายสูงและในกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่พ่อแม่ปล่อยปละละเลย หรือไม่เคยสอนให้ยับยั้งชั่งใจมาก่อน นึกอยากทำอะไรก็จะทำไม่เคยต้องผิดหวัง ไม่เคยสนใจว่าการกระทำของตัว จะส่งผลกระทบต่อผู้คนรอบข้างอย่างไร พฤติกรรมอยากรู้อยากลองของ มักจะมีสูงสุดในช่วงวัยรุ่นตอนกลาง เป็นเด็กก็ไม่ใช่ เป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง แนวความคิดและการยับยั้งตัวเองมีไม่มากพอ

5. ความถูกต้อง ยุติธรรม โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นตอนกลาง มักจะถือว่าความยุติธรรมเป็นลักษณะหนึ่งของความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับความถูกต้อง ยุติธรรมตามทัศนะของตนเป็นอย่างยิ่ง และอยากจะทำอะไรหลายๆ อย่าง เพื่อเรียกร้องความยุติธรรม ทั้งในแง่บุคคลและสังคมส่วนรวมจึงมักจะเห็นภาพวัยรุ่นถกเถียงกันเรื่องของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว

6. ความตื่นตัว ท้าทาย ความต้องการหาประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ๆ เกลียดความจำเจซ้ำซาก วัยรุ่นกลุ่มนี้จะสร้างความตื่นตัวท้าทายกับการที่กระทำผิดต่อกฎเกณฑ์ต่างๆ ของทางบ้านและกฎของ สังคมนั้นเป็นเพราะว่าเป็นความตื่นตัวและความรู้สึกที่ถูกท้าทายแนวทางการเลี้ยงดูเด็กฝึกให้เด็กได้มีโอกาสทำงานที่ท้าทายความสามารถที่ละน้อยอยู่ตลอดเวลาจะส่งผลทำให้เด็กได้พัฒนาความเชี่ยวชาญขึ้นมาได้ แก้ปัญหาได้

7. ต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของบ้านของกลุ่มเพื่อน พื้นฐานการเลี้ยงดูที่ยอมรับและมีความรักความผูกพันระหว่างพ่อแม่เด็กจะมีผลทำให้เด็กเกิดความรู้สึกดีที่กล่าวมานี้อย่างง่ายดายจาก การฝึกฝนให้โอกาสเด็กในการตัดสินใจลงมือกระทำหรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ และรับฟังพยายามทำความเข้าใจตาม ถ้าเบี่ยงเบนก็ช่วยแก้ไข ถ้าถูกต้องก็ชมเชยและชื่นชมสิ่งเหล่านี้จะไปกระตุ้นให้เด็กเกิดความรู้สึกเป็นที่ยอมรับจากบุคคลภายในบ้าน ซึ่งจะส่งผลทำให้เด็กอยากเป็นที่ยอมรับจากเพื่อน จากครูและจากคนอื่นๆ ต่อๆ ไป จึงเป็นเหตุผลจูงใจกระทำความดีมาก

ขึ้นๆ แต่ในกรณีตรงกันข้ามถ้าเด็กคนใดเกิดมาในครอบครัวที่ยุงเหยิงทำให้พ่อแม่ไม่มีปัญหาพอที่จะดูแลเด็กกลับจะต้องส่งเด็กมาฝากให้ญาติเลี้ยงเป็นภาระ ไม่มีใครเป็นธุระจัดการอะไรให้อย่างออกนอกหน้า ถ้าไม่จำเป็นก็ไม่ค่อยอยากจะรับรู้ รับฟังเรื่องของเด็ก ถึงเวลาจะนานก็ไม่รู้ว่าใครจะให้ความอบอุ่นเมตตาหรือรักได้ มีความรู้สึกโดดเดี่ยว ไม่เป็นที่ต้องการของใครแม้แต่คนเดียวในบ้านไม่ว่าจะถูกหรือทำผิด ทำดีหรือทำชั่วก็ไม่มีใครเห็นคนทัก หากคนที่หวังดีจริงจังในการแนะนำตักเตือนอดทนช่วยฝึกสอนก็ไม่มี ในลักษณะเช่นนี้เด็กจะมีชีวิตที่เลื่อนลอย ไม่รู้สึกที่ตัวเองเป็นสมาชิกภายในบ้าน ภายในครอบครัวไม่มีใครรับฟังปัญหาหรือไม่รู้ว่าจะปรึกษาใคร เมื่อเติบโตไปโรงเรียนก็มักจะพกพาเอาความรู้สึกโดดเดี่ยวว่าเหว่นี่ไปที่โรงเรียน ความที่ทักษะไม่ได้ถูกฝึกสอนมาตั้งแต่ที่บ้านจึงทำให้ผลการเรียนไม่ดีและมักจะแยกตัวออกจากกลุ่มเพื่อน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2551 : online.)

2.9.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ปริญลักษณ์ ชิตานนท์ (2544 : 59) อธิบายว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยปกติการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์จะศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมในหลายระดับ (Shull, Delbecq, and Cummings, 1970)

1. นิสัย (Habit) หมายถึง ปฏิกริยาตอบโต้ที่ถูกกำหนดไว้หรือกำหนดเงื่อนไขไว้ หรือมองในแง่ของการปฏิบัติงานประจำวัน การประพฤติจะเป็นไปตามประสบการณ์ที่ผ่านมาและเกิดผลดีโดยไม่จำเป็นต้องพึงการกระทำที่นำไปตามคำสั่ง

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

3. การสร้างสรรค์ (Creativity) สาเหตุของความเกี่ยวข้องตามลักษณะและสถานการณ์ใหม่ ได้แก่การไม่สามารถที่จะนำเอาปฏิกริยาตอบโต้หรือประสบการณ์ในอดีตมาใช้พฤติกรรมการตัดสินใจแบบนี้มักเกิดจากการมองเห็นช่องทางอย่างฉับไวด้วยตนเอง ซึ่งในการตัดสินใจจะเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่า Hieratic แนวความคิดในเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์ในลักษณะนี้คล้ายกับแนว ความคิดการเรียนรู้ของ Durkin ซึ่งชี้แจงไว้ว่าในตอนแรกนั้นจะเป็นเรื่องของการทดลองและอาจเกิดจากการประสบความสำเร็จผิดพลาด ดังนั้นการปฏิบัติใดๆก็ตาม จำต้องลองดูก่อนแล้วจึงจะได้เรียนรู้จากสิ่งที่ผิดพลาด และจะได้ไม่ทำสิ่งนั้นอีก

2.9.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

Rosenberg (1979, cited in Mehta, 1999) กล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่า คนจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น (Actual self) และมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในด้านของ Eco และ Supergo โดย Eco จะเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคนจริงๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาเป็นจริงๆ (Actual self) ขณะที่ Superego จะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Supergo จึงน่าที่จะเป็นตัวสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ได้ด้วยเช่นกัน (Assael, 1998) ดังนั้นสามารถกล่าวได้โดยสรุปว่า แนวความคิดเกี่ยวกับตนเองจึงเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวตนหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่เป็นไปได้บุคคลแต่ละคนอาจมีความเป็นปรนัยอย่างสมเหตุสมผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ลำเอียงในเรื่องอื่นหรือเพราะอคติของเขาเองที่อาจมีข้อมูลเพียงพอและแม่นยำสำหรับเรื่องหนึ่งแต่ไม่เพียงพอจะบิดเบือนสำหรับอีกเรื่องหนึ่งความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถเป็นสิ่งที่เราที่มีพลังมหาศาลที่จะผลักดันให้ค้นค้นหาความจริงการมองตนเองว่าเป็นคนรักความจริง อาจทำให้มีแรงจูงใจที่จะทำงานหนักเพื่อค้นหาความจริง ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่บุคคลเป็น (Actual self) และสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้น จะเห็น ได้ว่าภาพลักษณ์หรือสิ่งที่บุคคลเป็นจริงนั้น (Actual self) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายภาพลักษณ์ เนื่องจากในแต่ละบุคคลย่อมมีหลายหน้าที่หรือหลายบทบาทด้วยเช่นกัน เช่น บทบาทของความเป็นพ่อ ซึ่งต้องเป็นผู้นำของครอบครัว บทบาทความเป็นแพทย์ตามอาชีพของตน บทบาทของความเป็นเพื่อน และอื่นๆ โดยการแสดงแต่ละบทบาท ก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์บทบาทเหล่านั้น จะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลหรือเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมาโดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้ในแง่ที่ว่าบุคคลน่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง (มนฤดี มิตรเจริญถาวร. 2548 : 27)

2.9.4 กลไกในการป้องกันตัวเอง (Defense Mechanism) และทฤษฎีการซ่อนเร้น

Sigmund Freud (1856-1939) บิดาแห่งทฤษฎีจิตวิเคราะห์ นักจิตวิทยาชาวออสเตรียผู้สร้าง ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) ได้กล่าวว่า มนุษย์มิได้เป็นสัตว์ที่มีเหตุผลดังเช่นที่พวกเขาเชื่อหรืออยากเป็น หากแต่ความคิดของมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังแห่งจิตไร้สำนึกที่ซ่อนเร้น และหลุดรอดจากความเข้าใจของมนุษย์ตลอดมาทุกยุคทุกสมัย ฟรอยด์พบว่า การกระทำ ความคิดความเชื่อหรือเรื่องเกี่ยวกับตัวตนนั้นถูกกำหนดแสดงออกโดยจิตไร้สำนึก (unconscious), แรงขับ (drive) และความปรารถนา (desire) มนุษย์ขจัดประสบการณ์และความทรงจำอันเจ็บปวด โดยการเก็บกดไว้ในจิตไร้สำนึกอันจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของเขาและก่อให้เกิดกลไกที่ทำหน้าที่เป็นเกราะ ป้องกันตัวเองที่เรียกว่า "Ego Defense Mechanism" ขึ้นมา ซึ่งฟรอยด์ได้แบ่งประเภทกลไกในการป้องกันตัวดังนี้

1. การไม่ตัดสินใจเลือกข้างใดข้างหนึ่ง (Ambivalence) เป็นสภาวะที่ Ego ไม่ตัดสินใจเลือกข้างใดข้างหนึ่งให้เด็ดขาดลงไปแต่อยู่ในสภาวะสองจิตสองใจเอียงไปข้างนั้นที่ข้างนี้ก็มีลักษณะโลเลหลายใจนั่นเอง

2. ปฏิกริยาการหลบหนี (Avoidance) เป็นปฏิกริยาการหลบหนีจากวัตถุ ผู้คน หรือเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องเจ็บปวด เนื่องจากต้องข่มความรู้สึกที่พลังทางเพศและความก้าวร้าวอันแฝงอยู่ในจิตไร้สำนึกถูกกระตุ้นให้สำแดงความปรารถนาออกมา เช่น พระเอกในนิยายเรื่องทไวไลท์ทั้งๆ ที่รักนาง

เอกมากแต่ก็พยายามหนีและอยู่ห่างจากนางเอก เพราะกลัวความเป็นแวมไพร์ของตนจะทำร้ายนางเอก (ฮึๆ)

3. การหยุดนิ่งไม่เปลี่ยนแปลง (Fixation) เป็นสภาวะที่หยุดอยู่กับที่ไม่ยอมเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปเพราะประสบการณ์อันเจ็บปวด (Trauma) เช่น เด็กที่เคยสูญเสียพ่อแม่ก็จะไม่สร้างความรักกับใครอีกเลย หากจะเกาะยึดอยู่กับความรู้สึกสูญเสียที่เกิดขึ้น

4. การเลียนแบบ (Identification) คือการปรับตัวโดยการเลียนแบบพฤติกรรม ทักษะ ค่านิยม ของบุคคลหรือสิ่งของที่ตนชื่นชอบโดยการพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความรู้สึกทางจิตใจ เช่น การแสดงพฤติกรรมให้เหมือนกับบุคคลต้นแบบซึ่งอาจเป็นดารา นักแสดง หรือตัวละครต่างๆ โดยการแต่งตัวแสดงลักษณะท่าทางเหมือนผู้ที่เลียนแบบ นอกจากนั้นก็มีความรู้สึกร่วมกับผู้ที่เราเลียนแบบด้วย

5. การกล่าวโทษผู้อื่นหรือการโยนความผิดให้แก่ผู้อื่น (Project) คือ การลดความวิตกกังวล โดยการย้ายหรือโยนความผิดความไม่เต็มใจของตนเอง หรือความรับผิดชอบจากผลของการกระทำของตนเอง หรือผลจากความคิดที่ไม่เหมาะสมของตนไปให้บุคคลอื่น เช่น ถ้าตนเองรู้สึกไม่ชอบใครที่ตนควรจะชอบ ก็อาจจะบอกว่าคนนั้นไม่ชอบตน “เป็นการไม่ยอมรับความผิดของตนเอง” ลักษณะนี้ตรงกับ สุภาษิต ไทยที่ว่า “รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง”

6. การแสดงปฏิกิริยาตรงข้ามกับความปรารถนาที่แท้จริง (Reaction Formation) คือ การแสดงออกในสิ่งที่ตรงข้ามกับที่ตนรู้สึกเพราะคิดว่าสังคมอาจยอมรับไม่ได้โดยการทุ่มเทในการแสดงพฤติกรรมตรงข้ามกับความรู้สึกของตนเอง ที่ตนเองคิดว่าเป็นสิ่งที่สังคมอาจจะไม่ยอมรับ เช่น แม่ที่ไม่รักลูกคนใดคนหนึ่งอาจจะมีพฤติกรรมตรงข้าม โดยการแสดงความรักมากมายอย่างผิดปกติ

7. การเก็บกด (Repression) เป็นการเก็บความรู้สึกผิด ความคับข้องใจเอาไว้ในจิตใต้สำนึก กระทั่งลืมซึ่งการเก็บกดนี้หากต้องเก็บความรู้สึกเอาไว้มากอาจทำให้เป็นโรคประสาทได้

8. การขจัดความรู้สึก (Suppression) มีลักษณะคล้ายกับ Repression แต่เป็นกระบวนการขจัด ความรู้สึกดังกล่าวออกไปจากความคิดและเป็นกระบวนการที่เกิดอย่างที่มีผู้กระทำมีความรู้ตัว และตั้งใจ ในขณะที่ Repression นั้นไม่รู้ตัว

9. การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง (Rationalization) คือการหาเหตุผล หากอธิบาย มาอ้างอิงมา ประกอบการกระทำของตนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น เป็นการปรับตัวโดยการหาเหตุผลเข้าข้างตนเองโดยให้คำอธิบายที่เป็นที่ยอมรับสำหรับคนอื่น การใช้วิธีการป้องกันตนเองแบบนี้ คล้ายๆกับการ “แก้ตัว” นั่นคือบุคคลจะพยายามหาเหตุผล อ้างข้อมูลต่างๆ เพื่อสนับสนุน

9.1 แบบบองุ่นเปรี้ยว (Sour Grape) เช่น นักเรียนอยากเรียนแพทยศาสตร์ แต่สอบเข้าไม่ได้ สอบได้วิศวกรรมศาสตร์อาจจะบอกว่าเข้าแพทย์ไม่ได้ก็ดีแล้วเพราะอาชีพแพทย์เป็นอาชีพที่เสียสละ เสียภัยเหน็ดเหนื่อยไม่มีเวลาของตนเอง เป็นวิศวกรดีกว่าเพราะเป็นอาชีพอิสระมีรายได้มาก

9.2 มะนาวหวาน (Sweet Lemon) เช่น นักเรียนไม่ชอบเรียนกฎหมายพ่อแม่อยากให้เรียนก็เลยลองสอบเข้าคณะนิติศาสตร์แล้วสอบเข้าได้พ่อแม่ดีใจสนับสนุนจึงต้องเรียนวิชากฎหมายเลย

คิดว่าเรียนกฎหมายก็ตีความรู้ เป็นอาชีพมีเกียรติ มีประโยชน์ต่อสังคมมีรายได้สูงและวันหนึ่งอาจจะได้เป็นรัฐมนตรีก็ได้ ใครจะรู้

10. การชดเชยหรือการทดแทน (Substitution/Compensation) การชดเชยหรือการทดแทนด้วยการหาทางออกในอันที่จะแสดงความต้องการของตน เช่น การต้องการระบายความก้าวร้าวก็หันไปเล่นกีฬาทดแทน หรือวิพากษ์วิจารณ์ศิลปะ เป็นการชดเชยในสิ่งที่สังคมยอมรับได้

11. การถดถอย (Regression) คือ การหนีกลับไปอยู่กับสภาพอดีตที่ตนเคยมีความสุข เป็นการแสดงพฤติกรรมถดถอยไปเป็นการหนีกลับไปอยู่ในสภาพอดีตที่เคยทำให้ตนมีความสุข เช่น ผู้ใหญ่เมื่อเผชิญหน้ากับความเจ็บปวดก็แสดงอาการกลับไปเป็นเด็กอีกครั้ง หรือเด็ก 2-3 ขวบที่ช่วยตนเองได้มีน้องใหม่เห็นแม่ให้ความเอาใจใส่น้อง จึงมีความรู้สึกว่ามีแม่ไม่รักและไม่สนใจตนเท่ากับที่เคยได้รับ จะมีพฤติกรรมถดถอยไปอยู่ในวัยทารก ที่ช่วยตนเองไม่ได้ ต้องให้แม่ทำให้ทุกอย่าง

12. การสร้างวิมานในอากาศ หรือการฝันกลางวัน (Fantasy / Day Dreaming) คือ การคิดฝันหรือสร้างวิมานขึ้นเอง สร้างจินตนาการหรือมโนภาพเกี่ยวกับสิ่งที่ตนมีความต้องการแต่เป็นไปได้ไม่ได้ไม่สามารถเป็นจริงได้ ฉะนั้นจึงคิดฝันหรือสร้างวิมานในอากาศขึ้นเพื่อสนองความต้องการชั่วขณะหนึ่ง เช่น คนไม่สวยก็นึกฝันว่าตนเองสวยเก่งเหมือนนางเอก มีพระเอกมารักมาให้เลือกมากมาย เป็นต้น

13. การแยกตัว (Isolation) คือ การแยกตัวให้พ้นจากสถานการณ์ที่นำความคับข้องใจมาให้ โดยการแยกตนเองออกไปอยู่ตามลำพังเป็นอารมณ์ที่อยากอยู่เงียบๆ คนเดียวไม่อยากจะยุ่งเกี่ยวกับใคร และไม่ยอมให้ใครมายุ่งด้วย

14. การแทนที่ (Displacement) คือ การระบายอารมณ์โกรธหรือคับข้องใจต่อคนหรือสิ่งของที่ไม่ได้เป็นต้นเหตุของความคับข้องใจ เช่น พนักงานที่ถูกเจ้านายดุด่าหรือทำให้คับข้องใจเมื่อกลับบ้าน อาจจะมีพฤติกรรมก้าวร้าวต่อภรรยาและลูก หรือนักศึกษาที่โกรธครูแต่ทำอะไรไม่ได้ อาจจะทำตะแคง หรือเก๋อ เพื่อเป็นการระบายอารมณ์ เป็นต้น ตรงกับสุภาษิตไทยที่ว่า“ตีวัวกระทบคราด”

15. การไม่ยอมรับความจริง (Denial of Reality) เป็นวิธีการที่บุคคลไม่ยอมรับรู้ ไม่ยอมเข้าใจไม่ยอมเผชิญหน้ากับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับตนเอง เพราะเจ็บปวดกับความจริงที่เกิดขึ้นหรือเป็นอยู่รับไม่ได้กับความจริงที่ทำให้ตนต้องสูญเสียหรือไม่ได้ในสิ่งที่ตนปรารถนา การปฏิเสธความเป็นจริงมากๆ ก็ทำให้เป็นโรคประสาทได้

16. การแสดงความก้าวร้าว (Aggression) เป็นการกระทำของบุคคลเมื่อถูกขัดขวางความคิดความต้องการของตน ความต้องการเอาชนะ จึงแสดงอำนาจโดยการต่อสู้ ทางกาย วาจา ด้วยความก้าวร้าวเพื่อทำลายผู้อื่นหรือทำร้ายผู้อื่นให้เจ็บปวด และยอมแพ้บุคคลนั้นในที่สุด กลไกในการป้องกันตัว (Defense Mechanism) จึงเป็นวิธีการปรับตัวในระดับจิตไร้สำนึก กลไกในการป้องกันตัวมักจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลปกติทุกวัย ตั้งแต่อนุบาลจนถึงวัยชรา เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ในการปรับตัวเมื่อประสบปัญหาความคับข้องใจการใช้กลไกป้องกันตัวจะช่วย

ความก้าวร้าวเพื่อทำลายผู้อื่นหรือทำร้ายผู้อื่นให้เจ็บปวด และยอมแพ้บุคคลนั้นในที่สุด กลไกในการป้องกันตัว (Defense Mechanism) จึงเป็นวิธีการปรับตัวในระดับจิตไร้สำนึก กลไกในการป้องกันตัวมักจะเป็นสิ่งที่คนทั่วไปนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของบุคคลปกติทุกวัย ตั้งแต่อนุบาลจนถึงวัยชรา เป็นวิธีการที่บุคคลใช้ในการปรับตัวเมื่อประสบปัญหาความคับข้องใจการใช้กลไกป้องกันตัวจะช่วยยืดเวลาในการแก้ปัญหาเพราะจะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด ความไม่สบายใจ ทำให้คิดหาเหตุผลหรือแก้ไข

2.9.5 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการได้ใช้บริการและสินค้าโดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่าพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภค ทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลการใช้ สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่มีการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกันนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าด้วยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้นโดยมีกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการวิเคราะห์เพื่อ ให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าวตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ

ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่นความต้องการการเรียนรู้ความนึกชอบพอทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคมตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคนซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเองตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายใน ของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

2.9.6 ประเภทของพฤติกรรม

(Benjamin S.Bloom and Other. 1971) อ้างอิงใน ชาลิต ศรีคำ. (2552 : 1-4) ได้

จำแนกพฤติกรรมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านพุทธิพิสัย หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถของสมองในการคิดหรือพัฒนาการทางด้านสติปัญญาแยกย่อยออกเป็น 6 ชั้นตามลำดับได้แก่

- 1.1 ความรู้ ความจำ (knowledge)
- 1.2 ความเข้าใจ (comprehension)
- 1.3 การนำไปใช้ (application)
- 1.4 การวิเคราะห์ (analysis)
- 1.5 การสังเคราะห์ (synthesis)
- 1.6 การประเมินค่า (evaluation)

2. พฤติกรรมด้านจิตพิสัย (Affective Domain) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดหรือ ลักษณะการสร้างนิสัยของบุคคล เช่น เจตคติ ความสนใจ ความซาบซึ้ง คุณธรรมการปรับตัว เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและลักษณะนิสัยต่างๆ ของบุคคลจะเป็นเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับการปลูกฝังอบรม การปลูกฝังพฤติกรรมทางจิตใจจะเริ่มต้นจากพฤติกรรมขั้นแรกสุดไปหาพฤติกรรมขั้นสุดท้ายเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างคุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของบุคคล

3. พฤติกรรมด้านทักษะพิสัย (Psychomotor Domain) หมายถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับทักษะการเคลื่อนไหวการใช้วัยวะส่วนต่าง ๆ ของร่างกายถ้าบุคคลใดสามารถบังคับระบบกล้ามเนื้อ ระบบประสาทและสมองให้สัมพันธ์กันได้แล้วย่อมจะเกิดทักษะในการปฏิบัติต่างๆ การที่จะเกิดทักษะที่ชำนาญหรือให้เกิดความคล่องแคล่วไวและถูกต้องได้นั้น ย่อมต้องอาศัยการฝึกฝนจากการปฏิบัติจริงบ่อยๆ ในส่วนความแตกต่างด้านประชากร ผู้วิจัยได้นำมาไว้ในแบบสอบถามด้านปัจจัยบุคคลที่ทำการสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา ศาสนาและทำการแยกประเด็นการรับรู้จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านการรับรู้ (Cognitive) ที่ครอบคลุมทั้งทักษะในเชิงความรู้และปฏิญาณไหวพริบไหวปัญญาซึ่งเป็นกลุ่มของคุณลักษณะที่จะนำมาใช้ในการทบทวนหรือฟื้นความทรงจำหรือเรียกย้อน

2.10 ศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาดและจำแนกโครงสร้างในงานออกแบบ

2.10.1 สำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่มีภายในท้องตลาดทั่วไปและผลิตภัณฑ์ที่มีภายในร้านสะดวกซื้อ



ภาพที่ 2.60 แสดงภาพพนักงานและบรรยากาศภายในร้านสะดวกซื้อ

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

การศึกษาผลิตภัณฑ์ภายในร้านสะดวกซื้อนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อและผลิตภัณฑ์ที่ลักษณะบรรจุภัณฑ์ภายนอกใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อแต่ผู้ซื้อสามารถซื้อได้สะดวกใจตามปกติเพื่อให้ได้แนวทางเสนอแนะการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ โดยทำการสำรวจตลาดดังนี้

2.10.1.1 การสำรวจตลาด (ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อ)

จากการสำรวจตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ มีด้วยกันหลักๆ ทั้งหมด 7 ประเภทได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย
2. ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่น
3. ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจการตั้งครรภ์
4. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด



ภาพที่ 2.64 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ เพลย์บอย (Playboy)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.65 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ วันทซ์ (One Touch)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.66 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ ไลฟ์สไตล์ (Life Styles)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.67 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ แฟร์ (Faïre)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.68 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ โอคาโมโต (Okamoto)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

2.บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะประเภทของ ได้แก่



ภาพที่ 2.69 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ แทงโก (Tango)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.70 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ ดุมองต์ (Dumont)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.71 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ แทงโก (Tango)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.72 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ วันทัช (One Touch)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.73 แสดงบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยยี่ห้อ แฟร์ (Faire)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

2. ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่น

แบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทตามลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง
บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดและบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด

1. บรรจุกัญช์ประเภทกล่อง



ภาพที่ 2.74 แสดงบรรจุกัญช์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุกัญช์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.75 แสดงบรรจุกัญช์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุกัญช์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดุมองต์ (Dumont)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.76 แสดงบรรจุกัญช์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุกัญช์ประเภทกล่องยี่ห้อ เควาย (K-Y)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

3. บรรจุกัญช์ประเภทขวด



ภาพที่ 2.77 แสดงบรรจุกัญช์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุกัญช์ประเภทขวดยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (21 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.78 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ นูรู (Nuru)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.79 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ฟอรัฟีน (Forfun)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.80 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดยี่ห้อ
อดัมแอนด์อีฟ (Adam&Eve)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

4. บรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด



ภาพที่ 2.81 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดยี่ห้อ นูรู (Nuru)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.82 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด

ยี่ห้อ ซอฟต์เดแมด (Soft Demand)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.83 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอดยี่ห้อ เควาย (K-Y)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.84 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.85 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทหลอด

ยี่ห้อ แอสโตรไกลด์ (Astroglide)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

5. ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจการตั้งครรภ์



ภาพที่ 2.86 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.87 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.88 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.89 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

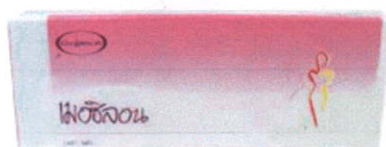
6. ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด



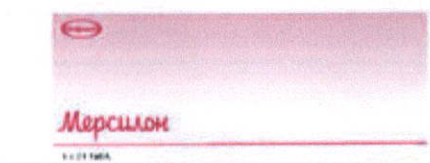
ภาพที่ 2.90 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.91 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



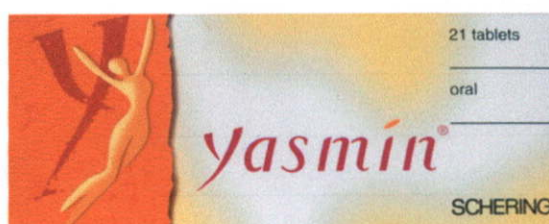
ภาพที่ 2.92 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.93 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.94 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.95 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.96 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



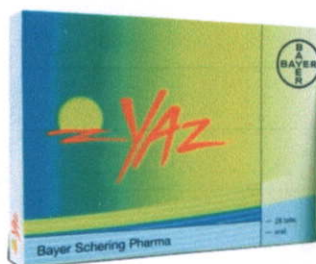
ภาพที่ 2.97 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.98 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.99 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.100 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

7. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น



ภาพที่ 2.101 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.102 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.103 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.104 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.105 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.106 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.107 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.108 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.109 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.110 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)

6. ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย



ภาพที่ 2.111 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.112 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.113 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.114 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.115 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.116 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรพมา (10 มกราคม 2556)



ภาพที่ 2.117 แสดงบรรจุภัณฑ์เจลหล่อลื่นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องยี่ห้อ ดูเร็กซ์ (Durex)
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรพมา (10 มกราคม 2557)

8. ผลิตภัณฑ์ลบลือนีรวรอยและเพิ่มขนาดเฉพาะจุด บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ได้แก่



ภาพที่ 2.118 แสดงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลบลือนีรวรอยและเพิ่มขนาดเฉพาะจุดยี่ห้อ
บลูมเบนลาจ (Boo ben lage)

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดย นางสาวประภาพร ร้อยพรพมา (10 มกราคม 2557)

จากการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงจากการเก็บข้อมูลภาคสนามเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2557 พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อและท้องตลาดค่อนข้างมีความหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและนำเสนอเป็นตารางแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่มีภายในท้องตลาดในปัจจุบัน (จากการสำรวจในวันที่ข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว) ดังตารางที่ 2.1











ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่มีภายในท้องตลาดในปัจจุบัน

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด					
1.ผลิตภัณฑ์ คুমกำเนิด ประเภทถุงยาง ออนามัย	1. ผลิตภัณฑ์ ถุงยางอนามัย ดูเร็กซ์ (Durex)						







ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด			
1.ผลิตภัณฑ์ คุกกี้เนยประเภท ถั่วถั่วดำ ถั่วถั่วดำ	2. ผลิตภัณฑ์ ถั่วถั่วดำ วันทัช (Onetouch)				
					
					
					
	3. ผลิตภัณฑ์ ถั่วถั่วดำ เพลย์บอย (Playboy)				
4. ผลิตภัณฑ์ ถั่วถั่วดำ ดุมองด์ (Dumong)					
					
5. ผลิตภัณฑ์ ถั่วถั่วดำ คูโอ(Duo)					
6. ผลิตภัณฑ์ ถั่วถั่วดำ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)					

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด			
1. ผลิตภัณฑ์ คุมกำเนิด ประเภท ถ่วงยาอนามัย	7. ผลิตภัณฑ์ ถ่วงยาอนามัย ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)				
					
					
	8. ผลิตภัณฑ์ ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle)				
					
	9. ผลิตภัณฑ์ ถ่วงยา เพลย์บอย (Playboy)				
					
2. ผลิตภัณฑ์ ประเภท เจลหล่อลื่น	10. ผลิตภัณฑ์ เจลหล่อลื่น ควาย K-Y				
	11. ผลิตภัณฑ์ เจลหล่อลื่น ดุมอนต์ Dumont				

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด				
	11. ผลิตภัณฑ์ เจล หล่อลื่น คูเร็กซ์ (Durex)					
						
						
	12. ผลิตภัณฑ์ เจล หล่อลื่น นुरु (Nuru)					
						
	13. ผลิตภัณฑ์ เจล หล่อลื่น นुरु (Nuru)					
	14. ผลิตภัณฑ์ เจล หล่อลื่น วันทัช (One touch)					
3. ผลิตภัณฑ์ ประเภท ชุดตรวจ การตั้งครรภ์	15. ผลิตภัณฑ์ ชุดตรวจการ ตั้งครรภ์ นาโน (Nano)					

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด		
3.ผลิตภัณฑ์ประเภทชุดตรวจการตั้งครรภ์	17. ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจการตั้งครรภ์นาโน (One Step)		ชุดตรวจการตั้งครรภ์พรีซัวร์ (Pre-Sure)	
	18. ชุดตรวจการตั้งครรภ์แบบแคสเส็ต (Baby Cassette)		ชุดตรวจการตั้งครรภ์ออร์คิดส์ (Orchid)	
4.ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิด	19. ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดโพสตินอร์ (Postinor)		ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดยาสมินส์ (Yasmin)	
	20. ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดเมซิลอน (Maciron)		ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดไดแอน (Diann)	
	21. ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดยาส (Yaz)		ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดมินิโดส (Minidoz)	
	22. ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดพรีเมียม (Prem)		ผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิดซูซี (Sucee)	
4.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	23. ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้นแลคตาซิด (เพศหญิง)			

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด
4.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	24.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น แลคตาซิด (เพศหญิง)	
	25.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ซอลเจลล่า (Saugella) (เพศหญิง)	
	26.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ซอลเจลล่า (Saugella) (เพศชาย)	
	27.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น นีเวียร์ (Nivea) (เพศหญิง)	
	28.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น บีเนซ (Benice) (เพศหญิง)	
	29.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น คัมออนเบบี้ (Come on Baby) (เพศหญิง)	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด
4.ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	30. ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดจุดซ่อนเร้น บอนด์ (Bond) (เพศชาย)	
5.ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย	31. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย ลอริเอะ (laurier)	
	32. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยแบบสอดใส่ภายใน โซฟี (Sofi)	
	33. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย โซฟี (Sofi)	
	34. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย โอบี (ob)	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด
5.ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย	35. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย วิชเปอร์ (Whisper)	 
	36. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย โมเดส (Whisper)	
	37. ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัยและแผ่นอนามัย แครีฟรี่ (Carfree)	
6.ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สเลี่ยนรีวรอย และเพิ่มขนาดเฉพาะจุด	38. ครีမ်เพิ่มขนาดและกระชับเฉพาะจุด - บู เบน ลาจ (Boo ben lage)	 
	39. ครีမ်เพิ่มขนาดและกระชับเฉพาะจุดเบรสเซนส์ (Breast sense)	
	40. เซรั่มบำรุงและกระชับเฉพาะจุด ไวท์ทีรา (Whitetela)	
	41. เซรั่มบำรุงและกระชับเฉพาะจุดรีเทิร์น (Return)	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	ยี่ห้อ (Brand)	ภาพผลิตภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด
6.ผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ลบเลือนริ้วรอย และเพิ่มขนาดเฉพาะจุด	42. เซรั่มบำรุงเฉพาะจุด สวิต핑크 (Sweet Pink) , โลหัสฮิลล์ (Lohashill)	
	43. ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะจุด (ชาย) เรเซอร์ (Racer)	
	44. ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะจุด (ชาย) เรเซอร์ (Racer)	
	45. ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะจุด (ชาย) วี เอ เอ็ม พี (V.A.M.P)	
	46. ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะจุด (ชาย) ซี เอ็ม จี (CMG)	

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามของผู้วิจัย ตามได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อและท้องตลาดทั่วไปแล้วอันดับต่อไปผู้วิจัยก็จะนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยการทำการจัดกลุ่มหาตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ในการวิจัย ในงานวิจัยฉบับนี้ แบ่งกลุ่มบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. ประเภทที่สามารถอำพรางตัวบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น ถุงยางอนามัย เป็นต้น

2. ประเภทที่สามารถอำพรางตัวบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจครรภ์ เป็นต้น และผู้วิจัยได้จำแนกโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่มีภายในท้องตลาดเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัย ดังตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางการจำแนกโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทที่สามารถอำพรางตัวบรรจุภัณฑ์ได้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์						
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ						
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
สี	แดง-ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	แดง-ขาว สีโทนร้อน	แดง-เทา สีโทนร้อน+สีกลาง	แดง-สีพิเศษ สีโทนร้อน+สีกลาง	แดง-ส้ม สีโทนใกล้เคียง	แดง-ฟ้า สีตัดตรงข้าม
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
รูปทรง	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยม จตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยม จตุรัส
กราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ภาพ สัญลักษณ์	ภาพ สัญลักษณ์	ภาพ สัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์						
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ						
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
สี	ฟ้า+น้ำเงิน สีโทนใกล้เคียง	ส้ม+แดง สีโทนใกล้เคียง	เทา สีกลาง	ดำ+น้ำเงิน สีดำ+สีโทนเย็น	สีทอง สีพิเศษ	เทา+เขียว สีกลาง+สีโทนเย็น
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
รูปทรง	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยม จตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยมจตุรัส	สี่เหลี่ยม จตุรัส
กราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นซิกแซก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ภาพประดิษฐ์	ภาพประดิษฐ์	ภาพ สัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์	ภาพสัญลักษณ์	ภาพประดิษฐ์
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ							
	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิด ด้านบน	เปิดด้านบน	เปิด ด้านบน	เปิดด้านบน
	เขียว สีโทนเย็น	น้ำเงิน สีโทนเย็น	สีชมพู+ม่วง สีใกล้เคียง	น้ำตาล สีโทนร้อน	สีชมพู+ ม่วง สีใกล้เคียง	เขียว สีโทน เย็น	ชมพู+เงิน สีโทนร้อน+สี พิเศษ
	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
	สีเหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้า แนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้า แนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้า แนวตั้ง	สีเหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง
	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นซิก แซก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพ สัญลักษณ์	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพประดิษฐ์
	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ							
	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	
	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีก ด้านบน	
	ฟ้า สีโทนเย็น	น้ำเงิน สีโทนเย็น	ฟ้า สีโทนเย็น	เทา+ดำ สีกลาง	แดง สีโทนร้อน	แดง สีโทนร้อน	
	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พิเศษ	พิเศษ	พลาสติก	
	สีเหลี่ยมจัตุรัส	สีเหลี่ยม จัตุรัส	สีเหลี่ยม จัตุรัส	สีเหลี่ยม จัตุรัส	สีเหลี่ยม จัตุรัส	สีเหลี่ยม จัตุรัส	
	เส้นโค้ง	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นทแยง	เส้นตรง	เส้นตรง	
	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพประติ ประดิษฐ์	ภาพถ่าย ประดิษฐ์	
	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ		


ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์						
	ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ					
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย	ชาย
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
สี	ขาว+ดำ สีโทนกลาง	สีพิเศษสีเงิน สีโทนพิเศษ	ขาว สีกลาง	ดำ สีกลาง	ดำ สีกลาง	สีพิเศษสีเงิน สีกลาง
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืน ผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืน ผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้า แนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง
ประเภทกราฟฟิก	เส้นตรง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นตรง	เส้นตรง	-
ภาพประกอบ	ภาพ ประดิษฐ์	-	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพอักษร	ภาพอักษร	ภาพอักษร
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์						
	ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ					
เพศ	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
สี	ฟ้า+ชมพู สีโทนตรงข้าม	ชมพู สีโทนร้อน	ฟ้า สีโทนเย็น	ฟ้า สีโทนเย็น	ฟ้า สีโทนเย็น	ฟ้า สีโทนเย็น
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ+ พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	กระดาษ
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืน ผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืน ผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืน ผ้าแนวตั้ง	กระบอกสูงเว้า กลาง	กระบอกสูง	สี่เหลี่ยม จตุรัส
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นทแยง	เส้นตรง	เส้นตรง
ภาพประกอบ	ภาพ ลายเส้น อย่างง่าย	ภาพ ลายเส้น อย่างง่าย	ภาพ ลายเส้น อย่างง่าย	ภาพลายเส้น อย่างง่าย	ภาพลายเส้น อย่างง่าย	ภาพถ่ายประดิษฐ์
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

<p>ชนิดของ บรรจุภัณฑ์</p> 	<p>ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ</p>    						
		เพศ	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง
		การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
		สี	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	แดง สีโทนร้อน	ม่วง สีโทนร้อน	แดง สีโทนร้อน	ส้ม สีโทนร้อน
		วัสดุ	กระดาษ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
		รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง	สี่เหลี่ยม ผืนผ้าแนวตั้ง
		ประเภทกราฟฟิก	เส้นตรง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	-	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพสัญลักษณ์	ภาพถ่าย		
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่		
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ใส	ใส	ใส		
<p>ชนิดของ บรรจุภัณฑ์</p>     	<p>ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ</p>						
		เพศ	ชายและหญิง	ชายและหญิง	ชายและหญิง	หญิง	หญิง
		การเปิดใช้งาน	เปิดด้านล่าง	เปิดด้านล่าง	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
		สี	ม่วง สีโทนร้อน	ม่วง สีโทนร้อน	เขียว สีโทนเย็น	ม่วง+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง
		วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	กระดาษ	กระดาษ+ พลาสติก
		รูปทรง	กระบอกทรงสูง	กระบอกทรง สูง	กระบอกทรงสูง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง
		ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นทแยง	เส้นตรง
		ภาพประกอบ	ลายเส้น อย่างง่าย	ลายเส้น อย่างง่าย	ลายเส้น อย่างง่าย	ลายเส้น อย่างง่าย	ลายเส้น อย่างง่าย
		รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่
		ทึบ/ใส	ใส	ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.3 ตารางการจำแนกโครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทที่ไม่สามารถอำพรางตัวบรรจุภัณฑ์ได้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง		หญิง	
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง		เปิดด้านข้าง	
สี	ขาว+เขียว สีโทนเย็น+สีกลาง		แดง+เหลือง สีใกล้เคียง	
วัสดุ	กระดาษ		กระดาษ	
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน		สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง		เส้นโค้ง	
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย		ลายเส้นอย่างง่าย	
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่		สมัยใหม่	
ทึบ/ใส	ทึบ		ทึบ	
ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
สี	ขาว+น้ำตาล สีโทนเย็น+สีกลาง	ขาว+ชมพู สีโทนเย็น+สีกลาง	ขาว+ชมพู สีโทนเย็น+สีกลาง	ขาว+ส้ม สีโทนเย็น+สีกลาง
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	
สี	น้ำเงิน+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ภาพถ่าย	
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	




ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
สี	น้ำเงิน+เหลือง สีคู่ตรงข้าม	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	น้ำเงิน+ชมพู สีคู่ตรงข้าม	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง
วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
สี	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	ฟ้า+ม่วง สีโทนเย็น+สีเค็ง	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง
วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์				
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ				
เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
สี	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ม่วง+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง
วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

<p>ชนิดของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ</p>					
	แพ็คเกจ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	ฟ้า+ขาว+เขียว สีโทนเย็น+สีกลาง	น้ำเงิน+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	น้ำเงิน+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	ม่วง สีโทนร้อน
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
<p>ชนิดของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ</p>					
	แพ็คเกจ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านบน	เปิดด้านข้าง
	สี	น้ำเงิน+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ฟ้า+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง	เขียว+ขาว สีโทนเย็น+สีกลาง
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
<p>ชนิดของบรรจุภัณฑ์</p> <p>ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ</p>					
	แพ็คเกจ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	น้ำเงิน+ฟ้า สีโทนใกล้เคียง	ชมพู+ม่วง สีโทนใกล้เคียง	ม่วง สีโทนร้อน	ส้ม+เหลือง สีโทนใกล้เคียง
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ					
	แพท	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	ชมพู+ขาว สีโทนร้อน+สีกลาง	ชมพู+ฟ้า สีดูตรงข้าม	ฟ้า+เหลือง สีดูตรงข้าม	ฟ้า+เหลือง สีดูตรงข้าม
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ					
	แพท	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	ฟ้า สีโทนเย็น	ฟ้า+ม่วง สีโทนใกล้เคียง	ฟ้า+ชมพู สีดูตรงข้าม	เขียว สีโทนเย็น
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ					
	แพท	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	ฟ้า โทนสีเย็น	ฟ้า+น้ำเงิน สีโทนใกล้เคียง	ฟ้า+น้ำเงิน สีโทนใกล้เคียง	เขียว สีโทนเย็น
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ						
	เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง	เปิดด้านข้าง
	สี	ฟ้า+น้ำเงิน สีเทาน้ำเงิน	ฟ้า+น้ำเงิน สีเทาน้ำเงิน	ม่วง สีเทาร้อน	ชมพู สีเทาร้อน	ชมพู สีเทาร้อน
	วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
	ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย	ลายเส้นอย่าง ง่าย	ลายเส้นอย่างง่าย
	รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ						
	เพศ	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง	ชาย
	การเปิดใช้งาน	เปิดด้านข้าง	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน	ฉีกด้านบน
	สี	ชมพู สีเทาร้อน	น้ำเงิน สีเทาร้อน	ฟ้า สีเทาร้อน	น้ำเงิน สีเทาร้อน	น้ำเงิน สีเทาร้อน
	วัสดุ	พลาสติก	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
	รูปทรง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวตั้ง	สี่เหลี่ยมผืนผ้า แนวนอน
	ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นตรง	เส้นโค้ง	เส้นตรง	เส้นตรง
	ภาพประกอบ	ภาพอย่างง่าย	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพถ่าย	ภาพประดิษฐ์
	รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนา สมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่
	ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ

ตาราง 2.3 (ต่อ)

ชนิดของบรรจุภัณฑ์			
ปัจจัยที่ใช้ในการออกแบบ			
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย
การเปิดใช้งาน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน	เปิดด้านบน
สี	ฟ้า+ดำ สีโทนเย็น+สีกลาง	น้ำเงิน+ดำ สีโทนเย็น+สีกลาง	น้ำเงิน สีโทนเย็น
วัสดุ	กระดาษ	กระดาษ	กระดาษ
รูปร่าง	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน	สี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นตรง
ภาพประกอบ	ภาพประดิษฐ์	ภาพประดิษฐ์	ลายเส้นอย่างง่าย
รูปแบบตัวอักษร	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่	ตัวหนาสมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ

จากการจำแนกผลิตภัณฑ์ที่มีผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดและจำแนกโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแทนผลิตภัณฑ์จากแบบสอบถามเบื้องต้น และได้คัดเลือกตัวแทนบรรจุภัณฑ์ออกมา 4 ชนิดเพื่อใช้ทำการศึกษ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คัมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย, ผลิตภัณฑ์คัมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด, ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ลำดับต่อไปผู้วิจัยได้ทำการสำรวจผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คล้ายกับบรรจุภัณฑ์ตัวแทนที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อแต่ผู้ซื้อที่มีความสะดวกใจในการซื้อ ผู้วิจัยได้จำแนกประเภทบรรจุภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงและโครงสร้างปัจจัยในการออกแบบของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงผลิตภัณฑ์ตัวแทนในตารางที่ 2.4 ดังนี้

ประเภทผลิตภัณฑ์ภายในร้านสะดวกซื้อที่มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คล้ายกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงผลิตภัณฑ์ตัวแทน แต่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อดังนี้

1.บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายกับบรรจุภัณฑ์คัมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย และบรรจุภัณฑ์คัมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและลูกอม



ภาพที่ 2.119 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
บรรจุภัณฑ์หมากฝรั่งเดนทิน

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.120 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
 บรรจุภัณฑ์หมากฝรั่งไทรเด้นท์
 ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.121 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
 บรรจุภัณฑ์ลูกอม ฮอลล์

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.122 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
 บรรจุภัณฑ์ลูกอม โบทัน

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.123 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
 บรรจุภัณฑ์ลูกอม บิ๊ก-บลูม

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.124 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
บรรจุภัณฑ์ลูกอม โอลิ่

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.125 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายถุงยางอนามัย
บรรจุภัณฑ์ลูกอม เจสัน

ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)

2.บรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายกับบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุดประเภท
เจลหล่อลื่น และ เฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภท
ครีมอาบน้ำ และ โฟมต่างๆ



ภาพที่ 2.126 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทเจลหล่อลื่น บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า ทอส
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.127 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทเจลหล่อลื่น บรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า นีเวียร์
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัยภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.128 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทเจลหล่อลื่นบรรจุภัณฑ์โฟมล้างหน้า กานิเย่
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.129 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทเจลหล่อลื่นบรรจุภัณฑ์เจลแต่งผม ทอส
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัยภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรมมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.130 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ ทเวสต์พลัส
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรพมา(10 มกราคม 2557)








ภาพที่ 2.131 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ บีโอะเร
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรพมา (10 มกราคม 2557)



ภาพที่ 2.132 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์คล้ายบรรจุภัณฑ์เฉพาะจุด
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น บรรจุภัณฑ์ครีมอาบน้ำ โดฟ
ที่มา : จากการลงพื้นที่วิจัย ภาพโดยนางสาวประภาพร ร้อยพรพมา (10 มกราคม 2557)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์							
ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ							
เพศ	ชาย	ชาย	ชาย	หญิง	หญิง	หญิง	หญิง
การเปิดใช้งาน	ฝาพลิก	ฝาพลิก	ฝาพลิก	ฝาพลิก	ฝาพลิก	ฝาพลิก	ฝาพลิก
สี	สีกลาง	สีกลาง	สีโทนเย็น	สีโทนร้อน	สีโทนร้อน	สีโทนร้อน	สีกลาง
วัสดุ	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก
รูปทรง	กรวย	กรวย	กรวย	กรวย	ทรง กระบอกเว้า	ทรง กระบอกเว้า	ทรง กระบอกเว้า
ประเภทกราฟฟิก	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นตรง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง	เส้นโค้ง
ภาพประกอบ	ตัวอักษร	ตัวอักษร	ตัวอักษร	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์
รูปแบบตัวอักษร	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่	สมัยใหม่
ทึบ/ใส	ทึบ	ทึบ	ใส	ทึบ	ทึบ	ทึบ	ทึบ
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์							
ปัจจัยที่ใช้ ในการออกแบบ							
เพศ	หญิง		หญิง	หญิง	หญิง		
การเปิดใช้งาน	ฝาพลิก		ฝาปั๊ม	ฝาปั๊ม	ฝาพลิก		
สี	สีโทนเย็น		สีโทนเย็น	สีโทนร้อน	สีโทนร้อน		
วัสดุ	พลาสติก		พลาสติก	พลาสติก	พลาสติก		
รูปทรง	หยดน้ำ		อิสระ	อิสระ	ทรง กระบอก เว้า		
ประเภทกราฟฟิก	เส้นโค้ง		เส้นทแยง	เส้นทแยง	เส้นโค้ง		
ภาพประกอบ	ลายเส้นอย่างง่าย		ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์	ภาพ ประดิษฐ์		
รูปแบบตัวอักษร	ตัวเขียน		ตัวเขียน	ตัวเขียน	ตัวเขียน		
ทึบ/ใส	ทึบ		ทึบ	ทึบ	ทึบ		

2.11 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผู้ชาย (มนฤดี มิตรเจริญถาวร. 2548) โดยงานวิจัยของมนฤดี มิตรเจริญถาวรเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า บุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคมมีบุคลิกภาพล้าลอง กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหราร่ารวยมีบุคลิกภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัย

กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหรารำรวยมีบุคลิกภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มพึงพอใจในตนเองมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีบุคลิกภาพสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนามีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มชอบกีฬา มีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว ในแต่ละกลุ่มมีแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ดังนี้

2.11.1. กลุ่มรักความหรูหรารำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

2.11.1.1 ใช้สีขาวเป็นหลัก คู่กับโทนสีหนัก

2.11.1.2. ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวดกแต่ง แบบไม่มีหัว น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างลักษณะเป็นโค้งสั้น ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมันเป็นหลัก ใช้ตัวเท็กซ์กับข้อความรองลงมา

2.11.1.3. ใช้ภาพแบบภาพถ่าย ใช้โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน

2.11.2. กลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

2.11.2.1. ใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ

2.11.2.2. ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวดกแต่งแบบไม่มีหัวหรือเป็นจะงอยหรือเชิงน้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากันรูปร่างเป็นโค้งสั้น ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวเบ็ดเตล็ด และใช้ตัวซันซ์ เซรีฟกับข้อความรองลงมา

2.11.3 ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษาใช้โครงสร้างที่ชัดเจน

2.11.3.1 กลุ่มชอบกีฬาบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

2.11.3.2 ใช้สีโทนเข้มสด คู่มือชีวิตชีวา

2.11.3.3 ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวลายมือเขียน น้ำหนัก เส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวสคริปต์และคอร์ซีฟ

2.11.3.4 ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง

2.11.4 กลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

2.11.4.1 ใช้โทนสีมืด ดุมันคง

2.11.4.2 ตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวเนื่อความแบบมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพื่อความ สะดวกใจในการซื้อ: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวก ซื้อที่มีเป้าหมายหลักเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงให้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการ ทบทวนวรรณกรรม จากหนังสือ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการลงพื้นที่ในการวิจัย สํารวจ บรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อในร้านสะดวกซื้อและท้องตลาดจากการสำรวจตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ มีด้วย กันหลักๆ ทั้งหมด 7 ประเภทได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย 2. ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่น 3.ผลิตภัณฑ์ ชุด ตรวจการตั้งครรภ์ 4.ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด 5.ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น 6.ผลิตภัณฑ์ลบลีออน รีวิรอยและเพิ่มขนาดเฉพาะจุด 7.ผ้าอนามัย ดังที่ได้นำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 หัวข้อ 2.10 แล้วนำมา ศึกษา วิเคราะห์ จัดกลุ่มประเภทสินค้า และลำดับความสะดวกใจในการซื้อเพื่อเลือกตัวแทนของ ผลิตภัณฑ์มาทำการศึกษา โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภท คุมกำเนิดสองประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภท ยาคุมกำเนิดและผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดสองประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่น และ ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น เพื่อศึกษาปัจจัยการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ในด้านต่างๆ และนำไปดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เชื่อมโยงความสัมพันธ์จากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์เอกสารงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อและทำการสำรวจ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจใน การซื้อภายในท้องตลาด แล้วนำเอาข้อมูลทั้งสองกลุ่มมาวิเคราะห์ด้าน เพศ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ การเปิดใช้งาน สี วัสดุ รูปทรง ประเภทกราฟฟิก ภาพประกอบ รูปแบบตัวอักษร,การมองเห็น เพื่อนำ ข้อมูลไปทำการเชื่อมโยง แล้วกำหนดตัวแปรด้านปฏิบัติการซึ่งได้จากนิยามด้านมโนทัศน์ เพื่อนำไปสู่ แนวทางในการออกแบบ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual variable)	ตัวแปรด้าน ปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยด้านการออกแบบ		อ้างอิง
			ตัวชี้วัด		
การออกแบบโครงสร้าง (Structural Design)	1.รูปทรง	กล่อง		ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และสำรวจตลาด	
		1	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสทรงสูง		
		2	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสต่ำ		
		3	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้ง		
		4	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงขนาน		
		5	กล่องแบบฝาพับ		
		6	กล่องแบบแยกส่วน		
		2.ขวด			
		7	ขวดท้ายมนทรงกระบอก		
		8	ขวดท้ายมนโค้งกลางขวด		
		9	ขวดหัวมนทรงกระบอก		
		10	ขวดหัวมนโค้งกลางขวด		
		11	ขวดทรงตรงสูง		
		12	ขวดทรงตรงต่ำ		
		13	ขวดด้านบนกว้างฝาป้อม		
		14	ขวดด้านบนแคบฝาป้อม		
		15	ขวดทรงกลม		
		16	ขวดทรงเหลี่ยม		
		17	ขวดด้านบนกว้างฝาฟิลิป		
		18	ขวดด้านบนแคบฝาฟิลิป		
		19	ขวดทรงตรง		
		20	ขวดทรงอิสระ		
		3.ซอง			
		21	ซองทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส		
22	ซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า				
23	ซองรูปทรงเรขาคณิต				
24	ซองรูปทรงอิสระ				

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านโมโนทัศน์ (Conceptual variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยด้านการออกแบบ	อ้างอิง		
			ตัวชี้วัด			
		4. หลอด		วิชาญ เจริญกิจสุพันธ์ และสำรวจตลาด		
		25	หลอดกรวยกลมแบบยาว			
		26	หลอดกรวยกลมแบบสั้น			
	2. การเปิดใช้งาน	27	ฝาแบบปิ่ม			
		28	ฝาแบบพลิก			
	3. วัสดุ	29	วัสดุมันวาว			
		30	วัสดุด้าน			
		31	วัสดุพิเศษสีเงิน			
		32	วัสดุพิเศษสีทอง			
	4. การมองเห็น /มองเห็น	33	มองไม่เห็น (ทึบ)			
		34	มองเห็น (ใส)			
	การออกแบบกราฟิก Graphic Design	5. องค์ประกอบมูลฐาน ของการออกแบบ และ หลักการออกแบบ Element and Principle of Design	35		เส้นตรงแนวตั้ง	มนฤดี มิตระเจริญถาวร, และสำรวจตลาด
			36		เส้นตรงแนวนอน	
			37		เส้นโค้ง	
38			เส้นประ			
39			เส้นตรงแนวเฉียง			
40			เส้นตรงตัดกัน			
41			เส้นโค้งรูปกันหอย			
42			เส้นหยัก			
43			ภาพจริง			
44			ภาพประดิษฐ์			
45			ภาพเส้นอย่างง่าย			
46			ภาพสัญลักษณ์ภาษา			
47			ภาพสัญลักษณ์			
48			ภาพอักษรย่อ			

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual variable)	ตัวแปรด้าน ปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยด้านการ ออกแบบ	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
7. สี		49	สีโทนร้อน Warm tone	มนฤดี มีตรเจริญถาวร และสำรวจตลาด
		50	สีโทนเย็น Cool tone	
		51	สีเอกรงค์ Monotone	
		52	สีข้างเคียง harmony	
		53	สีข้างเคียง harmony	
		54	สีคู่ตรงข้าม Contrast	
		55	สีน้ำหนักแก่	
		56	สีน้ำหนักอ่อน	
		57	ภาพสี	
		58	ภาพสีชาวดำ	
		59	ภาพสีชาวดำ	
		60	ภาพสีซีเปีย	
		61	ภาพขาวบนพื้นสี	
		62	ภาพสีบนพื้นขาว	
8. ตัวอักษร		63	ตัวพิมพ์	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และสำรวจตลาด
		64	ตัวเขียน	
		65	ตัวพิมพ์ทางการ	
		66	ตัวพิมพ์ไม่ทางการ	
		67	ตัวเขียนทางการ	
		68	ตัวเขียนไม่ทางการ	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตัวแปรด้านมโนทัศน์ (Conceptual variable)	ตัวแปรด้านปฏิบัติการ (Operation Variable)	ลำดับ	ปัจจัยด้านการ ออกแบบ	อ้างอิง
			ตัวชี้วัด	
	8. ตัวอักษร(ต่อ)	69	ตัวกว้าง	ฉัตรชัย อรรถปักษ์ และสำราจตลาด
		70	ตัวแคบ	
		71	ตัวธรรมดา	
		72	ตัวเอียง	
		73	ตัวหนา	
		74	ตัวบาง	
		75	ตัวอักษรสมัยใหม่	
		76	ตัวอักษรแบบอาร์กซ์	

สร้างเครื่องมือโดยรูปภาพจำลอง (Stimuli) เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นการรับรู้ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวทางรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความสะดวกใจในการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงของผู้ซื้อภายในร้านสะดวกซื้อในประเด็นต่างๆ โดยมีการใช้แบบสอบถามประกอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการลงภาคสนาม (ดังภาพภาคผนวก ค)

วิธีดำเนินการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบออสกูดสเกล (Osgood's Scale) อ้างอิงแนวคิดของออสกูดสเกล (Osgood's) เป็นวิธีการหาค่าความแตกต่างของความหมายแบบ (Semantic differential Method) แบ่งเป็น 11 ระดับการแปลงค่าการรับรู้ คือระดับที่ 6 คือค่าที่อยู่ในตำแหน่ง (0) ไม่สื่อถึงด้านใดด้านหนึ่งเลย 1 หมายถึง สื่อถึงประเด็นภาพด้านซ้ายในระดับที่มากที่สุด และ 11 สื่อถึงประเด็นภาพด้านขวามากที่สุด ดังตารางที่ 3.2 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณสถิติแบบสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปหาปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าสำหรับวัดระดับการรับรู้ 11 ระดับ

ปัจจัย	← ภาพด้านซ้าย					→ ภาพด้านขวา					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
ระดับการรับรู้											
แปรค่าระดับการรับรู้	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ระดับที่แท้จริง	1.00-1.50	1.51-2.50	2.51-3.50	3.51-4.50	4.51-5.50	5.51-6.50	6.51-7.50	7.51-8.50	8.51-9.50	9.51-10.50	10.00-11.00
การแปรค่าความหมายการรับรู้จากระดับคะแนน	สื่อถึงประเด็นมากที่สุด	สื่อถึงประเด็นมาก	สื่อถึงประเด็นปานกลาง	สื่อถึงประเด็นน้อย	สื่อถึงประเด็นน้อยที่สุด	ไม่สื่อถึงประเด็นเลย	สื่อถึงประเด็นน้อยที่สุด	สื่อถึงประเด็นน้อย	สื่อถึงประเด็นปานกลาง	สื่อถึงประเด็นมาก	สื่อถึงประเด็นมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามและภาพจำลองที่ได้สรุปรูปแบบของแต่ละปัจจัยจนได้มาซึ่งการเป็นตัวแทนของรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น ความเสมอต้นเสมอปลายของโครงสร้างคำถามและความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สองครั้งก่อนนำเครื่องมือไปใช้จริงโดยใช้การเก็บข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนครั้งละ 30 คน

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มพนักงานในเครือบริษัททั้งฮั่วชินกรุ๊ป ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นคือช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 332 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คนและเพศชายจำนวน 185 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คน เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสถิติแบบสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่ 6 นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ มาสรุป อภิปรายผล เพื่อสรุปเป็นเกณฑ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าส่วนบุคคลที่ส่งเสริมความสะอาดใจในการซื้อ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มพนักงานในเครือบริษัททั้งฮั่วชินกรุป ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นคือช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 332 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คนและเพศชายจำนวน 185 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาการรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำตอบในช่องว่าง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ศาสนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมและประสบการณ์ร่วมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อรู้จัก ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อสะดอกใจในการซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อหน้าผู้คนรอบข้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่สะดอกใจในการซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อหน้าผู้คนรอบข้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อสะดอกใจในการซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อหน้าผู้คนรอบข้างมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่สะดอกใจในการซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อหน้าผู้คนรอบข้างมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง, เวลาที่ผู้ซื้อมักซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง สินค้าที่ผู้ซื้อไม่สะดอกใจในการซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องซื้อแทนบุคคลใกล้ชิดที่เป็นเพศตรงข้ามมากที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยการตอบด้วยการดูภาพเปรียบเทียบแต่ละคู่ของปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างกันทั้งหมดจำนวน 38 คู่ปัจจัยการออกแบบโดยให้กลุ่มตัวอย่าง เลือกค่าการรับรู้ 5 ประเด็น ได้แก่ คุณค่าของสินค้า ความเหมาะสมกับการใช้งานความงามของสินค้า ความสะดอกใจในการซื้อ การสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าระดับการรับรู้ในแต่ละประเด็น

ปัจจัยด้านการ ออกแบบ ประเด็นระดับการรับรู้	ภาพด้านซ้าย						ภาพด้านขวา				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1.คุณค่าของสินค้า											
2.ความเหมาะสมกับการใช้งาน											
3.ความงามของสินค้า											
4.ความสะดวกใจในการซื้อ											
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีความเป็น ส่วนตัวสูง											

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้เข้าเก็บข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทในเครือ ทั้ง ฮั่ว ซิน กรุ๊ป โดยขออนุญาตเก็บข้อมูลในระหว่างการอบรมความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบการทำงานของพนักงานประจำสัปดาห์ ซึ่งบริษัทจะจัดให้มีการอบรมพนักงานในทุกวันเสาร์ของสัปดาห์ สัปดาห์ละประมาณ 30-50 คน และในช่วงพักกลางวันของพนักงานโดยใช้แบบสอบถาม ดังในภาคผนวก ก

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อประสบการณ์ในแต่ละประเด็นการรับรู้ โดยแสดงข้อมูลเป็นจำนวนและค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบโดยการจำแนกอัตลักษณ์ของตัวแทนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อและอัตลักษณ์ของสินค้าที่มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ ตัวแทนแต่ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อ เพื่อนำไปสู่เครื่องมือในการวิจัย
3. วิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงและประเภทของผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ย
4. วิเคราะห์ข้อมูลภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการรับรู้ โดยการนำค่าเฉลี่ย (Mean) ในการรับรู้ในแต่ละปัจจัยการออกแบบมาเรียงอันดับ ในประเด็นคุณค่าของสินค้าความเหมาะสมกับการใช้งาน ความงามของสินค้า ความสะดวกใจในการซื้อ อัตลักษณ์ความเป็นสินค้า การสื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

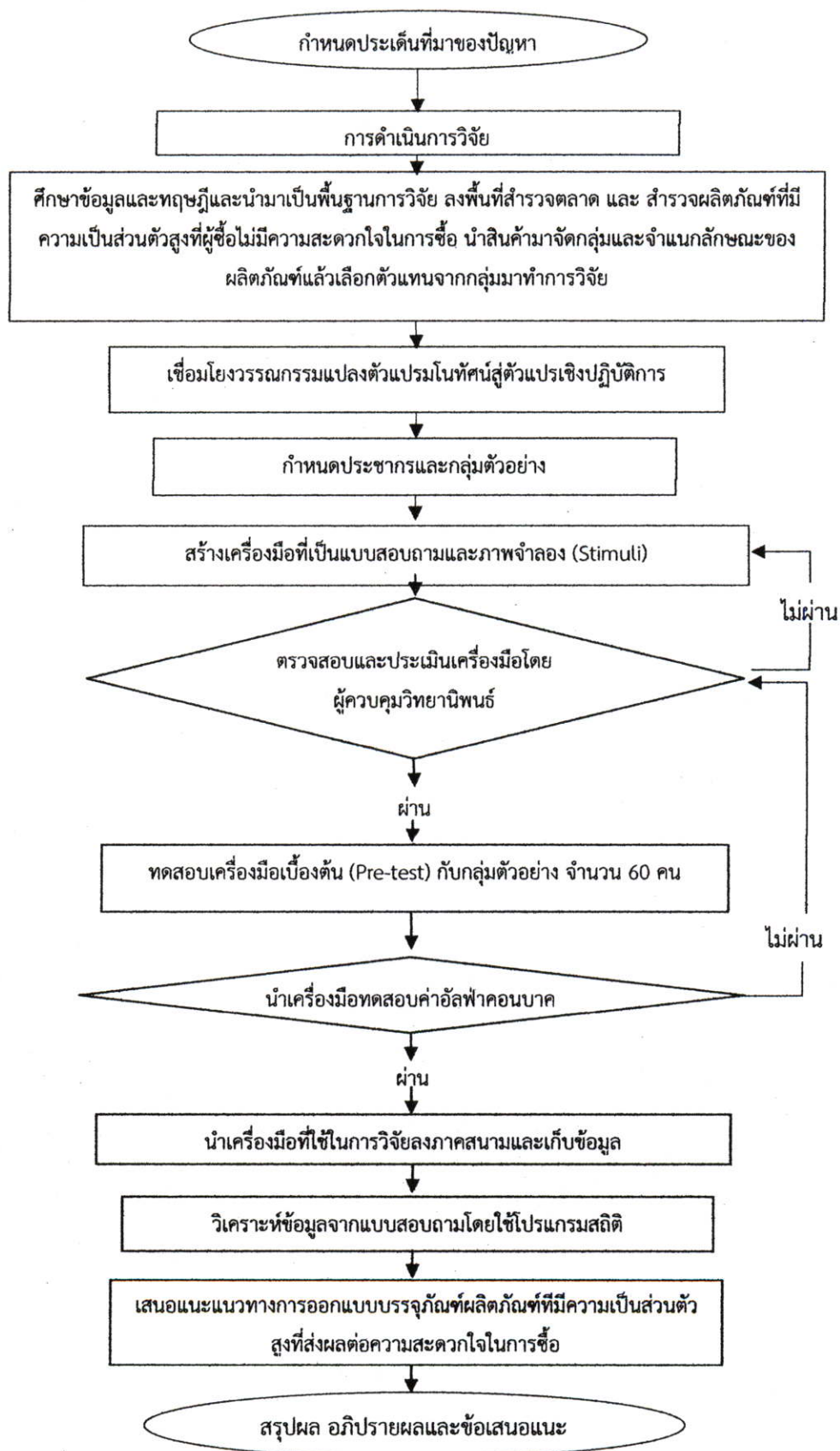
5. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ในด้าน Affective และ Cognitive ว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละปัจจัยการออกแบบ วิเคราะห์ด้วยค่า T-test (Independent Sample T-test)

6. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ของเพศที่แตกต่าง ในด้าน Affective และ Cognitive ว่ามีการรับรู้ที่แตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละปัจจัยการออกแบบ วิเคราะห์ด้วยค่า T-test (Independent Sample T-test)

7. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ของเพศที่แตกต่าง ว่ามีผลต่อการรับรู้ปัจจัยการออกแบบสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเปรียบเทียบอัตลักษณ์ดั้งเดิมและบรรจุภัณฑ์ทางเลือก ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

8. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านความสะดวกใจในการซื้อของเพศที่แตกต่าง ว่ามีผลต่อปัจจัยการออกแบบสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเปรียบเทียบอัตลักษณ์ดั้งเดิมและบรรจุภัณฑ์ทางเลือก ด้วยวิธีการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แผนผังดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการขั้นตอนการดำเนินงานและกรอบการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติในการวิจัย เพื่อนำไปสู่คำตอบของการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยในการวิจัยครั้งนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงอะไรบางอย่างที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคลที่มีผลต่อความสะดวกใจในการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อเพื่อนำไปสู่แนวทางในการออกแบบต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายในประเด็นเรื่อง คุณค่าของสินค้า ความเหมาะสมกับการใช้งาน ความงามของสินค้า, ความสะดวกใจในการซื้อและการสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง โดยใช้เครื่องมือมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อท้ายที่สุดผู้วิจัยสามารถที่จะนำข้อมูลนั้นมาเสนอแนะแนวทางในการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการนำเครื่องมือที่สมบูรณ์แล้วลงภาคสนามเก็บข้อมูล ประชากรใช้ในงานวิจัยนี้คือกลุ่มพนักงานในเครือบริษัทห้างฮั่วชินกรุ๊ป ที่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนั้นคือช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 332 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คนและเพศชายจำนวน 185 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คน เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการ ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณพบว่ามีค่า Significance ที่ 0.05 หรือมีระดับค่านัยสำคัญความเชื่อมั่นที่ 95% หมายถึงเมื่อทำการทดสอบแบบเดิมอีก 100 ครั้ง 95 ครั้งที่ได้ผลออกมามีแนวโน้มเหมือนกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดและวิเคราะห์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตัวแทนที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโครงสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ตัวแทนแต่ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อ ผู้วิจัยได้จำแนกโครงสร้างปัจจัยในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ทั้งคู่อ้างอิงตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงผลวิเคราะห์การจำแนกปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ตัวแทนที่มีความเป็นผลิตภัณฑ์ส่วนตัวสูง จากการสำรวจตลาดและจำแนกโครงสร้าง ตามตารางที่ 2.2-2.3 หน้า 107-123 ดังนี้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
		ลักษณะบรรจุภัณฑ์	การเปิดใช้งาน	สี	วัสดุ	รูปทรง		
1.ผลิตภัณฑ์ คุมกำเนิด ประเภท ถ่วงยาอนามัย	ชาย	กล่อง	เปิดด้านบน	สีโทนร้อน	กระดาษ	สี่เหลี่ยมจตุรัส		
				สีโทนเย็น	กระดาษ	สี่เหลี่ยมผืนผ้า		
				สีขาว,ดำ,เทา	เคลือบวัสดุพิเศษ			
				สีเอกรงค์	พิเศษ			
				สีใกล้เคียง				
				สีเอกรงค์				
				สีน้ำหนกแก่				
				สีพิเศษสีเงิน				
				สีพิเศษสีทอง				
		ซอง	ฉีกซองด้านบน	สีโทนร้อน	พลาสติก	สี่เหลี่ยมจตุรัส		
				สีโทนเย็น	พลาสติก	สี่เหลี่ยมผืนผ้า		
				สีกลาง	เคลือบวัสดุพิเศษ			
			สีใกล้เคียง	พิเศษ				
			สีคู่ตรงข้าม					
			สีพิเศษสีเงิน					
			สีพิเศษสีทอง					
			กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
			กราฟฟิก	ภาพประกอบ	ตัวอักษร	การมองเห็น ทึบ/ใส		
		เส้นโค้ง	ภาพถ่าย	ตัวหนา	ทึบ			
		เส้นตรงแนวนอน	ภาพประดิษฐ์	ตัวบาง				
เส้นทแยง	ภาพอย่างง่าย	ตัวอักษรสมัยใหม่						
เส้นหยัก	ภาพสัญลักษณ์	ตัวกว้าง						

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
		ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	การเปิด ใช้งาน	สี	วัสดุ	รูปทรง	
2.ผลิตภัณฑ์ คุมกำเนิด ประเภท ยาคุมกำเนิด	หญิง	กล่อง	เปิดด้านข้าง	สีโทนร้อน	กระดาษ	สี่เหลี่ยมผืนผ้า	
				สีโทนเย็น			
				สีเอกรงค์			
				สีใกล้เคียง			
				สีน้ำหนักร่อน			
		กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
		กราฟฟิก	ภาพประกอบ	ตัวอักษร	การมองเห็น ทึบ/ใส		
		เส้นโค้ง	ภาพถ่าย	ตัวเขียน	ทึบ		
		เส้นตรงแนวนอน	ภาพประดิษฐ์	ตัวเขียนไม่ เป็นทางการ			
		เส้นทแยง	ภาพอย่างง่าย	ตัวธรรมดา			
เส้นหยัก	ภาพสัญลักษณ์	ตัวบาง ตัวหนา ตัวอักษร สมัยใหม่					
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
		ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	การเปิด ใช้งาน	สี	วัสดุ	รูปทรง	
3.ผลิตภัณฑ์ เฉพาะจุด ประเภท เจลหล่อลื่น	ชาย	ขวด	ฝาปั๊ม	สีโทนเย็น	พลาสติก	ขวดท่ายมน ทรงกระบอก	
		หลอด	ฝาปั๊มกดใช้	สีเอกรงค์		ขวดท่ายมนโค้ง กลางขวด	
			ฝาพลิก	สีใกล้เคียง		ขวดท่ายมน ทรงกระบอก	
			ฝาปั๊มเว้าแคบ	สีน้ำหนักร่อน		ขวดท่ายมน ทรงเว้า	
			เปิดฝากล่อง ด้านบน	สีน้ำหนักร่อน		ขวดทรงสูง ขวดทรงต่ำ	
						ขวดด้านบน กว้าง	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
		ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	การเปิด ใช้งาน	สี	วัสดุ	รูปทรง	
3.ผลิตภัณฑ์ เฉพาะจุด ประเภท เจลหล่อลื่น (ต่อ)	ชาย					ขวดด้านบนแคบ	
						ขวดทรงกลม	
						ขวดทรงกระบอก	
						ขวดทรงเหลี่ยม	
						ขวดทรงอิสระ	
		กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
			กราฟฟิก	ภาพประกอบ	ตัวอักษร	การมองเห็น ทึบ/ใส	
			เส้นโค้ง	ภาพประดิษฐ์	ตัวเขียน	ทึบ	
			เส้นตรงแนวนอน	ภาพถ่ายเส้น	ตัวเขียนไม่	ใส	
			เส้นทแยง	อย่างง่าย	เป็นทางการ		
				ภาพสีบนพื้นขาว	ตัวธรรมดา		
				ภาพขาวบนพื้นสี	ตัวบาง		
				ภาพอักษร	ตัวหนา		
			ตัวอักษร สมัยใหม่				
ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
		ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	การเปิด ใช้งาน	สี	วัสดุ	รูปทรง	
4.เฉพาะจุด ประเภท ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดจุดซ่อนเร้น	หญิง	กล่อง	เปิดด้านข้าง	สีโทนร้อน	กระดาษ	สีเหลี่ยมผืนผ้า	
				สีโทนเย็น			
				สีเอกรงค์			
				สีใกล้เคียง			
				สีน้ำหนักร่อน			
		กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
			กราฟฟิก	ภาพประกอบ	ตัวอักษร	การมองเห็น ทึบ/ใส	
			เส้นโค้ง	ภาพถ่าย	ตัวหนา	ทึบ	
			เส้นตรงแนวนอน	ภาพประดิษฐ์	ตัวอักษรสมัยใหม่	ใส	
			เส้นทแยง	ภาพอย่างง่าย	ตัวเขียน		
	เส้นหยัก	ภาพสัญลักษณ์					



ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงผลวิเคราะห์การจำแนกปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มี
โครงสร้างการออกแบบคล้ายบรรจุภัณฑ์ตัวแทนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงแต่
ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อ จากการสำรวจตลาดและจำแนกโครงสร้างตาม
ตารางที่ 2.4-2.5 หน้า 107-123 ดังนี้

ชนิดของ บรรจุภัณฑ์	เพศ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์				
		ลักษณะ บรรจุภัณฑ์	การเปิด ใช้งาน	สีท	วัสดุ	รูปทรง
1.ผลิตภัณฑ์ คুমกำเนิด ประเภท ถุงยางอนามัย	ชาย	กล่อง	เปิดด้านบน	สีโทนร้อน	กระดาษ	สี่เหลี่ยมจตุรัส
				สีโทนเย็น	กระดาษ	สี่เหลี่ยมผืนผ้า
				สีขาว,ดำ,เทา	เคลือบวัสดุ	
				สีเอกรงค์	พิเศษ	
				สีใกล้เคียง		
				สีเอกรงค์		
				สีน้ำหนักแก่		
				สีพิเศษสีเงิน		
				สีพิเศษสีทอง		
				ช่อง		
	สีโทนเย็น	พลาสติก	สี่เหลี่ยมผืนผ้า			
	สีกลาง	เคลือบวัสดุ				
	สีใกล้เคียง	พิเศษ				
	สีคู่ตรงข้าม					
	สีพิเศษสีเงิน					
	สีพิเศษสีทอง					
	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
		กราฟฟิก	ภาพประกอบ	ตัวอักษร	การมองเห็น ทึบ/ใส	
		เส้นโค้ง	ภาพถ่าย	ตัวหนา	ทึบ	
		เส้นตรงแนวนอน	ภาพประดิษฐ์	ตัวบาง		
		เส้นทแยง	ภาพอย่างง่าย	ตัวอักษรสมัยใหม่		
		เส้นหยัก	ภาพสัญลักษณ์	ตัวกว้าง		











ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาการนำตัวแปรด้านปัจจัยการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ในด้านมโนทัศน์ (Conceptual Variable) มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ
(Operation Variable) เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบจำลอง (Stimuli) มาใช้เป็นเครื่องมือในการ

กระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสื่อถึงตัวชี้วัดได้ตรงกัน โดยผ่านการสังเคราะห์เนื้อหาสาระ การทบทวนวรรณกรรม และการสำรวจตลาด พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ 1.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปทรง การเปิดใช้งานวัสดุ การมองเห็น/มองไม่เห็น 2.การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย องค์ประกอบมูลฐาน ของการออกแบบ และหลักการออกแบบ (Element and Principle of Design) ภาพประกอบ สี ตัวอักษร ซึ่งมีรายละเอียดในตารางที่ 4.2 และตารางที่ 4.3 โดยใช้เครื่องมือทดสอบในการวิจัยนี้ในรูปแบบของแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมคำตอบในช่องว่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมและประสบการณ์ร่วมต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยการตอบด้วยการดูภาพเปรียบเทียบแต่ละคู่ของปัจจัยการออกแบบที่แตกต่างกันทั้งหมดจำนวน 42 คู่ปัจจัยการออกแบบโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกค่าการรับรู้เป็นการตอบแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 11 ระดับ (Rating Scale) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ของบุคคลซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามได้แสดงไว้ใน ภาคผนวก ก





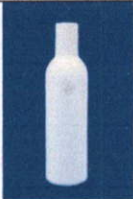







ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1.	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสทรงสูง	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสต่ำ
		
2.	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้ง	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงขนาน
		













ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
3.	กล่องแบบฝาพับ	กล่องแบบฝาแยกส่วน
		
4.	ขวดท้ายมนทรงกระบอก	ขวดท้ายมนโค้งกลางขวด
		
5.	ขวดหัวมนทรงกระบอก	ขวดหัวมนทรงเว้า
		
6.	ขวดทรงตรงสูง	ขวดทรงตรงต่ำ
		
7.	ขวดด้านบนกว้างฝาปั๊ม	ขวดด้านบนแคบฝาปั๊ม
		


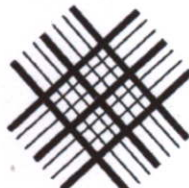
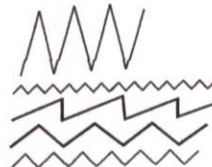


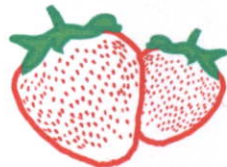





ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
8.	ขวดทรงกลม	ขวดทรงเหลี่ยม
		
9.	ขวดด้านบนกว้างฝาพลิก	ขวดด้านบนแคบฝาพลิก
		
10.	ขวดทรงตรง	ขวดทรงอิสระ
		
11.	ซองทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส	ซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า
		
12.	ซองรูปทรงเรขาคณิต	ซองรูปทรงอิสระ
		
13.	หลอดกรวยกลมแบบยาว	หลอดกรวยกลมแบบสั้น
		






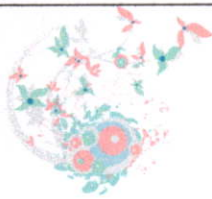



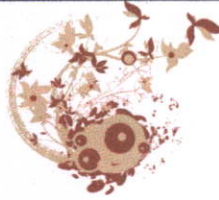


ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
14.	ฝาแบบปัม	ฝาแบบพลิก
		
15.	เงา	ด้าน
		
16.	วัสดุพิเศษสีเงิน	วัสดุพิเศษสีทอง
		
17.	มองไม่เห็น (ทึบ)	มองไม่เห็น (ใส)
		
18.	เส้นตรงแนวตั้ง	เส้นตรงแนวนอน
		
19.	เส้นโค้ง	เส้นประ
		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
20.	เส้นแนวเฉียง	เส้นตรงตัดกัน
		
21.	เส้นโค้งรูปกันหอย	เส้นหยัก
		
22.	ภาพจริง (ถ่าย)	ภาพประดิษฐ์
		
23.	ภาพลายเส้นอย่างง่าย	ภาพสัญลักษณ์ภาษา
		
24.	ภาพสัญลักษณ์	ภาพอักษรย่อ
		
25.	สีโทนร้อน Warm tone	สีโทนเย็น Cool tone
		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
26.	สีเอกรงค์ Monotone	สีข้างเคียง harmony
		
27.	สีข้างเคียง harmony	สีคู่ตรงข้าม Contrast
		
28.	สีน้ำหนักแก่	สีน้ำหนักอ่อน
		
29.	ภาพสี	ภาพสีขาวดำ
		
30.	ภาพสีขาวดำ	ภาพสีซีเปีย
		
31.	ภาพขาวบนพื้นสี	ภาพสีบนพื้นขาว
		

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
32	ตัวพิมพ์	ตัวเขียน
	<i>Fabric softener</i>	<i>Fabric softener</i>
33	ตัวพิมพ์ทางการ	ตัวพิมพ์ไม่ทางการ
	Fabric softener	Fabric softener
34	ตัวเขียนทางการ	ตัวเขียนไม่ทางการ
	<i>Fabric softener</i>	<i>Fabric softener</i>
35	ตัวกว้าง	ตัวแคบ
	Fabric softener	Fabric softener
36	ตัวธรรมดา	ตัวเอียง
	Fabric softener	<i>Fabric softener</i>
37	ตัวหนา	ตัวบาง
	Fabric softener	Fabric softener
38	ตัวอักษรสมัยใหม่	ตัวอักษรแบบอาร์กซ์
	Fabric softener	Fabric softener

4.3 ผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ภายหลังจากที่ได้เครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-test) สองครั้ง ใช้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครั้งละ 30 คน เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือ เพื่อหาความเชื่อมั่นของการเป็นตัวแทนเครื่องมือ โดยพิจารณาตัวชี้วัดทีละตัวพร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างตัวชี้วัดในทุกประเด็นที่ทำการศึกษาล้วนนำมาหาค่าคอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha)

ในภายหลัง โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการหาค่า คอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของชุดปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูงคือตั้งแต่ 0.6 - 0.9 และมีค่า คอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) รวมอยู่ที่ 0.8199 พิสูจน์ให้เห็นว่าความเสมอต้นเสมอปลาย (Internal Consistency) ของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (Validity) ตัวชี้วัดมีผลไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ว่าหากนำเครื่องมือไปทดสอบซ้ำจะได้ผลใกล้เคียงกันทุกครั้ง ผลของการชี้วัดแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าคอนบาร์คอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของเครื่องมือวิจัย

ลำดับที่	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์		ค่า Alpha
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	
1	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสทรงสูง	กล่องสี่เหลี่ยมจตุรัสต่ำ	.7392
2	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้ง	กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงขนาน	.8311
3	กล่องแบบฝาพับ	กล่องแบบแยกส่วน	.9182
4	ขวดท้ายมนทรงกระบอก	ขวดท้ายมนโค้งกลางขวด	.9340
5	ขวดหัวมนทรงกระบอก	ขวดหัวมนโค้งกลางขวด	.8483
6	ขวดทรงตรงสูง	ขวดทรงตรงต่ำ	.9535
7	ขวดด้านบนกว้างฝาป้อม	ขวดด้านบนแคบฝาป้อม	.9403
8	ขวดทรงกลม	ขวดทรงเหลี่ยม	.9317
9	ขวดด้านบนกว้างฝาพลิก	ขวดด้านบนแคบฝาพลิก	.9294
10	ขวดทรงตรง	ขวดทรงอิสระ	.8227
11	ซองทรงสี่เหลี่ยมจตุรัส	ซองทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า	.9103
12	ซองรูปทรงเรขาคณิต	ซองรูปทรงอิสระ	.9532
13	หลอดกรวยกลมแบบยาว	หลอดกรวยกลมแบบสั้น	.9580
14	ฝาแบบป้อม	ฝาแบบพลิก	.9056
15	วัสดุมันวาว	ด้าน	.7291
16	วัสดุพิเศษสีเงิน	วัสดุพิเศษสีทอง	.9312
17	มองเห็น (ทึบ)	มองไม่เห็น (ใส)	.9347
18	เส้นตรงแนวตั้ง	เส้นตรงแนวนอน	.9395
19	เส้นโค้ง	เส้นประ	.8123
20	เส้นตรงแนวเฉียง	เส้นตรงตัดกัน	.8609
21	เส้นโค้งรูปกันหอย	เส้นหยัก	.9331
22	ภาพจริง	ภาพประดิษฐ์	.9713

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์		ค่า Alpha
	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	
23	ภาพเส้นอย่างง่าย	ภาพสัญลักษณ์ภาษา	.9851
24	ภาพสัญลักษณ์	ภาพอักษรย่อ	.8483
25	สีโทนร้อน Warm tone	สีโทนเย็น Cool tone	.9507
26	สีเอกรงค์ Monotone	สีข้างเคียง harmony	.9410
27	สีข้างเคียง harmony	สีคู่ตรงข้าม Contrast	.9727
28	สีน้ำหนักรกแก่	สีน้ำหนักรกอ่อน	.9451
29	ภาพสี	ภาพสีขาวดำ	.9382
30	ภาพสีขาวดำ	ภาพสีซีเปีย	.9237
31	ภาพขาวบนพื้นสี	ภาพสีบนพื้นขาว	.9385
32	ตัวพิมพ์	ตัวเขียน	.8103
33	ตัวพิมพ์ทางการ	ตัวพิมพ์ไม่ทางการ	.7587
34	ตัวเขียนทางการ	ตัวเขียนไม่ทางการ	.9392
35	ตัวกว้าง	ตัวแคบ	.6453
36	ตัวธรรมดา	ตัวเอียง	.9502
37	ตัวหนา	ตัวบาง	.9355
38	ตัวอักษรสมัยใหม่	ตัวอักษรแบบอาร์กซ์	.9684

4.4 ผลการทบทวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคล ที่ส่งผลต่อความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงภายในร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการคำนวณพบว่ามีค่า Significance ที่ 0.05 หรือที่ระดับ 95% หมายถึง เมื่อทำการทดสอบแบบเดิมอีก 100 ครั้ง 95 ครั้ง จะได้ผลออกมาเหมือนกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สามารถใช้แทนกลุ่มประชากรได้และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลักร้อย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความแตกต่างในประเด็นต่อไปนี้

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 24.87 ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (วัยเจริญพันธุ์) ที่ตั้งไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุ

N	Mimimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
200	18	35	24.87	3.83361

โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลจากพนักงานบริษัทในช่วงพักกลางวันและในท้องอบรมความรู้ของพนักงานประจำสัปดาห์ละ 25-30 คน เพื่อควบคุมกลุ่มตัวอย่างให้สามารถตอบแบบสอบถามให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, ศาสนา

ข้อมูลประชากร		จำนวน (n=100)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	100	100.00
	หญิง	100	100.00
ศาสนา	พุทธ	97	97
	คริสต์	2	2
	อิสลามและอื่นๆ	-	-
สถานภาพ	ชายโสด	56	56.00
	ชายสมรส	44	44.00
	รวม	100	100.00
	หญิงโสด	59	59.00
	หญิงสมรส	41	41.00
	รวม	100	100.00
ระดับการศึกษา (ชาย)	มัธยม	16	4.00
	อนุปริญญา	4	6.00
	ปริญญาตรี	78	87.00

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในด้าน เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา,ศาสนา

ข้อมูลประชากร		จำนวน (n=100)	ร้อยละ (%)
ระดับการศึกษา (ชาย)	ปริญญาตรี	78	87.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.00
	รวม	100	100.00
ระดับการศึกษา (หญิง)	มัธยม	-	0.00
	อนุปริญญา	25	3.00
	ปริญญาตรี	74	92.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.00
	รวม	100	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนรายละเอียดประสบการณ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักและเคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มตัวอย่างในประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

ข้อมูลประชากร	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (%)
ประสบการณ์และความคุ้นเคย	รู้จักถุงยางอนามัย	ชาย	100	100.00
	รู้จักยาคุมกำเนิด		95	95.00
	รู้จักผ้าอนามัย		100	100.00
	รู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น		93	93.00
	รู้จักเจลหล่อลื่น		78	78.00
	รู้จักผลิตภัณฑ์ลบรีयरอย เพิ่มขนาด		56	56.00
	รวม		100	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลประชากร	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (%)
ประสบการณ์และความคุ้นเคย	รู้จักถุงยางอนามัย	หญิง	99	99.00
	รู้จักยาคุมกำเนิด		98	98.00
	รู้จักผ้าอนามัย		100	100.00
	รู้จักผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น		96	96.00
	รู้จักเจลหล่อลื่น		29	29.00
	รู้จักผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอยเพิ่มขนาด		82	82.00
	รวม		100	100.00
ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยรวม	เคยใช้ผลิตภัณฑ์	ชาย	87	87.00
	ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์		23	23.00
	รวม		100	100.00
	เคยใช้ผลิตภัณฑ์	หญิง	84	84.00
	เคยใช้ผลิตภัณฑ์		26	26.00
	รวม		100	100.00
สถานที่ซื้อ	โชว์ห่วย	ชาย	58	58.00
	ร้านสะดวกซื้อ		12	12.00
	ห้างสรรพสินค้า		25	25.00
	รวม		100	100.00
สถานที่ซื้อ	โชว์ห่วย	หญิง	8	8.00
	ร้านสะดวกซื้อ		24	24.00
	ห้างสรรพสินค้า		56	56.00
	อื่นๆ		2	2.00
	รวม		100	100.00
เวลาที่ซื้อ	กลางวัน 6.00 - 18.00 น.	ชาย	24	21.00
	กลางคืน 19.00-05.00 น.		76	76.00
	รวม		100	100.00
	กลางวัน 6.00 - 18.00 น.	หญิง	56	99.00
	กลางคืน 19.00-05.00 น.		32	98.00
	รวม		100.00	100.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลประชากร	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	เพศ	จำนวน (n=100)	ร้อยละ (%)
ความไม่สะดวกใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	ถุงยางอนามัย	ชาย	38	38.00
	ยาคุมกำเนิด		12	12.00
	ผ้าอนามัย		10	10.00
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น		10	10.00
	เจลหล่อลื่น		22	22.00
	ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด		4	4.00
	รวม			100
ความไม่สะดวกใจ ซื้อผลิตภัณฑ์	ถุงยางอนามัย	หญิง	22	99.00
	ยาคุมกำเนิด		21	98.00
	ผ้าอนามัย		7	100.00
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น		15	96.00
	เจลหล่อลื่น		19	29.00
	ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด		16	82.00
	รวม			100

จากข้อมูลรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยข้างต้นทำให้เห็นว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลหลายข้อที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ระหว่างประสบการณ์เฉพาะตัวบุคคล เพศ ศาสนา สถานภาพ การศึกษา และการปลูกฝังด้านวัฒนธรรมมีผลก่อให้เกิดความแตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจและความสะดวกใจในการซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเป็นอย่างมาก

4.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

4.4.2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) เพื่อพิสูจน์ว่าเพศส่งผลต่อความสะดวกใจและการตัดสินใจซื้อโดยมีความสะดวกใจในการซื้อเป็นตัวแปรตาม มีเพศ หญิง/ชาย เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเพศนั้นส่งผลต่อความสะดวกใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ตารางที่ 4.9 Crosstab เพศความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด
ต่อหน้าเพศตรงข้าม

ปัจจัย		ความสะดอกใจในการซื้อ		รวม
		เจลหล่อลื่น		
		สะดอกใจ	ไม่สะดอกใจ	
เพศ	ชาย จำนวน			
	โดยแยกเพศ (ร้อยละ)	15	85	100.00
	โดยแยกการเคยใช้ (ร้อยละ)	7	93	100.00

ตารางที่ 4.10 Crosstab เพศความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด
ต่อหน้าเพศตรงข้าม

ปัจจัย		ความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำ		รวม
		ความสะอาดจุดซ่อนเร้น		
		สะดอกใจ	ไม่สะดอกใจ	
เพศ	หญิง จำนวน			
	โดยแยกเพศ (ร้อยละ)	66	34	100.00
	โดยแยกการเคยใช้ (ร้อยละ)	52	48	100.00

4.4.2.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ด้วยวิธีการหาความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) จากกลุ่มประชากรวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปีจำนวน 332 คนแบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คนและเพศชายจำนวน 185 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) และได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และหญิง 100 คนตัวอย่าง 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คนพบว่า ความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) เพศชายไม่มีความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ต่อหน้าเพศตรงข้ามคิดเป็นร้อยละ 85.0 และมีความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อหน้าเพศตรงข้ามคิดเป็นร้อยละ 15.00 ความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ในเพศหญิง (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น) เพศหญิงไม่มีความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ต่อหน้าเพศตรงข้ามคิดเป็นร้อยละ 93.0 และมีความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ต่อหน้าเพศตรงข้ามคิดเป็นร้อยละ 7.0 และพบว่าความสะดอกใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ในเพศชาย (เจลหล่อลื่น) คิด

เป็นร้อยละ 66.0 ความไม่สะดวกใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ในเพศชาย (เจลดลอสัน) คิดเป็นร้อยละ 34.0 ความสะดวกใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ในเพศหญิง (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น) คิดเป็นร้อยละ 52.0 ความไม่สะดวกใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงใช้เฉพาะจุด ในเพศหญิง (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น) คิดเป็นร้อยละ 48.0 จากการเปรียบเทียบพบว่าเพศและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความสะดวกใจในการซื้อเป็นอย่างมาก

4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับสถานที่ซื้อและเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการเปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับสถานที่ซื้อและเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด เพื่อพิสูจน์ว่าเพศส่งผลต่อการเลือกสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยแบ่งเป็น สถานที่ (ร้านโชว์ห่วย/ร้านสะดวกซื้อ/ห้างสรรพสินค้า), เวลา (กลางวัน/กลางคืน) เป็นตัวแปรตาม และมีเพศ (ชาย/หญิง) เป็นตัวแปรอิสระซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าเพศนั้นมีผลต่อการเลือกสถานที่และเวลาในการซื้อหรือไม่

ตารางที่ 4.11 Crosstab เพศสถานที่และเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกใจในการซื้อ

ปัจจัย		สถานที่ซื้อและเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด(หญิงอนามัย)					รวม
		โชว์ห่วย	ร้านสะดวกซื้อ	ห้างสรรพสินค้า	ซื้อเวลา กลางวัน	ซื้อเวลา กลางคืน	
เพศ	ชาย จำนวน โดยแยกเพศ (ร้อยละ)	43	27	30	37	63	100. 00
ปัจจัย		สถานที่ซื้อและเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด(ยาคุมกำเนิด)					รวม
		โชว์ห่วย	ร้าน สะดวกซื้อ	ห้าง สรรพสินค้า	ซื้อเวลา กลางวัน	ซื้อเวลา กลางคืน	
เพศ	หญิง จำนวน โดยแยกเพศ (ร้อยละ)	18	29	53	71	29	100. 00

4.4.2.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับสถานที่ซื้อและเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน แบ่งเป็นเพศชาย 100

คน และเพศหญิง 100 คน ในเพศชายมีความสะดวกใจซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดในสถานที่ซื้อและเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกใจในการซื้อครั้งนี้ มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) จากร้านโชวห่วยคิดเป็นร้อยละ 43 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) จากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 27 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) จากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 30 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) เวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 37 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) เวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 63 ในเพศหญิงมีความสะดวกใจซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดในสถานที่ซื้อและเวลาที่ผู้ซื้อสะดวกใจในการซื้อครั้งนี้ มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) จากร้านโชวห่วยคิดเป็นร้อยละ 18 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) จากร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 29 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) จากห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 53 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) เวลากลางวัน คิดเป็นร้อยละ 71 มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) เวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 29

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของบรรจุภัณฑ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสะดวกใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาปัจจัยในด้านการออกแบบที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่นำความต่างแตกทางด้านปัจจัยบุคคลมาพิจารณาร่วมด้วย โดยการนำค่าเฉลี่ย (Mean) มาวิเคราะห์ตามประเด็นการรับรู้ โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภท ลักษณะผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทคุมกำเนิด

4.5.1.1 ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทคุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัยและยาคุมกำเนิด) โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องสีเหลี่ยมจตุรัสทรงต่ำสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องสีเหลี่ยมจตุรัสทรงสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ $(\bar{x} = 7.70) / SD = 2.83$







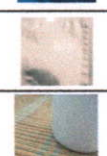
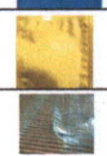




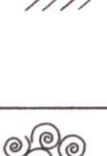
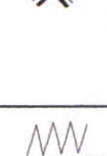
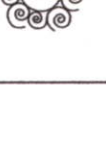
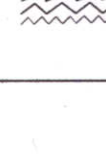


2. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสีเหลี่ยมผืนผ้าทรงตั้งสื่อถึงความเป็นของบรรจุภัณฑ์ประเภทบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสีเหลี่ยมผืนผ้าทรงขนาน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ $(\bar{x} = 3.63) / SD = 2.50$

3. วัสดุที่มีความเงาสีถึงบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าวัสดุด้านโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.34/SD=2.66$)
4. วัสดุพิเศษสีเงินสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าวัสดุพิเศษสีทอง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.22/SD=2.81$)
5. โครงสร้างที่มองไม่เห็น (ทึบ) สีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าโครงสร้างโครงสร้างที่มองไม่เห็น (ใส) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.53/SD=3.08$)
6. เส้นตรงแนวนอนสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าเส้นตรงแนวตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.45/SD=2.81$)
7. เส้นโค้งสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าเส้นประ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.29/SD=3.12$)
8. เส้นทแยงสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าโครงสร้างเส้นตัดกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.48/SD=2.76$)
9. เส้นรูปกันหอยสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าเส้นหยัก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.57/SD=2.73$)
10. กราฟฟิกภาพประดิษฐ์สีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่ากราฟฟิกภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.70/SD=2.58$)
11. ภาพลายเส้นอย่างง่ายสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 6.10/SD=3.15$)
12. ภาพสัญลักษณ์สีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าภาพอักษรย่อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.48/SD=2.76$)
13. สีโทนร้อนสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าสีโทนเย็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.57/SD=2.73$)
14. สีข้างเคียงสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าสีเอกรงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.26/SD=2.97$)
15. สีข้างเคียงสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าสีคู่ตรงข้าม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.26/SD=2.97$)
16. สีน้ำหนักแก่สีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าสีน้ำหนักอ่อน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.57/SD=2.78$)
17. ภาพสีสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าภาพขาวดำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.23/SD=2.94$)
18. ภาพซีเปียสีถึงความเป็นบรรจุกัญท์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าภาพขาวดำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.04/SD=3.21$)












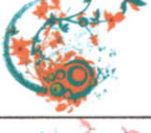
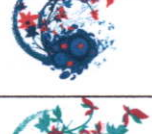


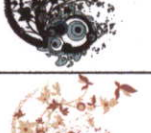



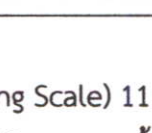
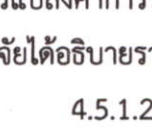
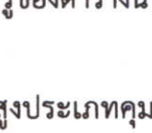
19. อักษรตัวหนาสื่อถึงความเป็นบรรจุกฎเกณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าอักษรตัวบาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.09/SD=3.15$)

20. ตัวอักษรสมัยใหม่สื่อถึงความเป็นบรรจุกฎเกณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย) ได้ดีกว่าตัวอักษรแบบอาร์กซ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.20/SD=2.54$) ซึ่งจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.12 แสดงปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ถุงยางอนามัย)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ					
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		ออกแบบ				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11						
																	
																	
																	
																	
																	
																	
																	
																	
																	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ	
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	11		
													
													
													
													
													
													
													
													
													
													
													
Fabric softener													Fabric softener
Fabric softener													Fabric softener

หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2





















4.5.1.2 ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทคุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด)

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนานสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.44/SD=2.87$)
2. วัสดุที่มีความด้านสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าวัสดุที่มีความเงา โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.69/SD=2.89$)
3. มุมมองการมองไม่เห็น (ทึบ) บรรจุภัณฑ์สื่อถึงบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่ามุมมองการมองเห็น (ใส) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.83/SD=2.57$)
4. เส้นตรงแนวนอนสื่อถึงบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าเส้นตรงแนวตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.08/SD=2.98$)
5. เส้นโค้งสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าเส้นประ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.26 /SD=2.37$)
6. ลายเส้นอย่างง่ายสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่า สัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.83/SD=2.57$)
7. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าอักษรย่อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.90 /SD=2.66$)
8. สีโทนร้อนสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าสีโทนเย็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.26/SD=2.97$)
9. สีข้างเคียงสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าสีเอกรงค์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.70 /SD=2.83$)
10. สีข้างเคียงสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าสีคู่ตรงข้าม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.83 /SD=2.57$)
11. อักษรตัวเขียนสื่อถึงบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าอักษรตัวพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 8.48/SD=2.93$)
12. อักษรตัวหนาสื่อถึงบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าอักษรตัวบาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.1/SD=2.41$)
13. ตัวอักษรสมัยใหม่สื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่าตัวอักษรแบบอนุรักษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.15/SD=2.87$)

ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.9 และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับการแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.13 แสดงปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด (ยาคุมกำเนิด)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ		
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
							●						$\bar{x} = 7.44/SD=2.87$	
							●						$\bar{x} = 7.69/SD=2.89$	
						●							$\bar{x} = 4.83/SD=2.57$	
								●					$\bar{x} = 7.08/SD=2.98$	
									●				$\bar{x} = 3.26/SD=2.37$	
										●			$\bar{x} = 4.83/SD=2.57$	
											●		$\bar{x} = 3.90/SD=2.66$	
												●	$\bar{x} = 4.26/SD=2.97$	
												●	$\bar{x} = 7.70/SD=2.83$	
												●	$\bar{x} = 4.83/SD=2.57$	
<i>Fabric softener</i>												●	$\bar{x} = 8.48/SD=2.93$	<i>Fabric softener</i>
Fabric softener												●	$\bar{x} = 4.1/SD=2.41$	Fabric softener
Fabric softener												●	$\bar{x} = 4.15/SD=2.87$	Fabric softener

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อตื้นและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด)

4.5.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น)

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดทำยมนทรงกระบอกสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดทำยมนทรงกระบอกเว้ากลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.15/SD=2.87$)

2. บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดทำยมนทรงกระบอกเว้ากลางสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าบรรจุภัณฑ์ขวดทรงตรง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.60/SD = 2.68$)

3. โครงสร้างที่เป็นขวดทรงสูงสื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าขวดทรงต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.50/SD=2.70$)

4. โครงสร้างหลอดทรงสูงสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าหลอดทรงต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.64/SD=2.73$)

5. โครงสร้างฝาพลิกสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าฝาปั๊ม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.17/SD=2.45$)

6. โครงสร้างแบบมองเห็น (ใส) สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าโครงสร้างแบบมองไม่เห็น (ทึบ) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.91/SD=2.74$)

7. เส้นโค้งสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าเส้นประ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.83/SD=3.17$)

8. เส้นทแยงสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าเส้นตรงตัดกัน โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.48/SD=2.71$)

9. ภาพประดิษฐ์สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าภาพถ่าย โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.28 /SD=2.49$)

10. ภาพลายเส้นอย่างง่าย สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าภาพสัญลักษณ์ อักษรย่อ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.30/SD=2.61$)

11. สีโทนร้อนสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าสีโทนเย็น โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.27/SD=2.75$)














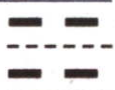


12. สีโมโนโทนถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าสีใกล้เคียง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.03/SD=2.64$)

13. อักษรตัวหนาสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าอักษรตัวบาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.25/SD=2.57$)

14. อักษรสมัยใหม่สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น) ได้ดีกว่าอักษรอารักษ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.96/SD=2.94$)

ซึ่งจากที่ได้กล่าวมาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้จะอยู่ที่ค่า 2-3 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังตารางที่ 4.9 และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับการแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่น เพศชาย)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ	
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
													
													
													
													
													
													
													
													

$\bar{x} = 4.15/SD=2.87$

$\bar{x} = 3.60/SD=2.68$

$\bar{x} = 4.50/SD=2.70$

$\bar{x} = 4.17/SD=2.45$








$\bar{x} = 4.64/SD=2.73$

$\bar{x} = 4.91/SD=2.74$

$\bar{x} = 4.83/SD=3.71$

$\bar{x} = 4.48/SD=2.71$

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ		
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
													$\bar{x} = 7.28/SD=2.49$	
													$\bar{x} = 4.30/SD=2.61$	STRAWBERRY
													$\bar{x} = 4.27/SD=2.75$	
													$\bar{x} = 4.03/SD=2.64$	
Fabric softener													$\bar{x} = 4.25/SD=2.57$	Fabric softener
Fabric softener													$\bar{x} = 4.49/SD=2.94$	Fabric softene

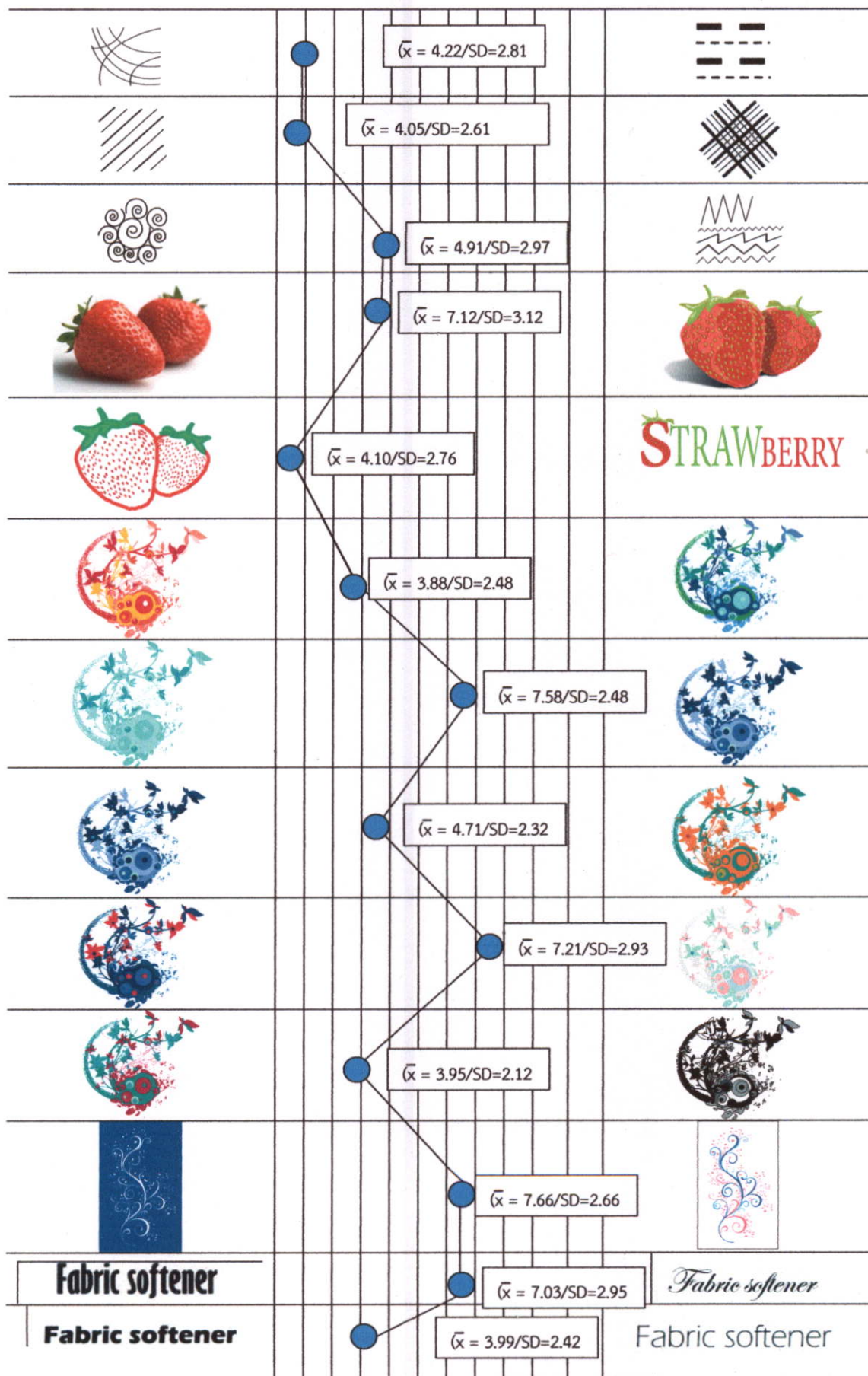
4.5.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง)

ในส่วนนี้จะเป็นการพิสูจน์ว่าปัจจัยด้านการออกแบบใดที่สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) โดยจากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า

1. โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดด้านบนกว้างฝาปั๊มสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าขวดที่ด้านบนแคบฝาปั๊มโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.27/SD=2.47$)
2. ขวดทรงกลมสื่อได้ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าขวดทรงเหลี่ยมโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.16/SD=2.33$)
3. ขวดด้านบนกว้างฝาพลิกสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าขวดด้านบนแคบฝาพลิกโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.64/SD=2.73$)

4. ขวดทรงอิสระ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าขวดทรงตรงโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 8.56/SD=2.51$)
5. ฝาฟลิปสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าฝาปั๊มโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.10/SD=2.76$)
6. การมองเห็นแบบทึบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าแบบใส โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.82/SD=2.73$)
7. เส้นตรงแนวนอนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าเส้นตรงแนวตั้งโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.03/SD=2.95$)
8. เส้นโค้งสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าประโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.22/SD=2.81$)
9. เส้นทแยงสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าเส้นตรงตัดกันโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.05/SD=2.61$)
10. เส้นกันโค้งกันหอยสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าเส้นซิกแซกโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.91/SD=2.97$)
11. ภาพประดิษฐ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าภาพถ่ายโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.12/SD=3.12$)
12. ภาพลายเส้นอย่างง่ายสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าภาพสัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.10/SD=2.76$)
13. สีโทนร้อนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าสีโทนเย็นโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.88/SD=2.48$)
14. สีใกล้เคียงสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าสีโมโนโทนโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.58/SD=2.48$)
15. สีใกล้เคียงสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าสีคู่ตรงข้ามสีใกล้เคียงสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าสีคู่ตรงข้ามโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.71/SD=2.32$)
16. สีน้ำหนกอ่อนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าสีน้ำหนกแก่โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.21/SD=2.93$)
17. ภาพสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าภาพขาวดำ โดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 3.95/SD=2.12$)
18. ภาพสีบนพื้นขาวสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง) ได้ดีกว่าภาพขาวบนพื้นสีโดยมีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 7.66/SD=2.66$)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)



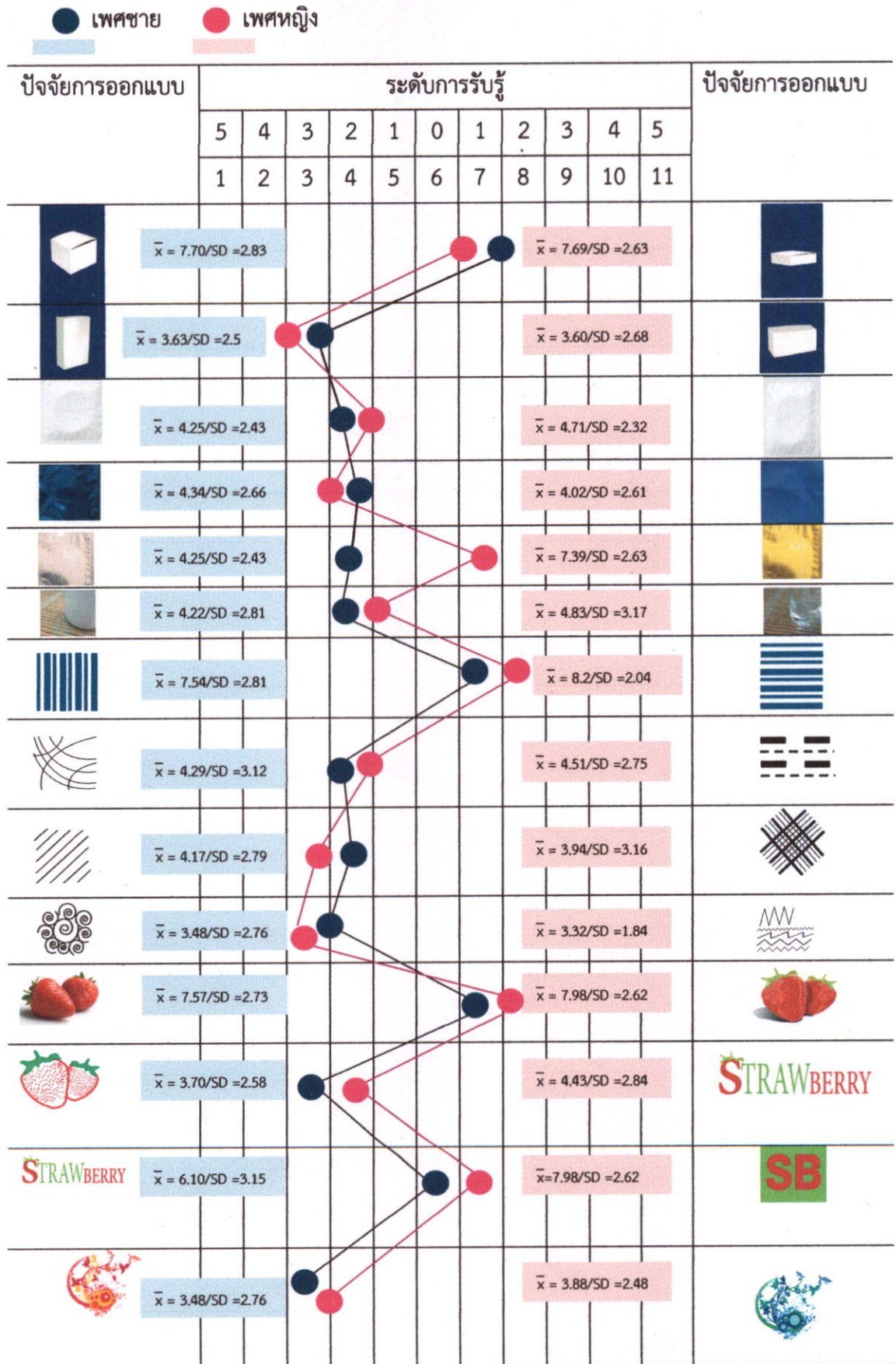
4.5.2.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่าคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimuli) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลและความสะดวกใจในการซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน การรับรู้ก่อนหลัง การรับรู้มากน้อย การรับรู้ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน ความสะดวกใจในการตัดสินใจซื้อ มากน้อย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพียงสิ่งเร้าเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีตของตัวบุคคลและคุณสมบัติของสิ่งเร้าดังทฤษฎีของมอร์แกนและคิงส์ (อ้างถึงใน ถวิล ชาราโกชน์ และศรีธัญ ศิริสุข.2545:53) นอกจากนี้สิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน เพศ และประสบการณ์ในบางครั้งอาจใช้เป็นตัวชี้วัดไม่ได้เนื่องจากมนุษย์มีกลไกการป้องกันตัวเอง (Defense Mechanism) ซึ่งบางครั้งกลุ่มตัวอย่างอาจตอบแบบสอบถามได้จากการรับรู้สิ่งเร้าแต่ไม่อาจสื่อตามความเป็นจริงได้ทั้งหมด ดังทฤษฎีการซ่อนเร้น (Psychoanalytic Theory) ของ Sigmund Freud (1856-1939) เพราะมีความเป็นข้อจำกัดของความเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และวัฒนธรรมไทยก็มีการสืบทอดความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องเพศ ว่าเป็นเรื่องที่น่ายอาย ไม่นำเปิดเผยทำให้บางครั้งตัวชี้วัดอาจใช้ได้กับเฉพาะช่วงเวลา และเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น หากระยะเวลาเปลี่ยน กลุ่มคนเปลี่ยน และวัฒนธรรมเปลี่ยนค่าตีความหมายของตัวกระตุ้นก็อาจเปลี่ยนไปได้และแนวทางรูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็อาจปรับเปลี่ยนได้เช่นกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยควบคุมในช่วงขณะนั้นๆ ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าแนวทางในการออกแบบในวิจัยเล่มนี้ที่ผู้วิจัยได้นำเสนออาจเป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งในการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น และผู้ที่สนใจที่จะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อเพิ่มขึ้นอาจนำปัจจัยและแนวทางในการออกแบบในวิจัยเล่มนี้ไปปรับใช้ให้เหมาะสม เข้ากับกลุ่มเป้าหมายตามยุคสมัยนั้นๆ ได้

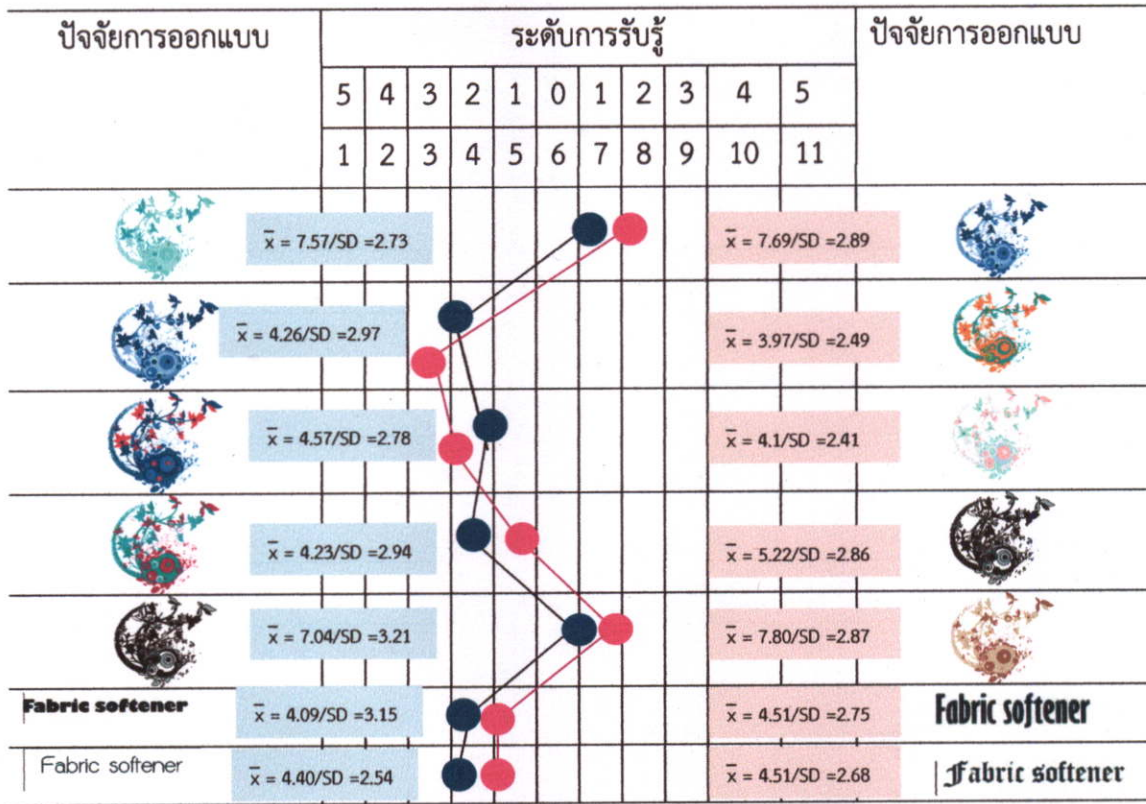
4.5.2.4 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศด้านการรับรู้ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นทำให้เห็นว่าภาพรวมที่ไม่มีการแบ่งปัจจัยด้านบุคคลนั้นแม้จะมีการรับรู้แต่ก็อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลางเท่านั้น เพราะภายใต้กลุ่มตัวอย่างยังมีความแตกต่างทางด้านอื่นๆ เช่น ความแตกต่างของตัวผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของปัจจัยด้านบุคคลความแตกต่างด้านประสบการณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนอกจากสิ่งเร้าปัจจัยด้านบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความสะดวกใจในการซื้อของบุคคล ในส่วนนี้จึงเป็นการนำเสนอผลการศึกษาความแตกต่างในการรับรู้ของปัจจัยบุคคลที่มีเพศต่างกัน โดยแบ่งประเด็นเป็น Cognitive (พุทธิพิสัย) คือ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย, บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด, บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่น, บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และ Affective (จิตพิสัย) คือ คุณค่า,ความเหมาะสม,ความงาม,ความสะดวกใจในการซื้อ,อัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคลโดยแบ่งออกเป็น ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมกำเนตประเภทถุงยาง.
อนามัย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง



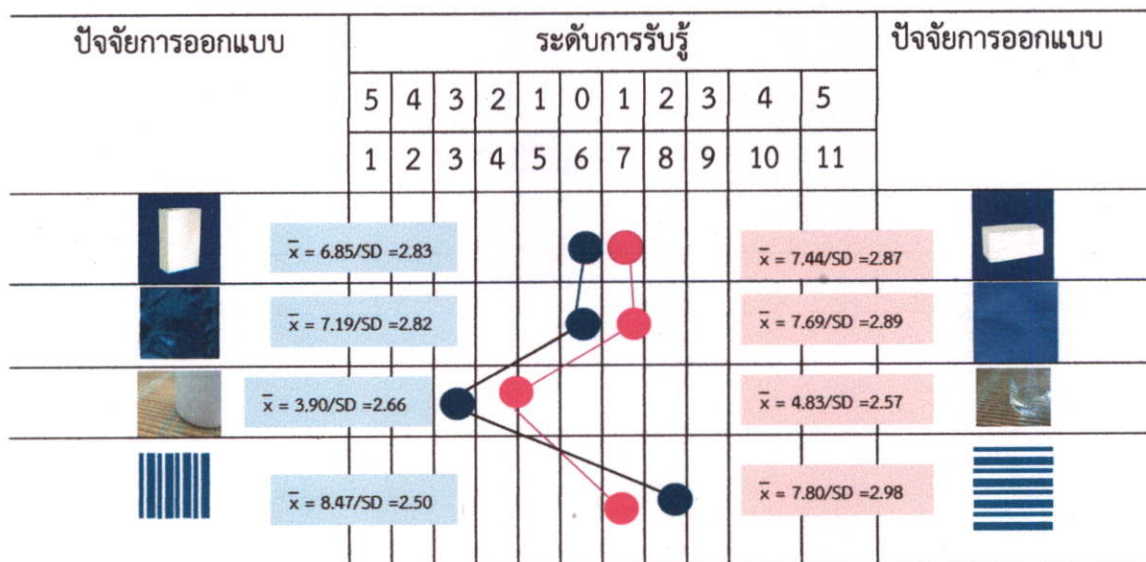
ตารางที่ 4.16 ต่อ



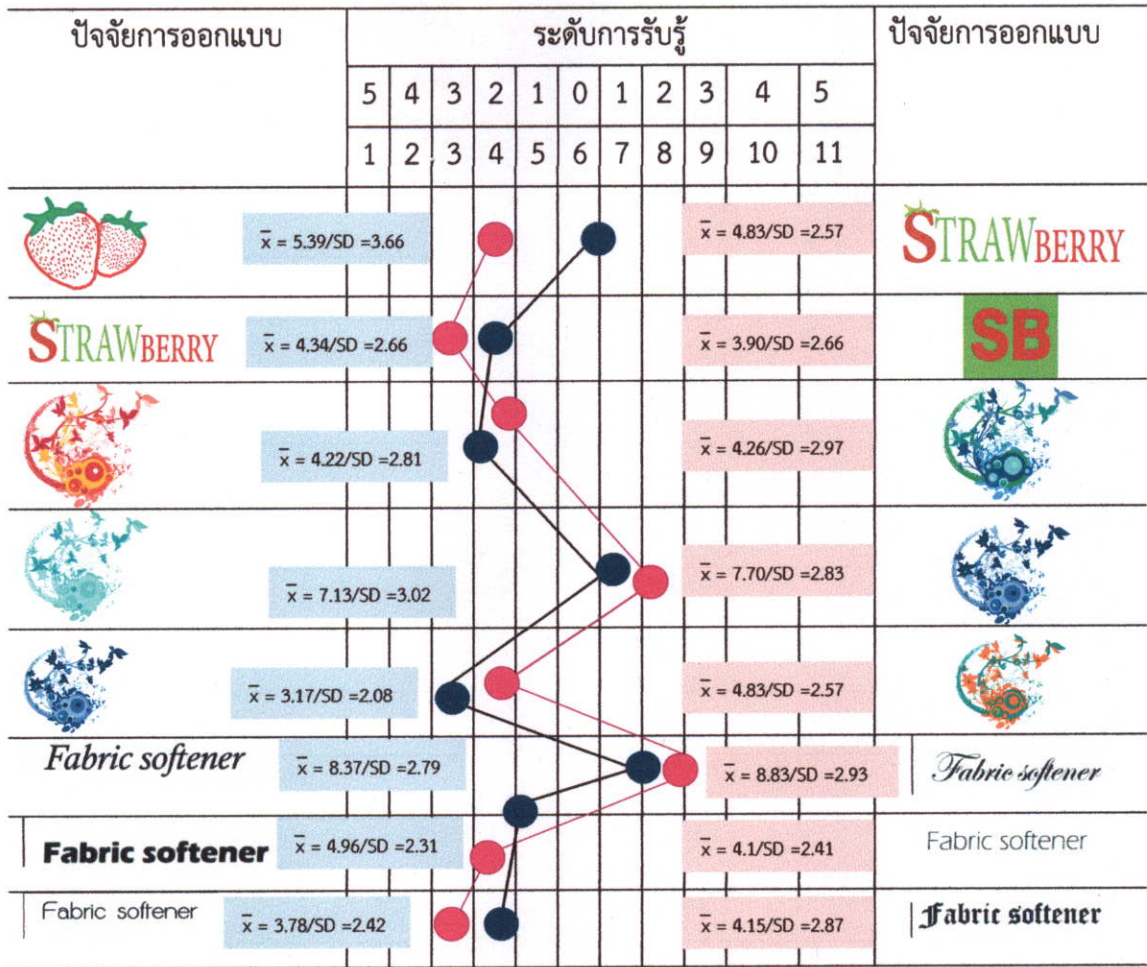
หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้เนยคัสตาร์ดประเภท ยาคูมก้าเนยระหว่างเพศชายและเพศหญิง

● เพศชาย ● เพศหญิง



ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

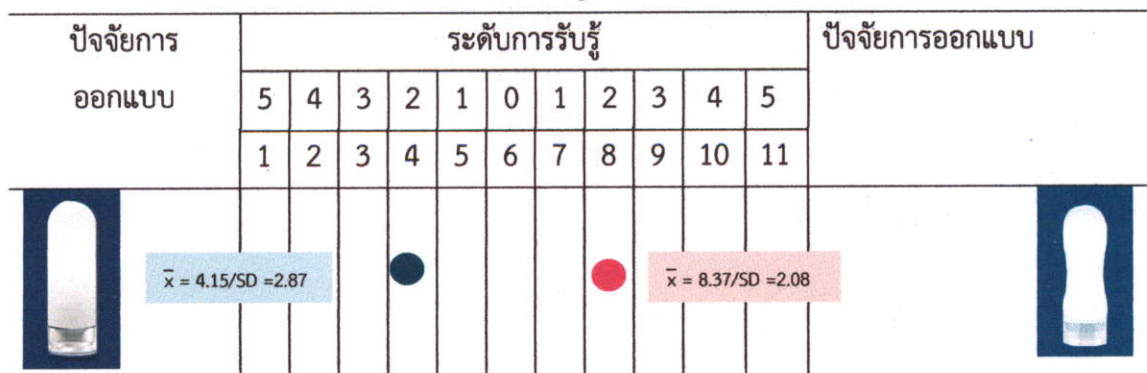


หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

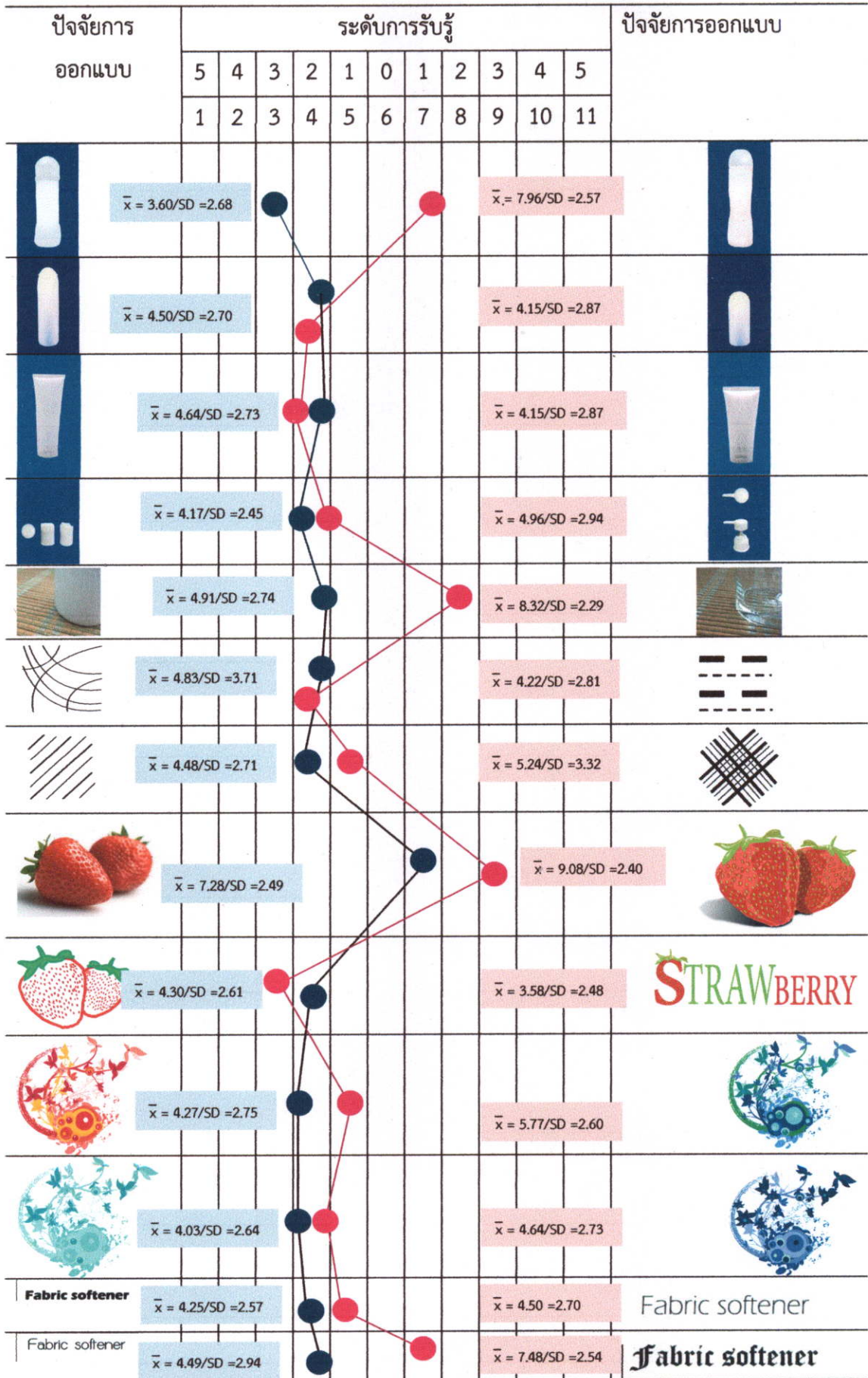
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึง

อัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด (เจลหล่อลื่นเพศชาย)














เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)



ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยการออกแบบ	ระดับการรับรู้											ปัจจัยการออกแบบ	
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
 $\bar{x} = 4.91/SD = 2.97$													$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$ STRAWBERRY
 $\bar{x} = 2.74/SD = 1.89$													$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$ 
 $\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$													$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$ 
 $\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$													$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$ 
 $\bar{x} = 8.50/SD = 2.40$													$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$ 
 $\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$													$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$ 
 $\bar{x} = 7.52/SD = 2.62$													$\bar{x} = 7.66/SD = 2.66$ 
Fabric softener $\bar{x} = 7.43/SD = 2.67$													$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$ <i>Fabric softener</i>
Fabric softener $\bar{x} = 3.77/SD = 2.44$													$\bar{x} = 3.99/SD = 2.42$ Fabric softener
Fabric softener $\bar{x} = 3.17/SD = 2.49$													$\bar{x} = 3.34/SD = 2.59$ Fabric softener

หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

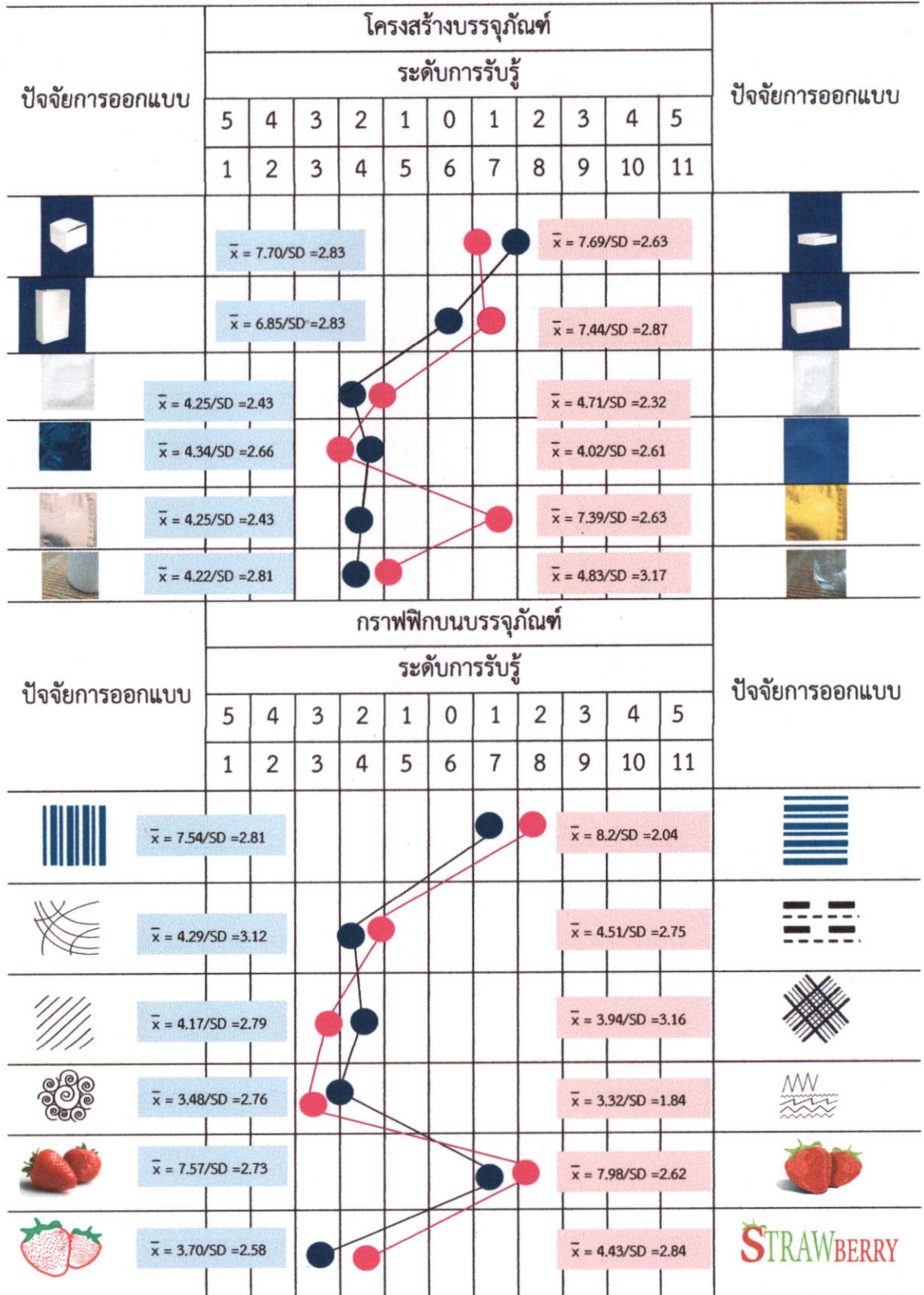
4.5.2.5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้า

เมื่อพิจารณาการรับรู้ Affective (คุณค่าของสินค้า) ระหว่างเพศหญิงและเพศชาย พบว่า มีการรับรู้คุณค่าของสินค้าในตัวสินค้าแต่ละประเภทไปในทิศทางที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent

Sample T-test พบว่าคุณค่าของสินค้าที่มีความแตกต่างและมีความจำเพาะเจาะจงเฉพาะเพศมีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

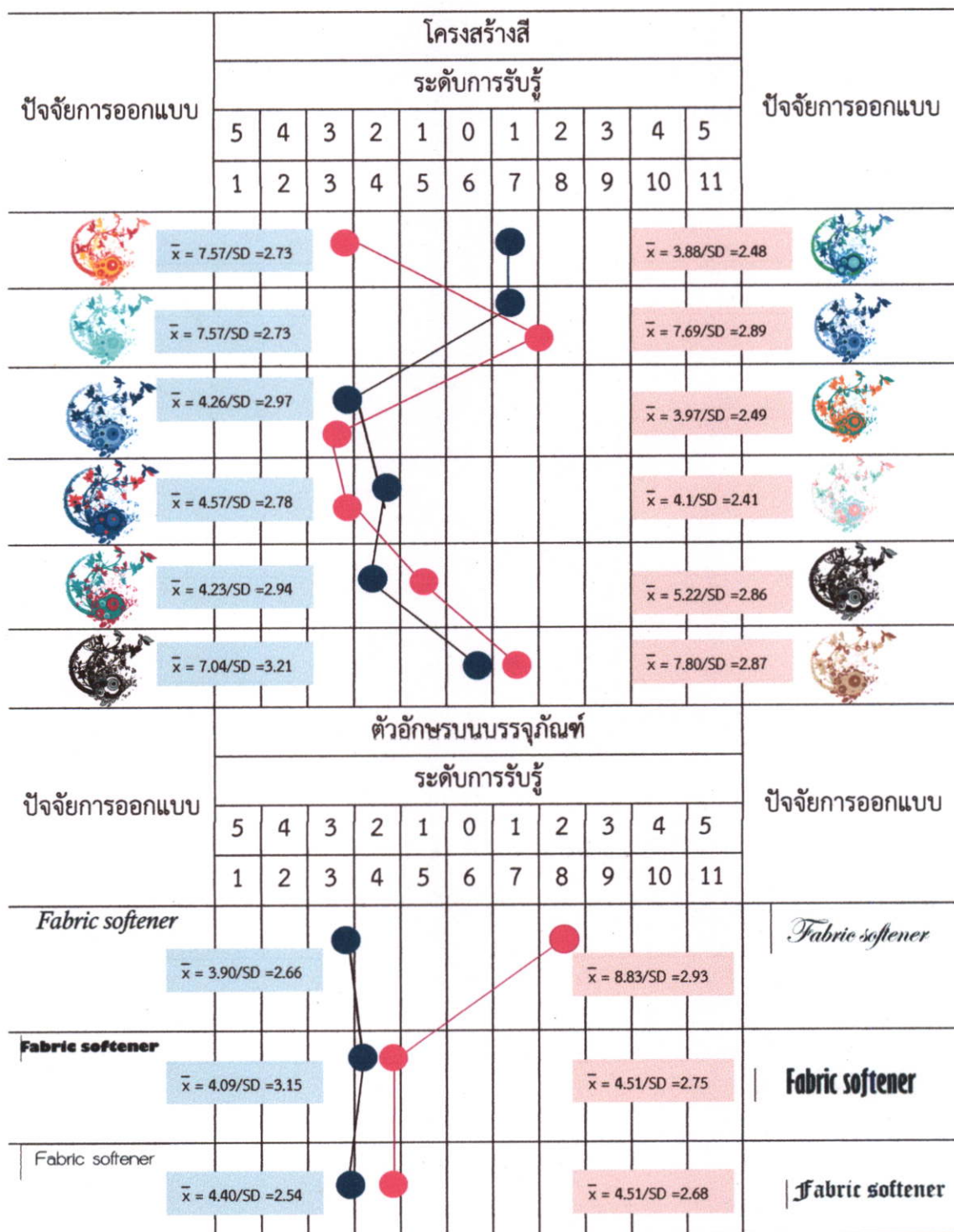
ตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์นมกำเนิด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านคุณค่าของสินค้า

เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

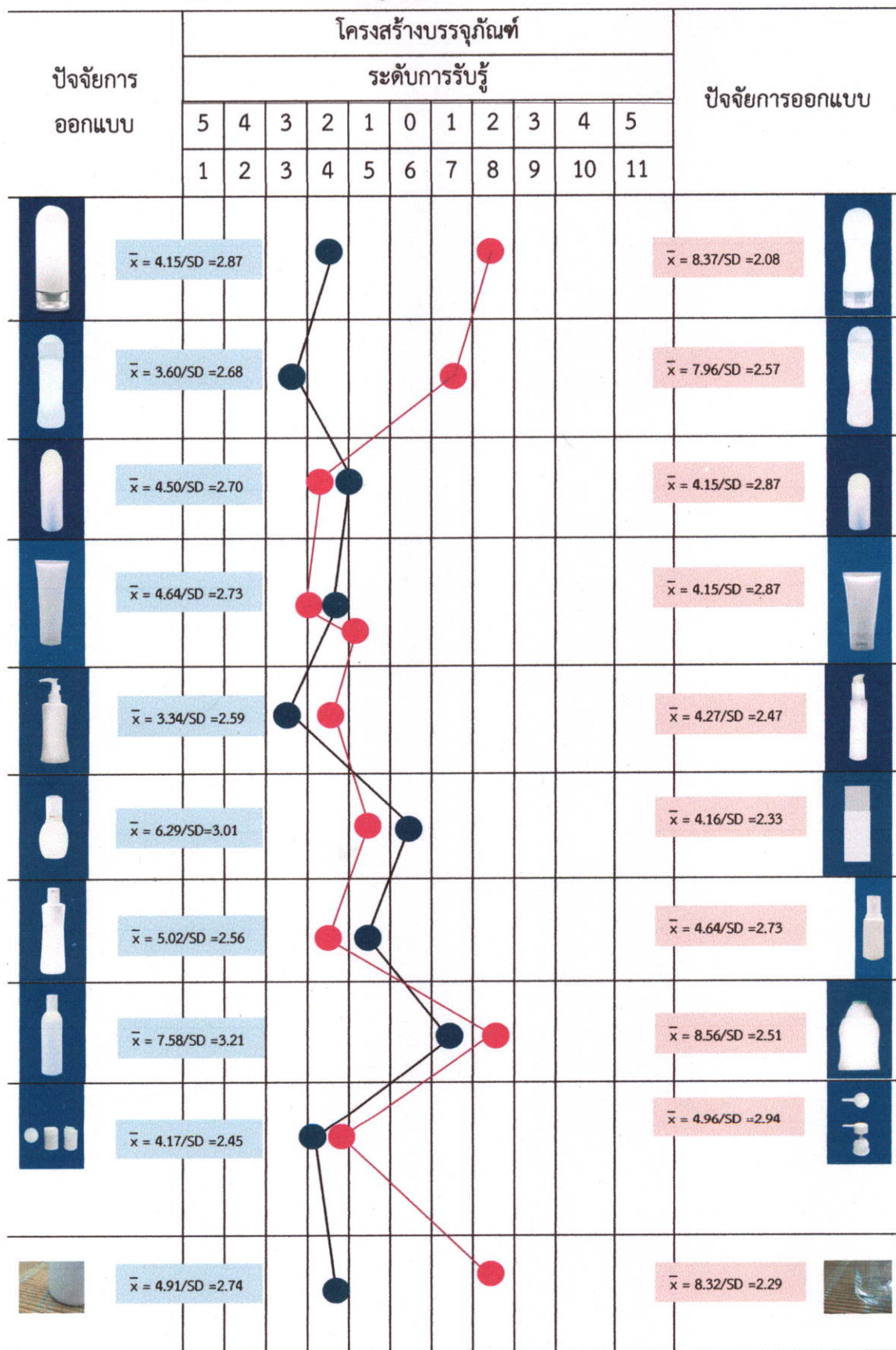
เพศชาย ● เพศหญิง ●




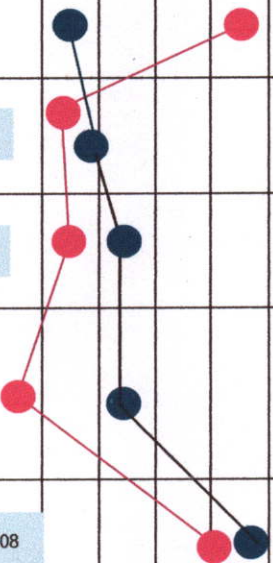










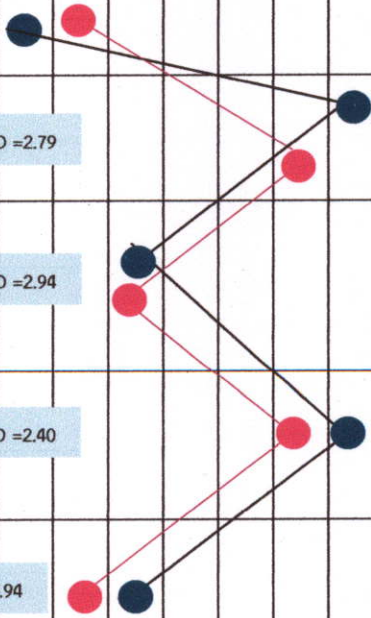









หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.21 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปรองของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านคุณค่าของสินค้า

เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการ ออกแบบ	กราฟพิภพนบรจกัณฑ์											ปัจจัยการ ออกแบบ				
	ระดับการรับรู้															
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$										$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$					
	$\bar{x} = 4.49/SD = 3.15$										$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$					
	$\bar{x} = 5.43/SD = 2.98$										$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$					
	$\bar{x} = 5.62/SD = 3.16$										$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$					
	$\bar{x} = 7.31/SD = 3.08$										$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$					
ปัจจัยการออกแบบ	โครงสร้างสี่											ปัจจัยการออกแบบ				
	ระดับการรับรู้															
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11					
	$\bar{x} = 2.74/SD = 1.89$										$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$					
	$\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$										$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$					
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$										$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$					
	$\bar{x} = 8.50/SD = 2.40$										$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$					
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$										$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$					













ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยการ ออกแบบ	ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์										ปัจจัยการออกแบบ	
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Fabric softener	$\bar{x} = 7.43/SD = 2.67$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$					<i>Fabric softener</i>	
Fabric softener	$\bar{x} = 3.77/SD = 2.44$					$\bar{x} = 3.99/SD = 2.42$					Fabric softener	
Fabric softener	$\bar{x} = 3.17/SD = 2.49$					$\bar{x} = 3.34/SD = 2.59$					Fabric softener	






















4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงความเหมาะสมกับการใช้งาน

ตารางที่ 4.22 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์คูกำเนิดระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านความเหมาะสมกับการใช้งาน

เพศชาย ● เพศหญิง ●

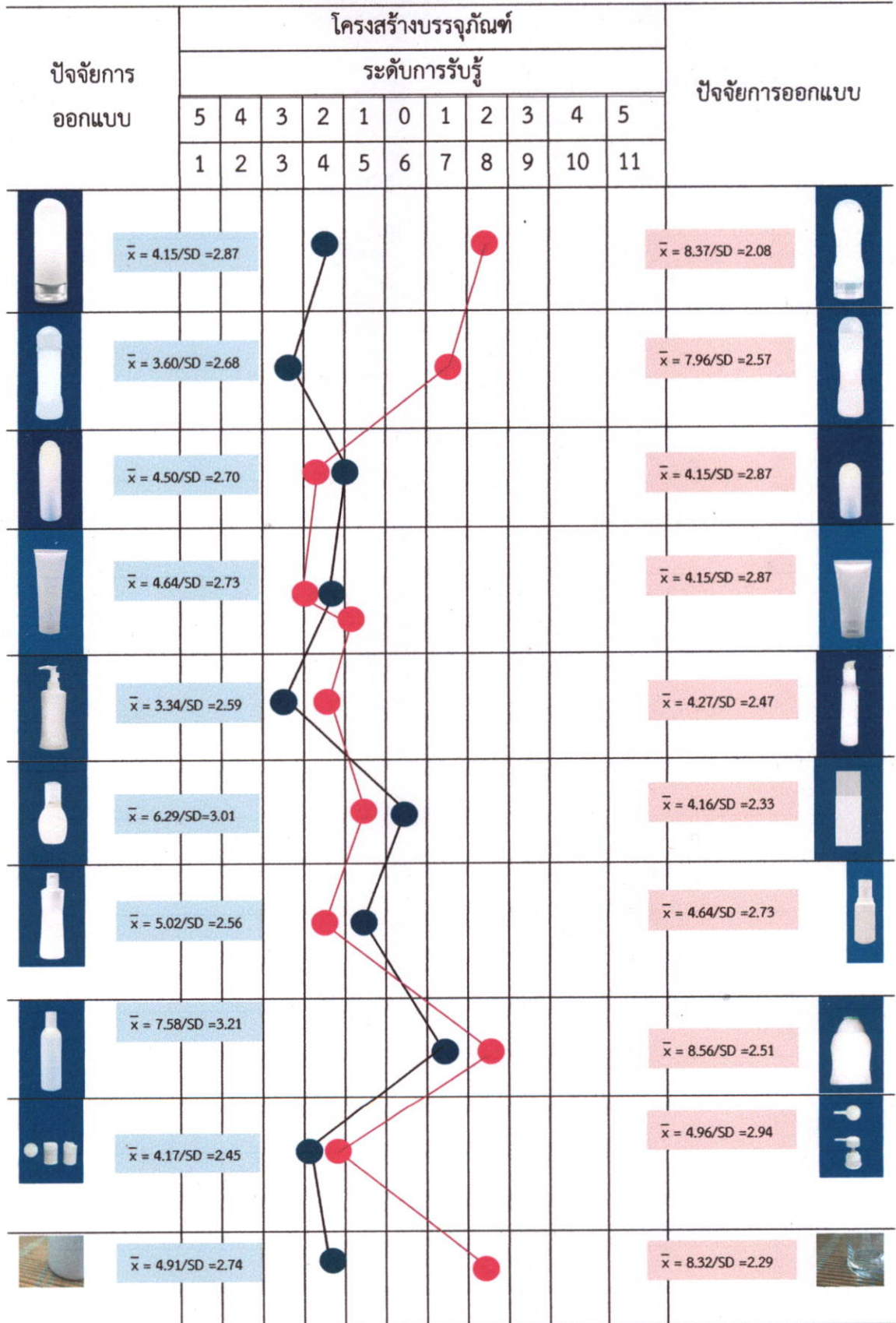
ปัจจัยการออกแบบ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์										ปัจจัยการออกแบบ	
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	$\bar{x} = 7.44/SD = 2.87$					$\bar{x} = 7.69/SD = 2.63$						
	$\bar{x} = 4.83/SD = 2.57$					$\bar{x} = 7.44/SD = 2.87$						
	$\bar{x} = 4.25/SD = 2.43$					$\bar{x} = 3.26/SD = 2.37$						
	$\bar{x} = 4.34/SD = 2.66$					$\bar{x} = 4.02/SD = 2.61$						
	$\bar{x} = 4.25/SD = 2.43$					$\bar{x} = 7.39/SD = 2.63$						
	$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$					$\bar{x} = 4.83/SD = 3.17$						

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)





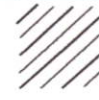






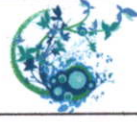








ปัจจัยการออกแบบ	กราฟพิภวนบรจุภณท์											ปัจจัยการออกแบบ		
	ระดับการรับรู้													
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
	$\bar{x} = 3.90/SD = 2.66$												$\bar{x} = 7.44/SD = 2.87$	
	$\bar{x} = 4.29/SD = 3.12$												$\bar{x} = 4.51/SD = 2.75$	
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$												$\bar{x} = 3.94/SD = 3.16$	
	$\bar{x} = 3.48/SD = 2.76$												$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$	
	$\bar{x} = 7.57/SD = 2.73$												$\bar{x} = 7.98/SD = 2.62$	
	$\bar{x} = 3.70/SD = 2.58$												$\bar{x} = 4.43/SD = 2.84$	STRAWBERRY
ปัจจัยการออกแบบ	โครงสร้างสี											ปัจจัยการออกแบบ		
	ระดับการรับรู้													
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
	$\bar{x} = 7.57/SD = 2.73$												$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$	
	$\bar{x} = 7.57/SD = 2.73$												$\bar{x} = 7.69/SD = 2.89$	
	$\bar{x} = 4.26/SD = 2.97$												$\bar{x} = 4.05/SD = 2.61$	
	$\bar{x} = 4.57/SD = 2.78$												$\bar{x} = 4.1/SD = 2.41$	
	$\bar{x} = 4.23/SD = 2.94$												$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$	
<i>Fabric softer</i>	$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$												$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$	<i>Fabric softener</i>
Fabric softener	$\bar{x} = 4.09/SD = 3.15$												$\bar{x} = 4.51/SD = 2.75$	Fabric softener
Fabric softener	$\bar{x} = 4.64/SD = 2.73$												$\bar{x} = 4.51/SD = 2.68$	Fabric softener

ตารางที่ 4.23 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านคุณค่าของสินค้า

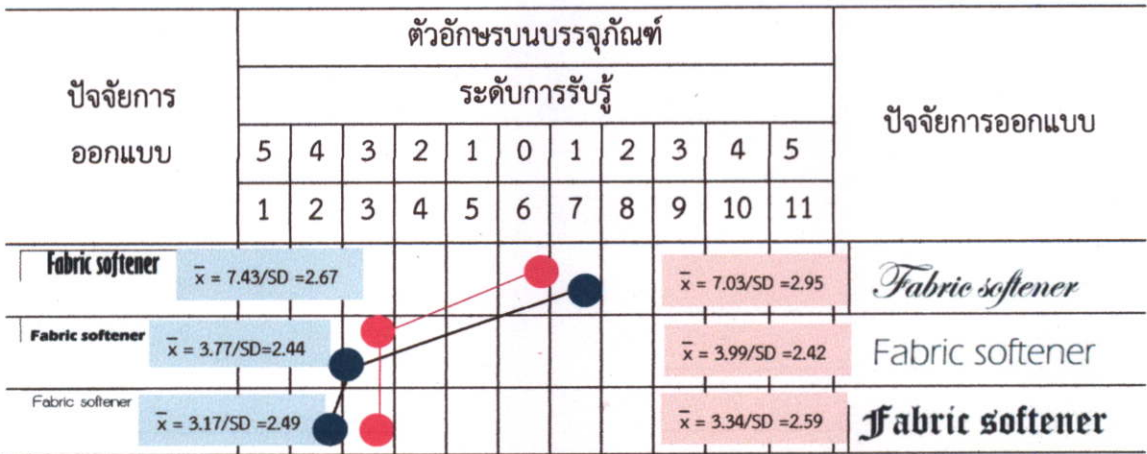
เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยการ ออกแบบ	กราฟพิภพนบรจกัณฑ์											ปัจจัยการออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	11	
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$										$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$	
	$\bar{x} = 4.49/SD = 3.15$										$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$	
	$\bar{x} = 5.43/SD = 2.98$										$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$	
	$\bar{x} = 5.62/SD = 3.16$										$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$	
	$\bar{x} = 7.31/SD = 3.08$										$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$	
	$\bar{x} = 2.74/SD = 1.89$										$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$	
	$\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$										$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$	
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$										$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$	
	$\bar{x} = 8.50/SD = 2.40$										$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$	
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$										$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$	

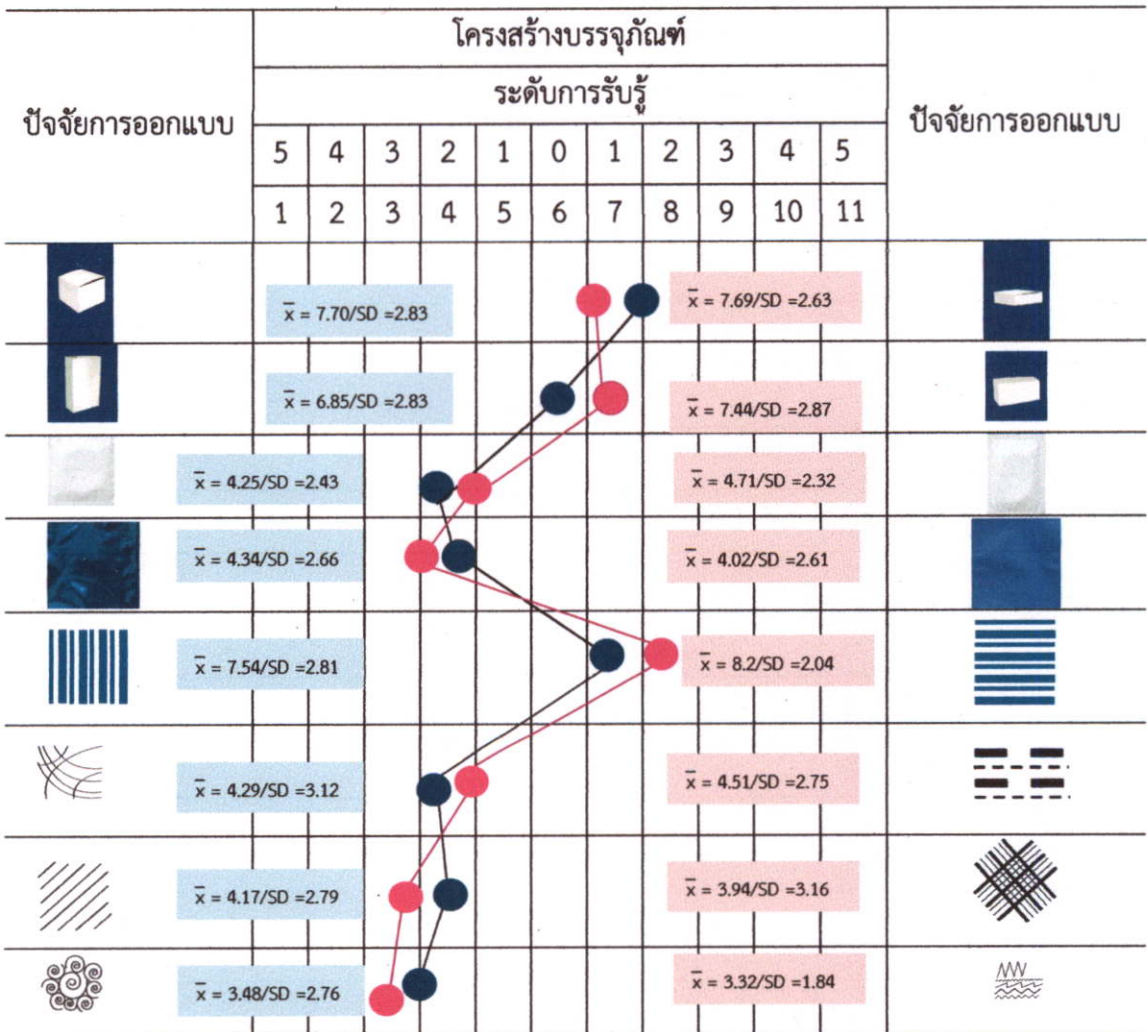
ตารางที่ 4.23 (ต่อ)



4.4.2.3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงความงาม

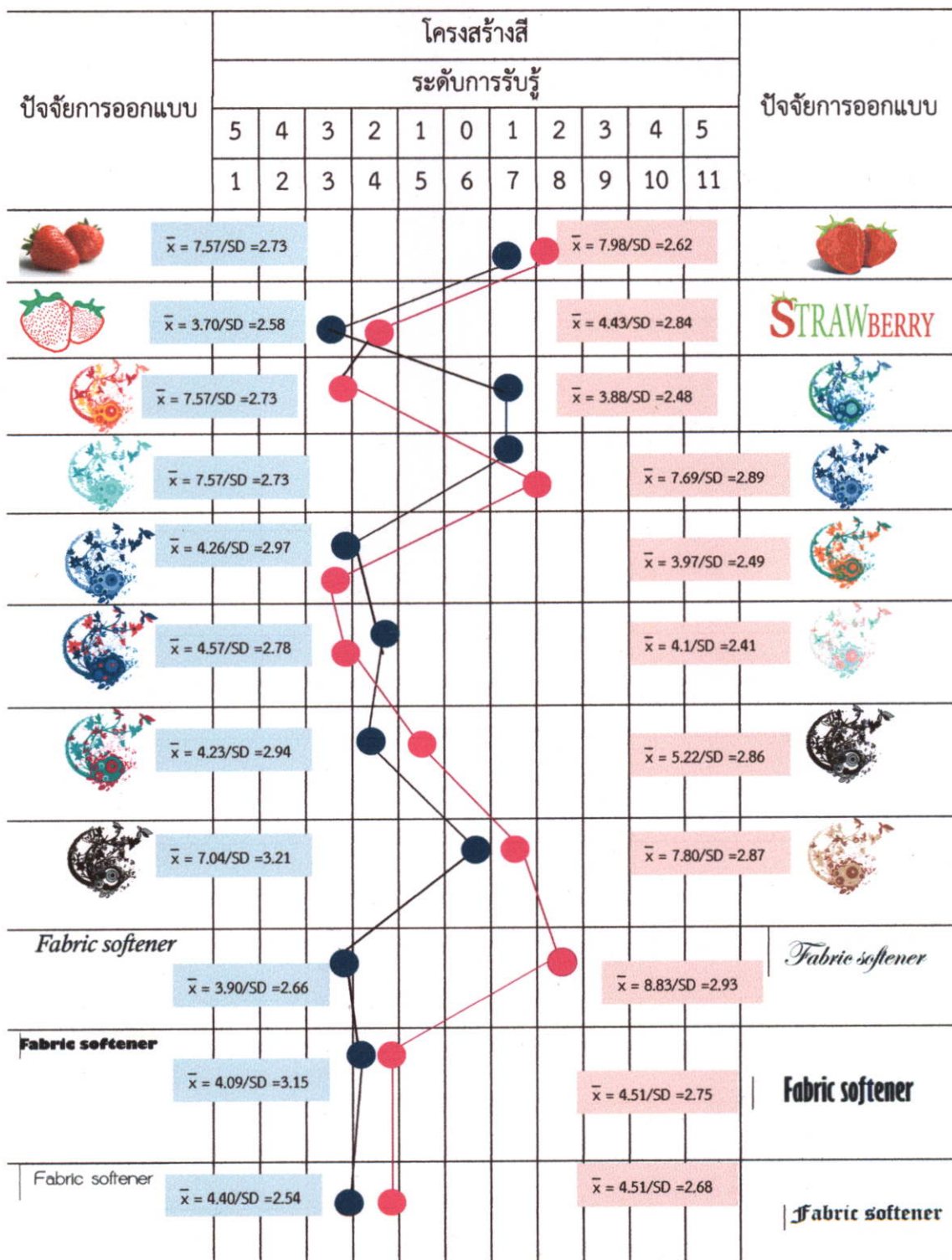
ตารางที่ 4.24 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์คุกกี้ก้ำเน็ค ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านคุณค่าของสินค้า

เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

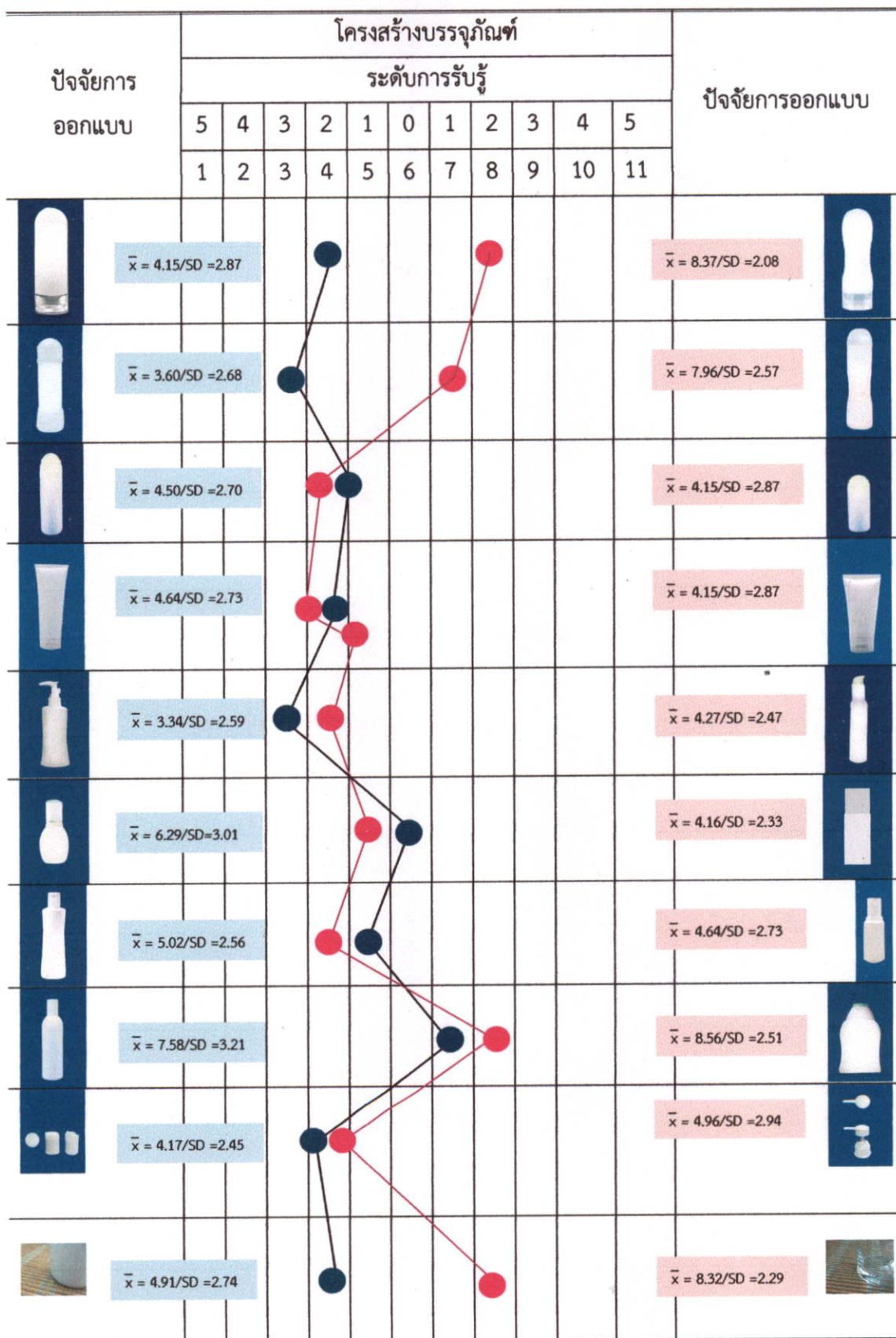
เพศชาย ● เพศหญิง ●

















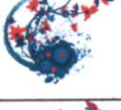



หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.25 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปรองของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านคุณค่าของสินค้า

เพศชาย ● เพศหญิง ●



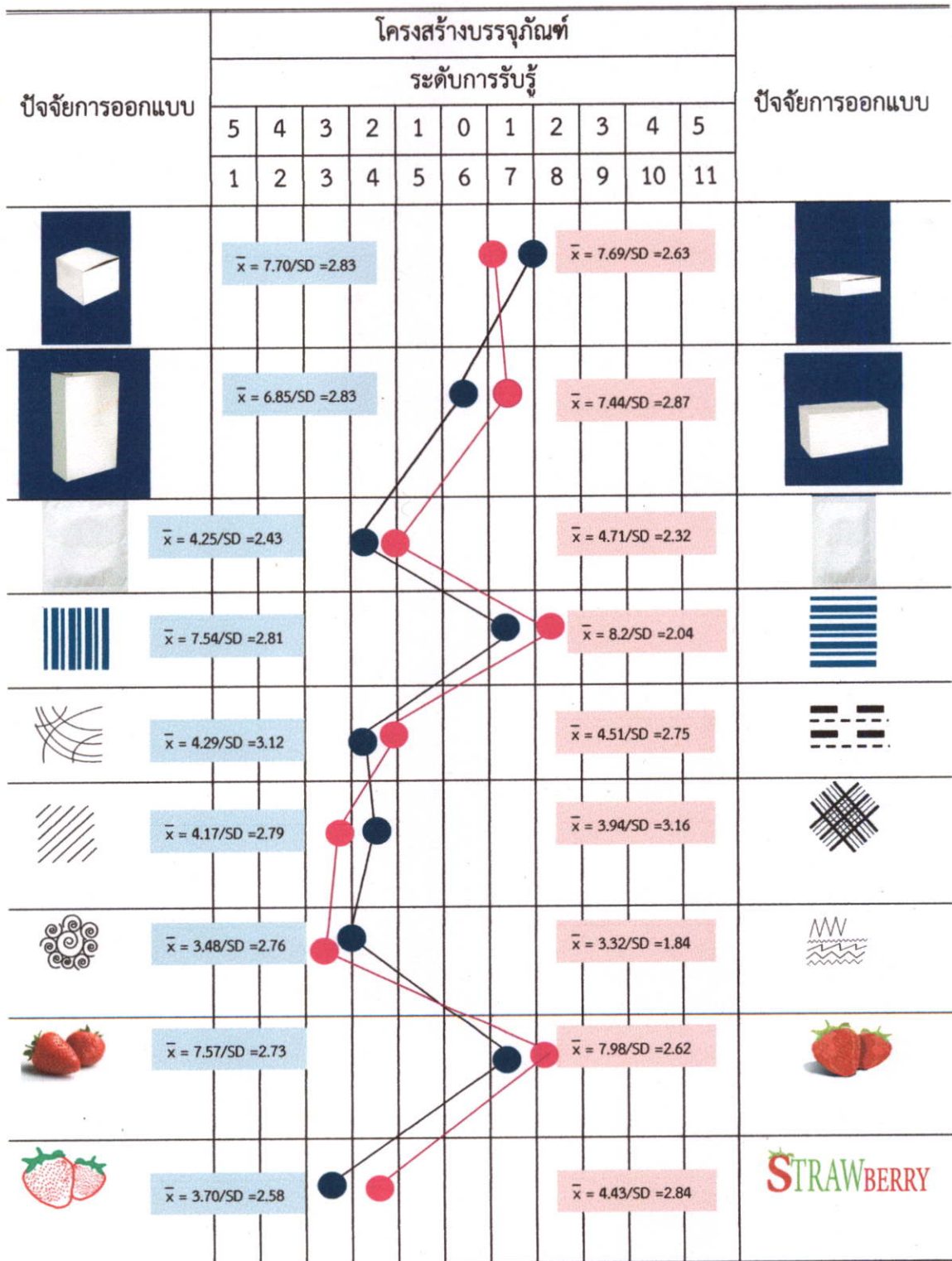
ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยการออกแบบ	โครงสร้างสี											ปัจจัยการออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$						
	$\bar{x} = 4.49/SD = 3.15$					$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$						
	$\bar{x} = 5.43/SD = 2.98$					$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$						
	$\bar{x} = 7.31/SD = 3.08$					$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$						
	$\bar{x} = 2.74/SD = 1.89$					$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$					$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$						
	$\bar{x} = 8.50/SD = 2.40$					$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$						
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$					$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$						
Fabric softener	$\bar{x} = 7.43/SD = 2.67$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$					<i>Fabric softener</i>	
Fabric softener	$\bar{x} = 3.77/SD = 2.44$					$\bar{x} = 3.99/SD = 2.42$					Fabric softener	
Fabric softener	$\bar{x} = 3.17/SD = 2.49$					$\bar{x} = 3.34/SD = 2.59$					Fabric softener	

4.5.2.6 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงความสะดวกใจในการซื้อ

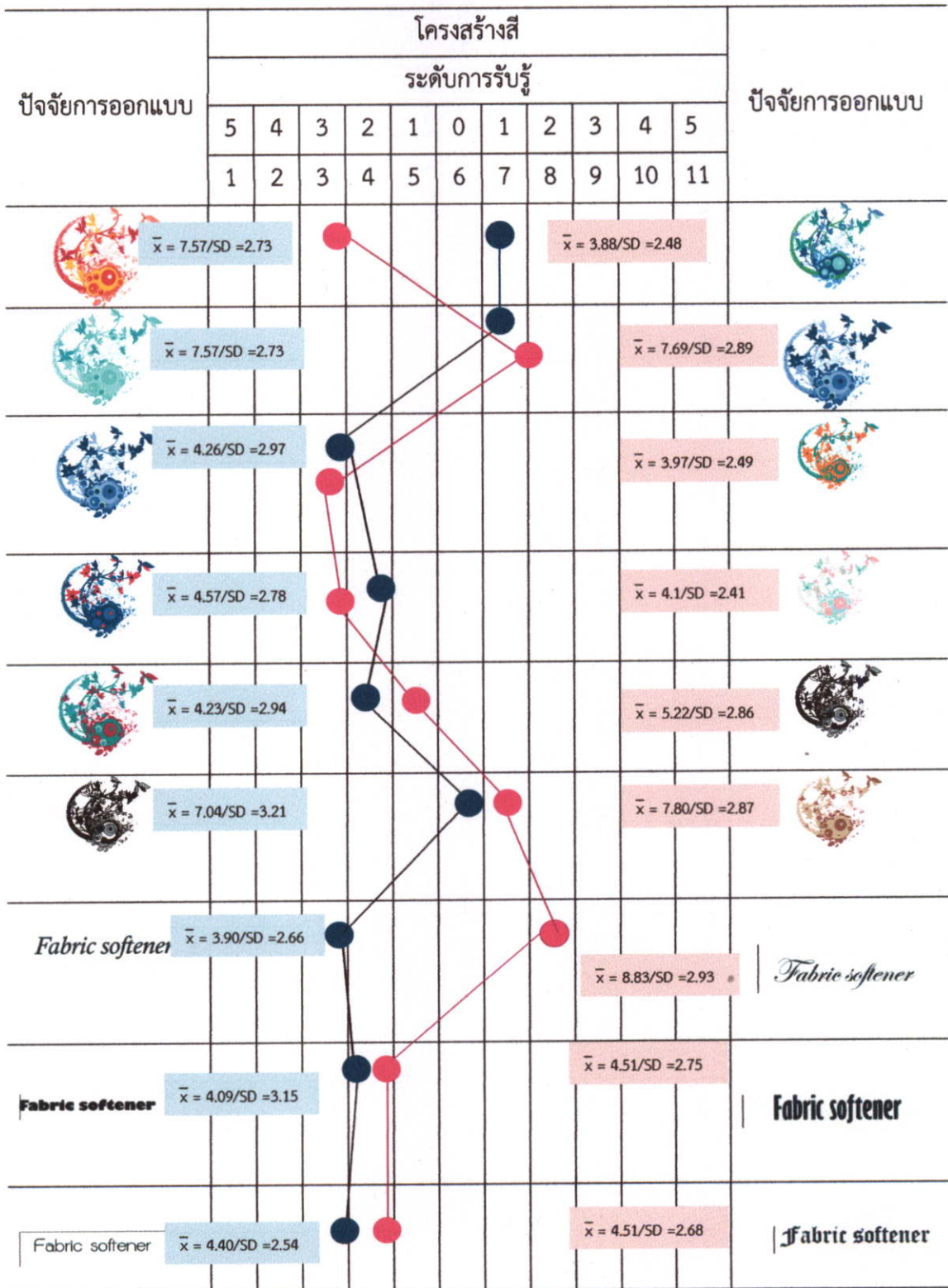
ตารางที่ 4.26 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์นมกำเนิด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านความสะดวกใจในการซื้อ

เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

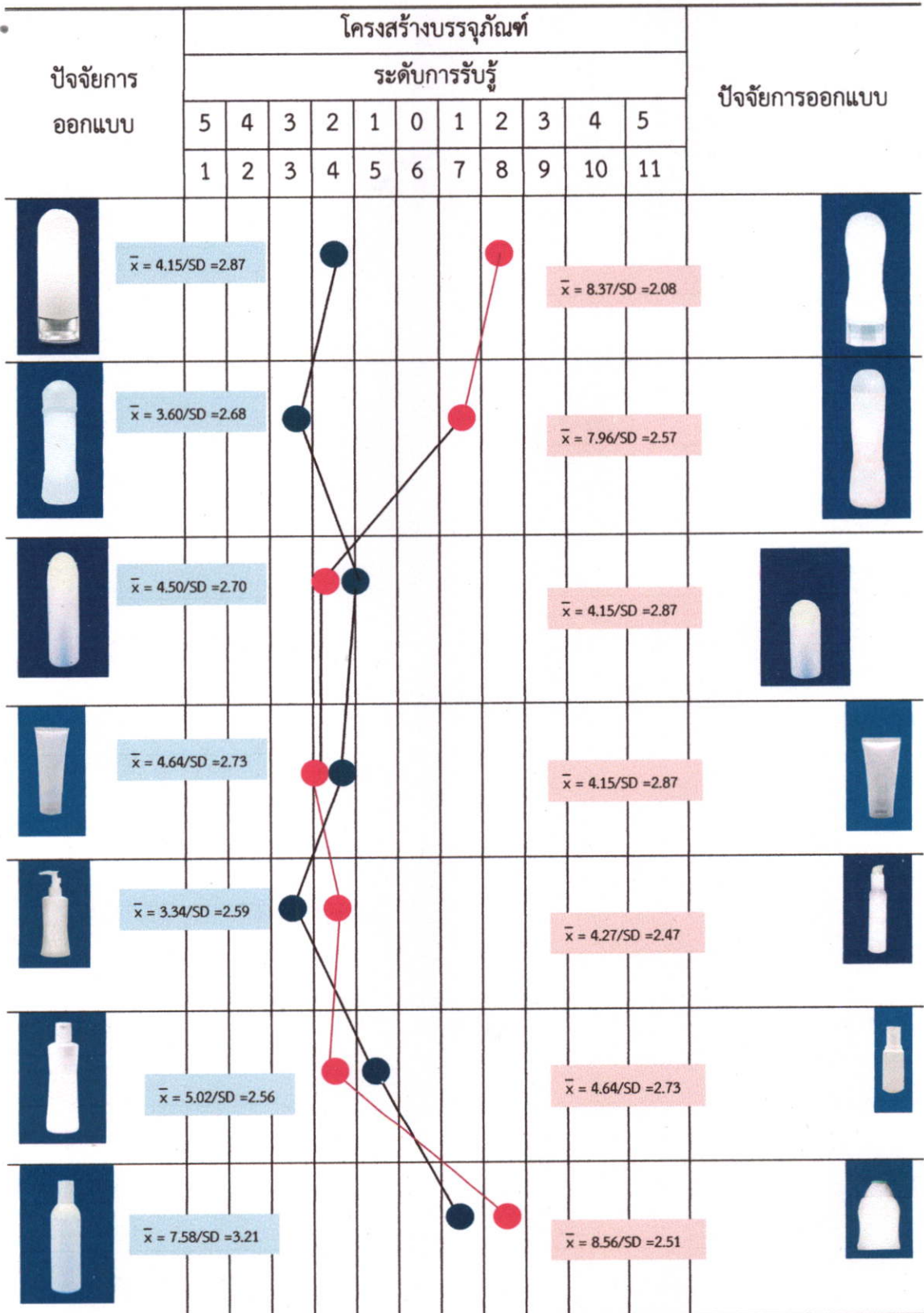
เพศชาย ● เพศหญิง ●








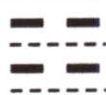





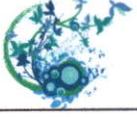








หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านความสะดวกใจในการซื้อ

เพศชาย ● เพศหญิง ●

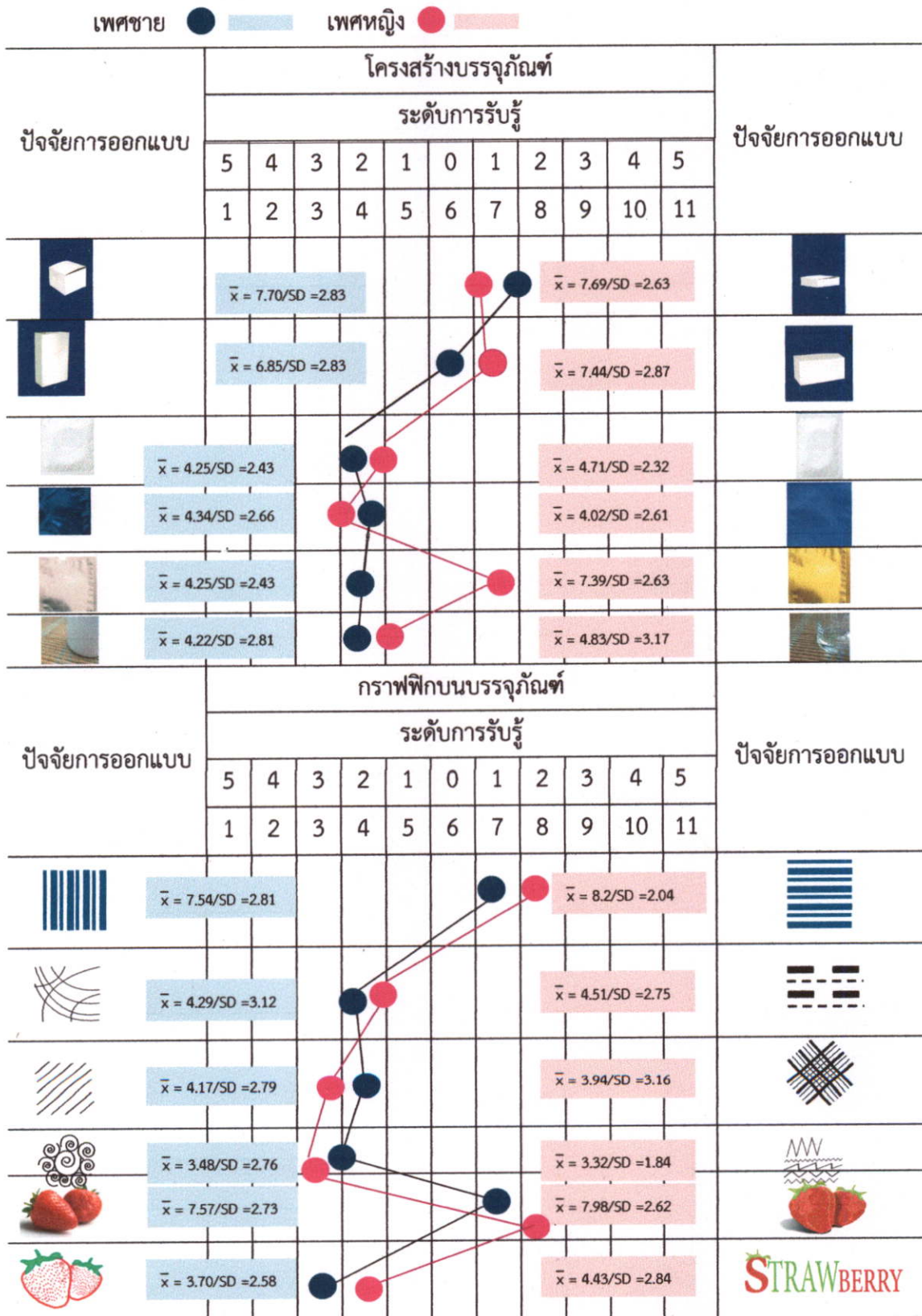


ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

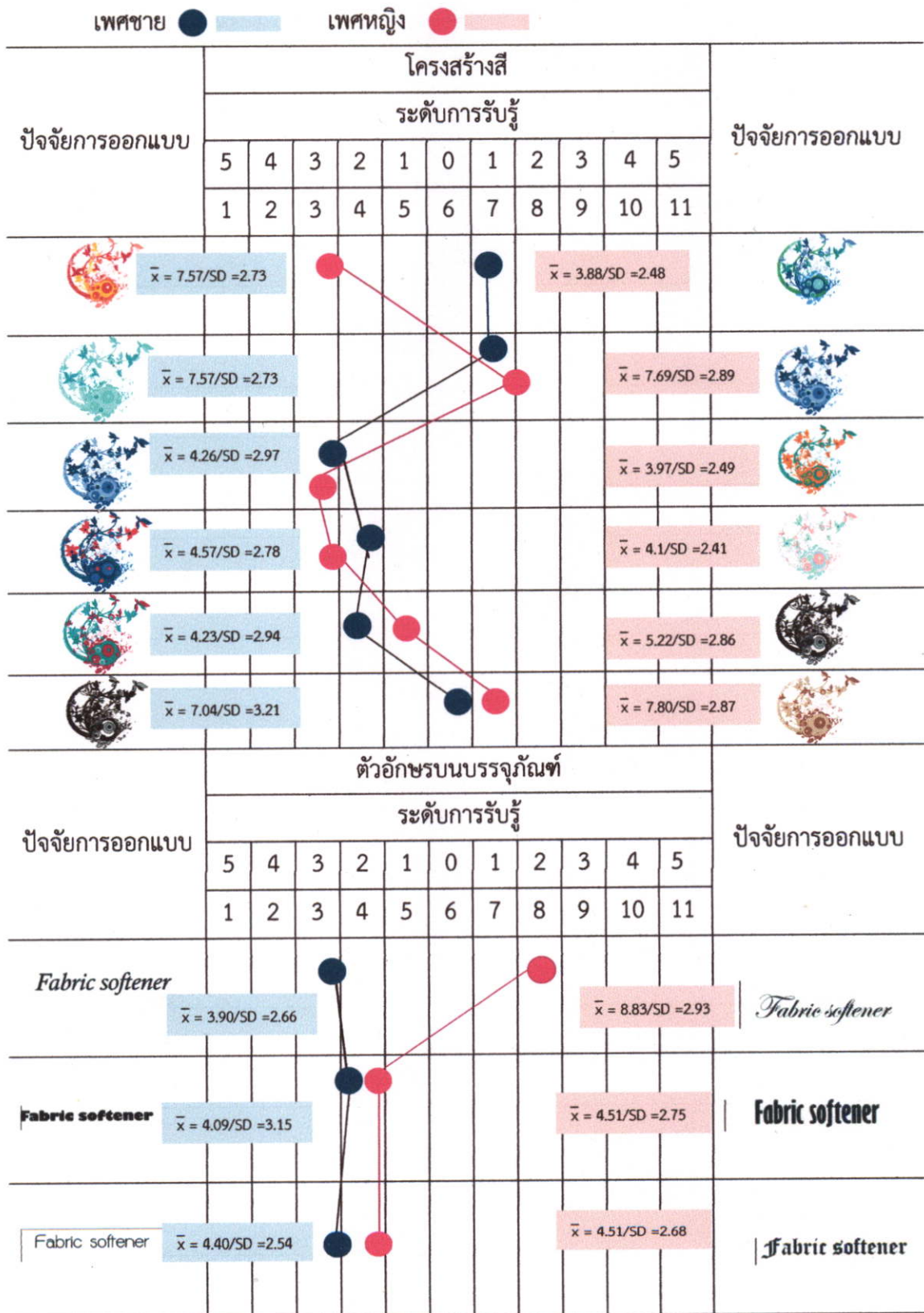
ปัจจัยการ ออกแบบ	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์											ปัจจัยการ ออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	$\bar{x} = 4.91/SD = 2.74$					$\bar{x} = 8.32/SD = 2.29$						
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$						
	$\bar{x} = 4.49/SD = 3.15$					$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$						
	$\bar{x} = 5.43/SD = 2.98$					$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$						
	$\bar{x} = 7.31/SD = 3.08$					$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$						
	$\bar{x} = 8.56/SD = 2.51$					$\bar{x} = 4.16/SD = 2.33$						
	$\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$					$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$						
	$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$					$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$						
	$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$					$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$						
Fabric softener	$\bar{x} = 7.43/SD = 2.67$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$					Fabric softener	
Fabric softener	$\bar{x} = 4.25/SD = 2.43$					$\bar{x} = 7.70/SD = 2.83$					Fabric softener	
Fabric softener	$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$					$\bar{x} = 3.34/SD = 2.59$					Fabric softener	

4.5.2.7 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ปัจจัยการออกแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.28 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์คูกาเนิต ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคล



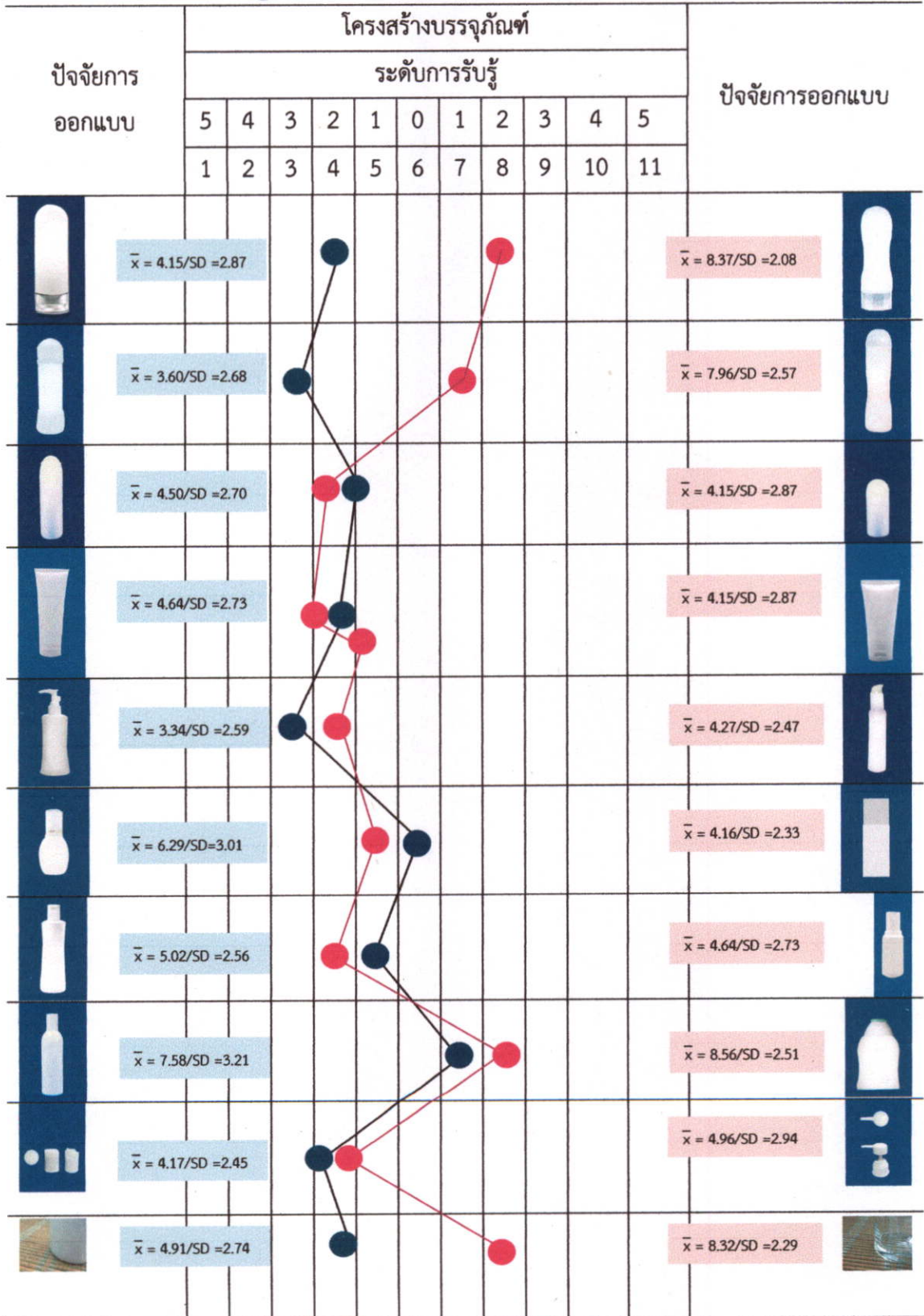
ตารางที่ 4.28 (ต่อ)



















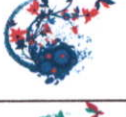



หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับ การแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดย ผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

ตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะจุด ระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านความเป็นสินค้าส่วนบุคคล

เพศชาย ● เพศหญิง ●



ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการ ออกแบบ	กราฟฟีกบนบรรทัด											ปัจจัยการออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	11	
	$\bar{x} = 4.17/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$						
	$\bar{x} = 4.49/SD = 3.15$					$\bar{x} = 4.22/SD = 2.81$						
	$\bar{x} = 5.43/SD = 2.98$					$\bar{x} = 4.10/SD = 2.76$						
	$\bar{x} = 5.62/SD = 3.16$					$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 7.31/SD = 3.08$					$\bar{x} = 7.12/SD = 3.12$						
ปัจจัยการออกแบบ	โครงสร้างสี											ปัจจัยการออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
	$\bar{x} = 2.74/SD = 1.89$					$\bar{x} = 3.88/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 8.37/SD = 2.79$					$\bar{x} = 7.58/SD = 2.48$						
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$					$\bar{x} = 4.71/SD = 2.32$						
	$\bar{x} = 8.50/SD = 2.40$					$\bar{x} = 7.21/SD = 2.93$						
	$\bar{x} = 4.96/SD = 2.94$					$\bar{x} = 3.95/SD = 2.12$						

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยการ ออกแบบ	ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์											ปัจจัยการออกแบบ
	ระดับการรับรู้											
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Fabric softener	$\bar{x} = 7.43/SD = 2.67$					$\bar{x} = 7.03/SD = 2.95$					<i>Fabric softener</i>	
Fabric softener	$\bar{x} = 5.09/SD = 2.91$					$\bar{x} = 4.83/SD = 3.17$					Fabric softener	
Fabric softener	$\bar{x} = 8.80/SD = 2.04$					$\bar{x} = 3.34/SD = 2.59$					Fabric softener	

หมายเหตุ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 11 ระดับการแปลงค่าการรับรู้จึงมีค่าที่ 1-11 ซึ่งจะเห็นการเปรียบเทียบค่าในระดับการรับรู้ของตารางนี้ โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดระดับการรับรู้ไว้ในบทที่ 3 ตารางที่ 3.2

สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาเกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพื่อลดความโง่งงของตัวบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ซื้อที่มีความสะดวกใจซื้อเพิ่มมากขึ้นและเพื่อความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายโดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่กล้าซื้อภายในร้านสะดวกซื้อเป็นกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนของบรรจุภัณฑ์ภายในร้านสะดวกซื้อมาเป็นตัวแทนบรรจุภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยยาคุมกำเนิดและผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะที่ได้แก่เจลหล่อลื่นสำหรับเพศชายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิงและจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดความโง่งงของตัวบรรจุภัณฑ์ด้วยการอำพรางผลิตภัณฑ์ได้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยและยาคุมกำเนิดและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดความโง่งงของตัวบรรจุภัณฑ์ด้วยการอำพรางผลิตภัณฑ์ไม่ได้เพราะจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสับสนในตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นสำหรับเพศชาย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบเพราะการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ความดึงดูดใจ และความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทต่อหน้าคนรอบข้างหรือพนักงานขายที่เป็นเพศตรงข้ามโดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้จากภาพลักษณ์ ของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ภายในด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปผลตามวัตถุประสงค์ควบคู่ไปกับการอภิปรายผลการ วิจัยดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความสะดวกใจในการซื้อ

ผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์

จากการเก็บข้อมูลและทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้านบุคคลที่ส่งผลต่อความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และประเภทผลิตภัณฑ์พบว่า

5.1.1 ผลอภิปรายประสบการณ์ของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของประสบการณ์ของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเคยซื้อเคยใช้และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวแทนและที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป

5.1.2 ผลอภิปรายปัจจัยบุคคลด้านเพศ

เป็นปัจจัยหลักที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และประเภทผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ภายในร้านสะดวกซื้อทั้งการตัดสินใจซื้อประเภทสินค้าทั้งต่อหน้าผู้ขายที่เป็นเพศตรงข้ามและผู้คนรอบข้างดังนี้

5.1.2.1 เพศชาย

ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์รู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถุงยางอนามัย เจลหล่อลื่น และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้ชายมากกว่าเพศหญิงเพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์และผลจากการวิจัยพบว่าผู้ชายมักจะไม่มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทถุงยางอนามัยทั้งต่อหน้าผู้คนรอบข้างและผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามเป็นอันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์เจลหล่อลื่นเป็นอันดับที่ 2 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้ชายเป็นอันดับที่ 3 หากต้องซื้อใช้เองและมีความไม่สะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัย, ยาคุมกำเนิด, ชุดตรวจการตั้งครรภ์, ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาดและเปลี่ยนสีเฉพาะจุดตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังที่กล่าวมาข้างต้นหากมีความจำเป็น ต้องซื้อแทนคนใกล้ชิดและมีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในร้านโชว์ห่วย ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อตามลำดับ เพศชาย ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการรู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์ถุงยางอนามัย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้ชาย

5.1.2.2 เพศหญิง

ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการรู้จักและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นมากกว่าเพศชาย เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์และผลจากการวิจัยพบว่าผู้ชายมักจะไม่มีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิด ต่อหน้าคนชายที่เป็นเพศตรงข้ามและต่อหน้าผู้คนรอบข้างเป็นอันดับที่ 1 ผลิตภัณฑ์ชุดตรวจการตั้งครรภ์เป็นอันดับที่ 2 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับผู้หญิงเป็นอันดับที่ 3 หากต้องซื้อใช้เองและมีความไม่สะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท ถุงยางอนามัย เจลหล่อลื่น ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาดและเปลี่ยนสีเฉพาะจุด ตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังที่กล่าวมาข้างต้นหากมีความจำเป็นต้องซื้อแทนคนใกล้ชิดและมีความสะดวกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ โชว์ห่วย ตามลำดับ เพศหญิง ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการรู้จัก และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าอนามัย ยาคุมกำเนิด ชุดตรวจการตั้งครรภ์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

5.1.2 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยและผลิตภัณฑ์ประเภทยาคุมกำเนิด

5.1.2.1 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยมีดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์รูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัสทรงต่ำ กล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าทรงสูงและของทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัสมีรอยหยักบริเวณขอบโดยบนและล่างเป็นโครงสร้างที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด ประเภทถุงยางอนามัยมากที่สุดเพราะจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยสามารถจำอัตลักษณ์ของสินค้าในรูปทรงที่กล่าวมาข้างต้น ได้มากที่สุดและสามารถคาดเดาว่าสินค้าคือสินค้าประเภทใดแม้ไม่ได้ใส่กราฟฟิกหรือภาพประกอบลงบนตัวโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ก็ตาม

2. ด้านวัสดุ การใช้วัสดุที่มีลักษณะเงาพิเศษและวัสดุที่มีลักษณะพิเศษ เช่น เป็นฟลอยด์สีเงิน สีทองที่มีความมันวาวและมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทึบมองไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในสามารถสื่อถึง อัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยได้มากที่สุด

3. ด้านกราฟฟิก กราฟฟิกที่สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ได้แก่ เส้นตรงแนวนอน เส้นโค้งเส้นแพรง เส้นรูปกันหอยและเมื่อนำเส้นเหล่านี้ไปปรับใช้บนบรรจุภัณฑ์ให้กลมกลืนก็จะทำให้ผู้ใช้รับรู้ได้ถึงความเป็น อัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยแต่การประยุกต์ให้สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็น บรรจุภัณฑ์ก็ต้องใช้องค์ประกอบอื่นๆ และตำแหน่งการจัดวางที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ร่วม

4. ด้านภาพประกอบภาพประกอบที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยและมีผลต่อความสะดอกใจของผู้ซื้อได้แก่ภาพประดิษฐ์ จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบโดยการใช้ภาพจำลองสองภาพ ภาพซ้ายเป็นสื่อที่เป็นภาพถ่ายภาพขวาเป็นภาพประดิษฐ์แล้วนำสื่อไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าหากต้องนำภาพใดภาพหนึ่งไปใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงผู้ซื้อมีความสะดอกใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพบนบรรจุภัณฑ์แบบใดมากกว่ากันผลวิจัยพบว่า ผู้ซื้อมีความสะดอกใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทภาพประดิษฐ์มากกว่าภาพถ่ายและในทำนองเดียวกันในการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ซื้อสะดอกใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ใช้ภาพถ่ายเส้นอย่างง่ายมากกว่าภาพประดิษฐ์ และมีความสะดอกใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ใช้ภาพสัญลักษณ์บนตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าใช้ภาพประดิษฐ์และหากต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ซื้อมีความสะดอกใจในการซื้อเพิ่มขึ้นผู้วิจัยจึงแนะนำให้อำพรางตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ภาพประกอบที่กล่าวข้างต้นมาปรับใช้ให้กลมกลืนในการออกแบบก็จะเป็นการช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกสะดอกใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น

5. ด้านการใช้สี จากผลการวิจัยพบว่า สีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีสื่อถึงผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยได้ดี ได้แก่ สีโทนร้อน สีข้างเคียง สีตรงข้าม สีกลางเช่น สีขาว สีดำ สีเทา และสีที่มีลักษณะเป็นสีน้ำหนักแก่

6. ด้านลักษณะภาพ จากผลการวิจัยพบว่าลักษณะภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยได้ดีเป็นภาพประเภทที่เป็นภาพสีและภาพซีเปีย

7. ด้านอักษรที่สื่อถึงอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้ดี ได้แก่อักษรตัวหนาและอักษรสมัยใหม่ เพราะกลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้ว่าเป็นตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยและเป็นจุดจำของผู้ซื้อ

5.1.2.2 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดมีดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ รูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนานสามารถสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ถึงผลิตภัณฑ์คุณกำเนิด (ยาคุมกำเนิด) ได้ดีกว่ารูปทรงอื่นๆ เพราะกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และจดจำรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีภายในท้องตลาด และเนื่องจากรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ไม่มี

ความหลากหลายมากนักทำให้เมื่อผู้ซื้อพบเห็นรูปบรรจุภัณฑ์ก็สามารถบ่งชี้และคาดเดาได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ชนิดใด เนื่องจากการจดจำอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เดิม

2. ด้านวัสดุ จากผลวิจัยพบว่า วัสดุของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดที่มีความที่มีความด้านสมารถสื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดได้ดีกว่าวัสดุที่มีความเงาหรือวัสดุพิเศษเพราะผู้ซื้อมีการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ มุมมองการมองเห็นแบบทึบทำให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจมากกว่าแบบใส

3. ด้านกราฟฟิก กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงแนวนอนและเส้นโค้งสามารถสื่อถึงบรรจุภัณฑ์ถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดและการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าได้ดีเพราะผู้ซื้อมีการรับรู้และจดจำจากอัตลักษณ์จากผลิตภัณฑ์เดิม

4. ด้านลักษณะภาพ ภาพประกอบที่สื่อถึงบรรจุภัณฑ์ถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดได้แก่ภาพที่เป็นลายเส้นอย่างง่าย

5. ด้านการใช้สี จากผลการวิจัยพบว่า สีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีสื่อถึงผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด ได้แก่ สีโทนร้อนและสีข้างเคียง

6. ด้านอักษรที่สื่อถึงอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้ดี ได้แก่ อักษรตัวเขียน อักษรตัวหนา ตัวอักษรสมัยใหม่เพราะลักษณะอักษรที่ 3 แบบมีอยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ดั้งเดิมทำให้ผู้ซื้อรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ได้

5.1.3 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นสำหรับเพศชายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง

5.1.3.1 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นสำหรับ เพศชาย จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด เจลหล่อลื่นสำหรับ เพศชาย มีดังต่อไปนี้

1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จากผลวิจัยพบว่าโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขวดท่ายมนทรงกระบอก โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดหัวมนโครงสร้างขวดทรงกระบอก โครงสร้างขวดทรงตรง โครงสร้างขวดทรงสูง โครงสร้างหลอดทรงสูง

2. ด้านโครงสร้างการเปิดใช้งาน จากผลการวิจัยโครงสร้างการเปิดใช้งานที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นสำหรับเพศชายได้แก่โครงสร้างการใช้งานแบบฝาพลิก

3. ด้านการมองเห็น โครงสร้างการมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อเจลแบบใสสามารถสื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นสำหรับเพศชายได้ดีกว่าโครงสร้างแบบทึบ

4. ด้านกราฟฟิก กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ได้แก่ เส้นโค้งเส้นประเส้นแฉก เส้นตรงตัดกัน ภาพประกอบใช้ภาพประดิษฐ์และภาพอย่างง่าย


5.1.3.2 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นในเพศหญิง

1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นได้แก่ ที่ด้านบนแคบฝาป๊ม ขวดทรงเหลี่ยม ขวดด้านบนกว้างฝาพับ ขวดด้านบนแคบฝาพับ ขวดทรงอิสระ
2. ภาพประกอบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคลผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นในเพศหญิง ได้แก่ ภาพลายเส้นอย่างง่าย
3. การเปิดใช้งานที่สื่อถึงสินค้าส่วนบุคคลที่เป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูง ได้แก่ ฝาพับและฝาป๊ม
4. โครงสร้างการมองเห็นแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคลได้ดีกว่าแบบใส
5. ด้านกราฟฟิก กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง ได้แก่ เส้น ตรงแนวนอน เส้นโค้ง เส้นทแยง เส้นโค้งกันหอย
6. ด้านลักษณะภาพ ภาพประกอบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิงภาพประดิษฐ์และภาพลายเส้นอย่างง่าย
7. ด้านการใช้สี จากผลการวิจัยพบว่า สีที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่ามีสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิง ได้แก่ สีโทนร้อน สีใกล้เคียง สีน้ำหนัอ่อนและภาพสีบนพื้นขาว
8. ด้านอักษรที่สื่อถึงอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ได้ดี ได้แก่ ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรตัวหนา ตัวอักษรทันสมัย

ตาราง 5.1 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคคล	การรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย	ปัจจัยการออกแบบ						
		โครงสร้างบรรจุภัณฑ์			กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		รูปทรง	การเปิดใช้	วัสดุ	กราฟฟิก	ภาพ	สี	อักษร
								Fabric softener
								Fabric softener
								

ตาราง 5.2 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์คুমกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิดจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลิก	การรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์คুমกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด	ปัจจัยการออกแบบ						
		โครงสร้างบรรจุภัณฑ์			กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		รูปทรง	การเปิดใช้	วัสดุ	กราฟฟิก	ภาพ	สี	อักษร
								<i>Fabric softener</i>
								Fabric softener
								Fabric softener

ตาราง 5.3 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทเจลหล่อลื่นจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลิก	การรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์เฉพาะจุดเจลหล่อลื่น	ปัจจัยการออกแบบ						
		โครงสร้างบรรจุภัณฑ์			กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		รูปทรง	การเปิดใช้	วัสดุ	กราฟฟิก	ภาพ	สี	อักษร
								Fabric softener
								Fabric softener
								
								

ตาราง 5.4 ประเด็นการรับรู้ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์คุณกำเนิดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด จุดซ่อนเร้นสำหรับเพศหญิงจากการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลิก	การรับรู้ที่สื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น	ปัจจัยการออกแบบ						
		โครงสร้างบรรจุภัณฑ์			กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์			
		รูปทรง	การเปิดใช้	วัสดุ	กราฟิก	ภาพ	สี	อักษร
ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น							<i>Fabric softener</i>	
จุดซ่อนเร้น							Fabric softener	
							Fabric softener	
								

5.1.3 ประเด็นการรับรู้ปัจจัยที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้าและประเด็นอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากการศึกษาสรุปได้ว่า โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้า ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีวัฒนธรรมเพียงด้านเดียวเป็นข้อกำหนด นั่นคือการรับรู้ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัฒนธรรมของคนไทยเท่านั้น การปลูกฝังหรือความเชื่อเรื่องสินค้าที่เกี่ยวกับเพศจึงมักถูกปิดกั้น ด้านความคิดส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซ่อนเร้นในการตอบแบบสอบถามและทำให้การรับรู้คุณค่าในตัวบรรจุภัณฑ์ มีการจำกัดเพียงเฉพาะกลุ่ม ผลที่ได้จากการวิจัยจึงไม่สามารถชี้เฉพาะคุณค่าของด้วยผลิตภัณฑ์และไม่สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในวัฒนธรรม ที่แตกต่างกันได้จะมีเพียงบางส่วนที่สามารถนำมาสรุปคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นโดยผลวิจัยพบว่าโครงสร้างที่สื่อถึงคุณค่าของสินค้าในเพศที่ต่างกันแต่มีวัฒนธรรมและการปลูกฝังที่ใกล้เคียงกันดังนี้ ด้านคุณค่าของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พบว่าการรับรู้ถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์ทั้งเพศหญิงและเพศชายเป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกันและเมื่อ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในประเด็นอื่นๆ ทั้งในด้านความเหมาะสมกับการใช้งาน ความงามของสินค้าความสะดวกใจในการซื้อและการสื่อถึงความเป็นสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงก็แสดงให้เห็นว่าความมีวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันถึงแม้จะมีเพศที่ต่างกัน การรับรู้ก็เป็นไปในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน

5.2 เสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงให้ซื้อที่มีความสะดวกใจในการซื้อ

ในส่วนนี้เป็นการเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อต่อหน้าผู้ชายที่เป็นเพศตรงข้ามในเล่มนี้ผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ตัวแทนทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดได้แก่ ถุงยางอนามัย ,ยาคุมกำเนิด และผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุด ได้แก่ เจลหล่อลื่นสำหรับเพศชายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น สำหรับผู้หญิงซึ่งมีความแตกต่างกันในความจำเพาะทางเพศของตัวผลิตภัณฑ์และโครงสร้างการออกแบบที่ต่างกันผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการออกแบบดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วนนี้สรุปได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมีการรับรู้ของผู้ซื้อไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นในการเสนอแนะแนวทางการออกแบบที่ต้องการลดความโง่งงของตัวผลิตภัณฑ์ลงก็จำเป็นที่จะต้องออกแบบให้ผู้ซื้อสามารถจดจำผลิตภัณฑ์เดิมได้ และหากจะปรับเปลี่ยนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ผู้ซื้อสะดวกใจเพิ่มขึ้นก็จำเป็นต้องลดทอนองค์ประกอบการออกแบบจากที่กล่าวมาข้างต้นในงานวิจัยหรืออาจออกแบบสินค้าให้เป็นไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ยังคงอัตลักษณ์บางตัวเอาไว้เพื่อการจดจำก็เป็นได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงยางอนามัย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงยางอนามัยเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถอำพรางรูปลักษณะได้จากผลการวิจัยพบว่ารูปทรงที่คนรับรู้และจดจำว่าเป็นถุงยางอนามัย ได้แก่ รูปทรงเหลี่ยมจตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้าเท่านั้น ผู้ออกแบบก็สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปทรงแตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิมเพื่ออำพรางผลิตภัณฑ์ได้และผู้วิจัยได้ทำการออกแบบตัวอย่างเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อยอดต่อไป

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

5.2.2.1. การวิจัยในครั้งนี้แม้จะตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างครบถ้วน แต่ยังมีสิ่งที่เป็นข้อจำกัดของการวิจัยอยู่หลายด้าน จากการศึกษาและวิจัยครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างระหว่างเพศและตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงก็ค่อนข้างหลากหลาย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถเสนอแนะแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงครอบคลุมได้ทั้งหมดทุกผลิตภัณฑ์และทุกยี่ห้อและยังมีปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ตัวกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยยังค่อนข้างแคบหากเทียบกับประชากรที่มีอยู่ในสังคมทั่วไป การขยายกลุ่มประชากรให้ตรง กับการใช้และปัจจัยอีกที่ยังไม่ได้ทำการเสนอแนะ ในงานวิจัยนี้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่กว้างมากกว่าในวิจัยนี้และควรศึกษาปัจจัยในด้านภาพลักษณ์การจัดวางตำแหน่งสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความสะดวกซื้อควบคู่กันไปด้วย

5.2.2.2 เนื่องจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการในครั้งนี้มีความหลากหลายในการตอบใจของบรรจุภัณฑ์ไม่ชัดเจนมากพอจึงทำให้ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัย

จึงขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรที่จะกำหนดกลุ่มประชากร ที่หลากหลายและเจาะจงมากยิ่งขึ้นเพื่อผลการเปรียบเทียบที่ชัดเจนมากขึ้น เช่น กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเพศที่สาม กลุ่มชายรักชาย กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในสถานบันเทิง เป็นต้น

สุดท้ายนี้ผลการวิจัยเป็นเพียงการพิสูจน์ทฤษฎีหรือสมมติฐานที่ตั้งไว้เท่านั้น โดยหวังว่าแนวทางและกระบวนการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจะสามารถนำไปปรับใช้กับวิจัยในครั้งต่อไปได้ไม่มากนัก

5.3 ตัวอย่างบรรจุกฎเกณฑ์

5.3.1 ผลិតภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัย

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ของอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคลผลិតภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยดั้งเดิมที่ผู้ซื้อมีการรับรู้และจดจำอัตลักษณ์ดั้งเดิมมาออกแบบเป็นแนวทางที่ยังคงอัตลักษณ์เดิมเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อตั้งแต่ ภาพ Design A และ ภาพ Design B

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผู้วิจัยได้นำปัจจัยต่างๆ ของอัตลักษณ์ความเป็นสินค้าส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทถุงยางอนามัยมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในด้านโครงสร้างบรรจุกฎเกณฑ์แล้วนำมาออกแบบตัวอย่างบรรจุกฎเกณฑ์ถุงยางอนามัยโดยการอำพรางบรรจุกฎเกณฑ์ จุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นโดยการนำเอาอัตลักษณ์ของสินค้าที่มีโครงสร้างคล้ายกับบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสำรวจตลาดดังตารางที่ 2.4 มาประยุกต์ใช้กับโครงสร้างการออกแบบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีอัตลักษณ์แบบ เดิมเพื่อให้เกิดสินค้าที่มีอัตลักษณ์ทางเลือกขึ้น ดังภาพที่ 5.3 Design C และภาพที่ 5.4 Design D

5.3.2 ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดประเภทยาคุมกำเนิด

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวทางในการออกแบบมาพัฒนาตัวอย่างบรรจุกฎเกณฑ์โดยมีโครงสร้างตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่จดจำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมในภาพที่ 5.5 Design E และ รูปทรงที่แตกต่างจากของเดิมแต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์สินค้าเดิมเอาไว้ เช่น โทนสี ตัวอักษร เพื่อลดความโจ่งแจ้งในผลิตภัณฑ์เช่นภาพที่ 5.6 Design F

5.3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเฉพาะจุดประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นผู้วิจัยได้นำเอาแนวทางในการออกแบบมาพัฒนาตัวอย่างบรรจุกฎเกณฑ์โดยมีโครงสร้างตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่จดจำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เดิมใน

Design G และ รูปทรงที่แตกต่างจากของเดิมแต่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์สินค้าเดิมเอาไว้ เช่น โทนสี ตัวอักษร เพื่อลดความโจ่งแจ้งในผลิตภัณฑ์เช่น Design H

5.3.4 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยที่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมเพื่อต้องการให้ผู้ซื้อที่มีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ 5.1 ตัวอย่าง Design A แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย



ภาพที่ 5.2 ตัวอย่าง Design B แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย

5.4.2 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย

ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัยโดยการอำพรางบรรจุภัณฑ์จุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อมีความสะดวกใจในการซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเอาอัตลักษณ์ของสินค้าที่มีโครงสร้างคล้ายกับบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงจากการวิเคราะห์ข้อมูลและสำรวจตลาดดังตารางที่ 2.4 มาประยุกต์ใช้กับโครงสร้างการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์แบบเดิมเพื่อให้เกิดสินค้าที่มีอัตลักษณ์ทางเลือกขึ้น ดังภาพที่ 5.3 Design C



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่าง Design C แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่าง Design D แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถุงยางอนามัย

5.4.3 ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิดที่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมเพื่อต้องการให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เดิม



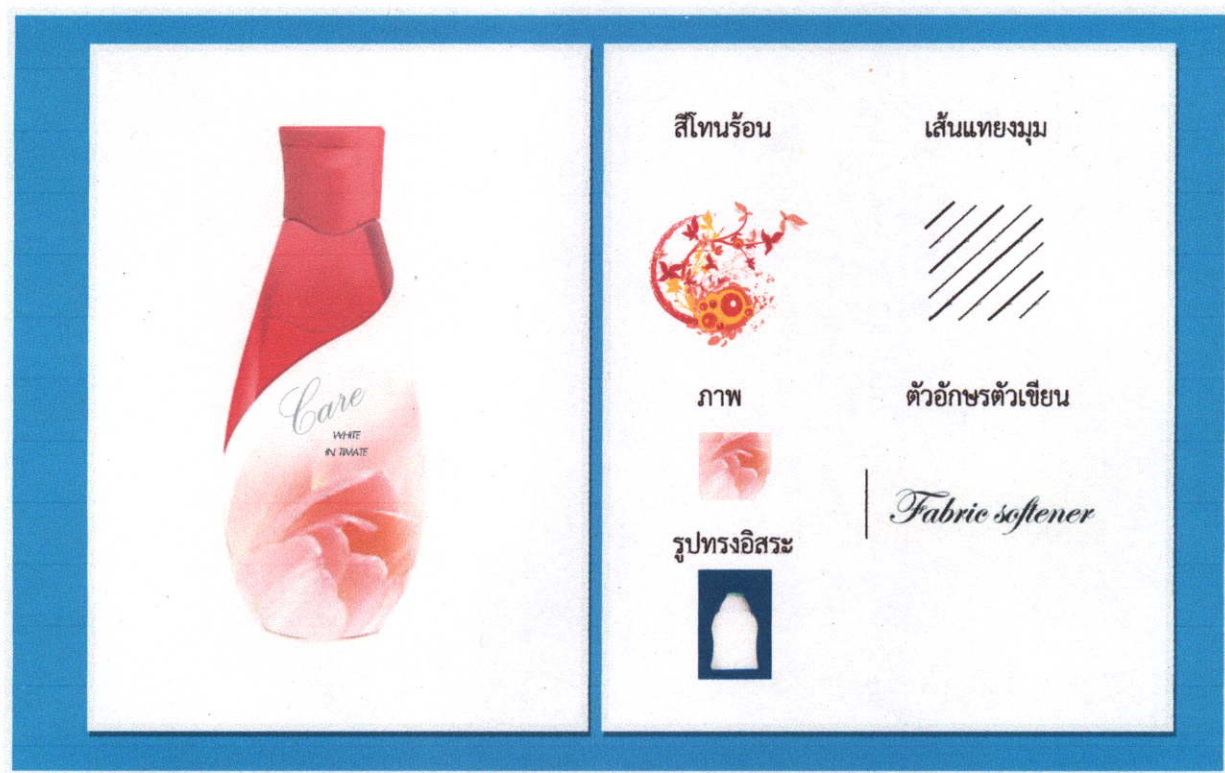
ภาพที่ 5.5 ตัวอย่าง Design E แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่าง Design F แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่าง Design G แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่าง Design H แสดงตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาคุมกำเนิด

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิยมวิทยา
กันยา สุวรรณแสง. 2540. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รวมสาส์น.
คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ฉัตรชัย อรรถปักษ์ . 2550. องค์ประกอบศิลปะ. กรุงเทพฯ. วิทยพัฒน์.
ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2556. **อัตลักษณ์วัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลง.**
ที่มา : http://www.soc.cmu.ac.th/~wsc/data/identity_28_03_05.pdf]
ญาดา ขวาลกุล. 2546. แบบเรียนที่ว่าง. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสิทธิ์ ลิปรีชา. **อัตลักษณ์ทางเครือญาติของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งท่ามกลางความทันสมัย.**
กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมานุษยวิทยาสิรินธร
ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์. 2543. การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของคนในเมืองประวัติศาสตร์. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิ์พงษ์. 2532. สังคมวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ. คณะสังคมวิทยา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มนฤดี มิตรเจริญถาวร. 2548. การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย.
วพ. ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ผ่องเนตรพานิช. 2545. การใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์
สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง. วพ. ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุมัติศิลป์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วรวงศ์ วรรชาติอุดมพงศ์. 2538. **บทความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ออกแบบกราฟิก .พิมพ์**
ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. ศิลปบรรณาการ.
อภิญา เพ็ญฟูสกุล. 2546. **อัตลักษณ์และความหมายในการออกแบบ.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รวมสาส์น
อ้อมเดือน สดมณี. 2540. **ความคิดเกี่ยวกับตัวตนและพฤติกรรมเบี่ยงเบนของเด็กวัยรุ่น.** กรุงเทพฯ
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
สมศักดิ์ สีตากลุทธิ. 2545. **การศึกษาเปรียบเทียบผลของการปรึกษาเชิงจิตวิทยา เลย. คณะครุศาสตร์**
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์. 2554. **บทความจากรายการ ล้ำยุคเรื่องสุขภาพ.** วิทยาการอง
สุชาติ เกาทอง. 2545. **ศิลปทัศนศิลป์.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
สุเทพ สุทรเภสัช. 2540. **มานุษยวิทยากับประวัติศาสตร์.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์เมืองโบราณ
สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2543. **ทฤษฎีสังคมวิทยา.** กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศิริพรณ์ ปีเตอร์. 2549. **การออกแบบกราฟิก.** กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. 2005. **Organizational behavior : Securing**
Competitive advantage (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
Robbins, S. P. 2003. **Organizational behavior (10th ed.).** Englewood Cliffs, NJ
:Prentice-Hall.

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกใจในการซื้อ กรณีศึกษา: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ”

นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกใจในการซื้อ กรณีศึกษา: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนตัวสูงที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ” และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้อย่างสมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย ซึ่งนักศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง
นางสาวประภาพร

ร้อยพรมมา

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงเพื่อความสะดวกใจในการซื้อ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อ(ถุงยางอนามัย เจลหล่อลื่น ชุดตรวจการตั้งครรภ์ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด) ภายในร้านสะดวกซื้อเป็นกรณีศึกษา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สอบถามลักษณะทั่วไป และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิม

ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามที่ใช้สำหรับวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อรูปภาพในประเด็นที่ศึกษาซึ่งแบ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล
2. แบบสอบถามความคิดเห็นด้านความสะดวกใจในการซื้อสินค้าส่วนบุคคลตามอัตลักษณ์ดั้งเดิมเปรียบเทียบกับอัตลักษณ์ทางเลือก

8. ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่คุณไม่มีความสะดวกใจในการซื้อต่อหน้าพนักงานขายที่เป็นเพศตรงข้ามมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ถุงยางอนามัย () เจลหล่อลื่น
 () ชุดตรวจการตั้งครรภ์ () ผ้าอนามัย
 () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

() ผลิตภัณฑ์ลบวีรรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ ระบุ).....

9. ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่คุณไม่มีความสะดวกใจในการซื้อในกรณีที่จำเป็นต้องซื้อแทนคนใกล้ชิด เช่น กรณีเพศชายจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของเพศหญิงแทน หรือ กรณีที่เพศหญิงจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของเพศชายแทน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () ถุงยางอนามัย () เจลหล่อลื่น
 () ชุดตรวจการตั้งครรภ์ () ผ้าอนามัย
 () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

() ผลิตภัณฑ์ลบวีรรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ ระบุ).....

10. เวลาที่ซื้อสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่คุณมักจะซื้อเป็นประจำ

- () กลางวัน 6.00 - 18.00 น. () กลางคืน 19.00 - 05.00 น.
 () อื่น ๆ ระบุ).....

11. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย () เจลหล่อลื่น
 () ชุดตรวจการตั้งครรภ์ () ผ้าอนามัย
 () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

() ผลิตภัณฑ์ลบวีรรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ ระบุ).....

12. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย
- () ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- () ยาคุมกำเนิด
- () ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด
- () เจลหล่อลื่น
- () ผ้าอนามัย
- () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- () อื่น

ระบุ).....

13. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย
- () ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- () ยาคุมกำเนิด
- () ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด
- () เจลหล่อลื่น
- () ผ้าอนามัย
- () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- () อื่น ๆ

ระบุ).....

14. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย
- () ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- () เจลหล่อลื่น
- () ผ้าอนามัย

- () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
 () ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ

ระบุ).....

15. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย () เจลหล่อลื่น
 () ชุดตรวจการตั้งครรภ์ () ผ้าอนามัย
 () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
 () ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ

ระบุ).....

16. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- () ถุงยางอนามัย () เจลหล่อลื่น
 () ชุดตรวจการตั้งครรภ์ () ผ้าอนามัย
 () ยาคุมกำเนิด () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

() ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด () อื่น ๆ ระบุ).....

17. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- ถุงยางอนามัย
- เจลหล่อลื่น
- ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- ผ้าอนามัย
- ยาคุมกำเนิด
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น

ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด อื่น ๆ ระบุ).....

18. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- ถุงยางอนามัย
- เจลหล่อลื่น
- ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- ผ้าอนามัย
- ยาคุมกำเนิด
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด อื่น ๆ

ระบุ).....

19. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น)



- ถุงยางอนามัย
- เจลหล่อลื่น
- ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- ผ้าอนามัย
- ยาคุมกำเนิด
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด อื่น ๆ

ระบุ).....

20. จากภาพ ประเภทของสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวสูงต่อไปนี้ ท่านทราบหรือไม่ว่าเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง

1 ข้อเท่านั้น)



- () ฤงยางอนามัย
- () เจลหล่อลื่น
- () ชุดตรวจการตั้งครรภ์
- () ผ้าอนามัย
- () ยาคุมกำเนิด
- () ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น
- () ผลิตภัณฑ์ลบริ้วรอย เพิ่มขนาด และเปลี่ยนสีเฉพาะจุด
- () อื่น ๆ ระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวสูงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคลให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยมีรูปภาพสองภาพให้ท่านดูแล้วเปรียบเทียบความชอบในแต่ละรูปโดยมีคะแนน 6 ระดับ และในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 หมายถึง เห็นด้วย, 1 หมายถึง ค่อนข้างน้อย, 0 หมายถึง เห็นด้วยเท่ากันทั้ง 2 ภาพ

1. ภาพคู่ที่ 1 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพชาย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

2. ภาพคู่ที่ 2 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพชาย						ภาพขวา					ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1.คุณค่าของสินค้า												
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน												
3.ความงามของสินค้า												
4.ความสะดวกใจในการซื้อ												
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง												

3. ภาพคู่ที่ 3 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพชาย						ภาพขวา					ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
1.คุณค่าของสินค้า												
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน												
3.ความงามของสินค้า												
4.ความสะดวกใจในการซื้อ												
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง												

12. ภาพคู่ที่ 12 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

13. ภาพคู่ที่ 13 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

16. ภาพคู่ที่ 16 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

17. ภาพคู่ที่ 17 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

18. ภาพคู่ที่ 18 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

19. ภาพคู่ที่ 19 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

20. ภาพคู่ที่ 20 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

21. ภาพคู่ที่ 21 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

24. ภาพคู่ที่ 24 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

25. ภาพคู่ที่ 25 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

26. ภาพคู่ที่ 26 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

27. ภาพคู่ที่ 27 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

30. ภาพคู่ที่ 30 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

31. ภาพคู่ที่ 31 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

34. ภาพคู่ที่ 34 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

35. ภาพคู่ที่ 35 จากภาพท่านคิดว่าภาพชายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

36. ภาพคู่ที่ 36 จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

37. ภาพคู่ที่ 37 จากภาพท่านคิดว่าภาพซ้ายหรือภาพขวา ที่มีคุณสมบัติต่อไปนี้มากกว่ากัน

การรับรู้ คุณค่า	ภาพซ้าย						ภาพขวา						ไม่สามารถ อธิบายได้
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
1.คุณค่าของสินค้า													
2.ความเหมาะสมกับการใช้ งาน													
3.ความงามของสินค้า													
4.ความสะดวกใจในการซื้อ													
5.การสื่อถึงความเป็นสินค้า ที่มีความเป็นส่วนตัวสูง													

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นอื่นๆเกี่ยวกับแบบสอบถามและภาพประกอบ (กรุณาตอบคำถามเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงเครื่องมือในครั้งต่อไป)

.....

.....

.....

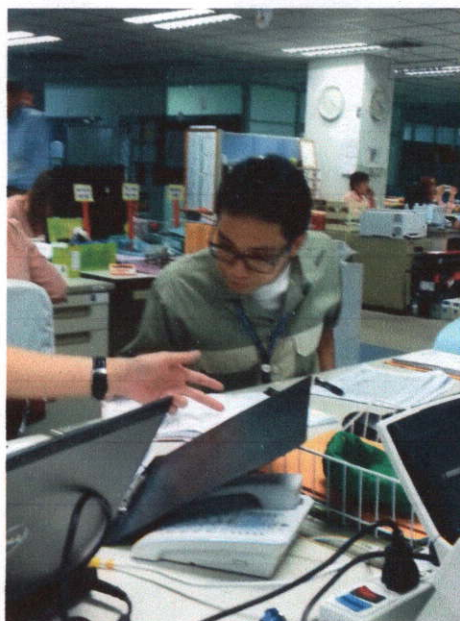
.....

.....

ภาคผนวก ข
รูปถ่ายการเก็บข้อมูลในงานวิจัย



รูปที่ 1 แสดงภาพการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา : ภาพโดย ประภาพร ร้อยพรมมา (25 มกราคม 2557)



รูปที่ 1 แสดงภาพการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา : ภาพโดย ประภาพร ร้อยพรมมา (25 มกราคม 2557)



รูปที่ 1 แสดงภาพการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา : ภาพโดย ประภาพร ร้อยพรหมมา (25 มกราคม 2557)



รูปที่ 1 แสดงภาพการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
ที่มา : ภาพโดย ประภาพร ร้อยพรหมมา (25 มกราคม 2557)

ภาคผนวก ค

เอกสารหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริการวิชาการและวิจัย โทร. ๓๕๕๑

ที่ ศธ ๐๕๒๔.๐๓/-

วันที่ ๒๔ มีนาคม ๒๕๕๗

เรื่อง แจ้งผลการตอบรับบทความเพื่อตีพิมพ์ในผลงานวิจัยในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๕

เรียน นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความสะดวกใจในการซื้อ: กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลกระทบที่ความเป็นส่วนตัวสูง ที่ผู้ซื้อไม่มีความสะดวกใจในการซื้อภายในร้านสะดวกซื้อ (Element of Counter Embarrassing Packaging Design: A Case of Packaging Design for Highly Personal Products Causing Hesitation to Purchase in Convenient Store) ในการนำเสนอบทความวิชาการและวิจัย ในผลงานวิจัย “โครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ ๕” (5th Graduate Integrity Conference: GI 5) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง นั้น บัดนี้บทความของท่านได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วจะได้ตีพิมพ์เผยแพร่ในโครงการประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา ฉบับที่ ๕ พ.ศ. ๒๕๕๗ (ISSN : ๑๑๘๖-๖๘๘๔) ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวประภาพร ร้อยพรมมา
วัน เดือน ปีเกิด	4 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 3/31 หมู่บ้านสวนน้ำไสลล์ หมู่ที่ 3 ตำบลบางสมัคร อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษา ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2557 สำเร็จการศึกษาศรศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ค.อ.ม.) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท ทั้ง ฮั่ว ซิน กรุ๊ป 2556-2557 ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์เนอร์ บริษัท ดรีมแอฟฟารล 2552-2556 ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์ บริษัท เอเอ็นเอสไวร์เลส 2551-2552 ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์ โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา 2551 ตำแหน่ง กราฟฟิคดีไซน์ โรงแรมโซฟีเทลราชาออคิตส์ 2550 ฝึกงานตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์ บริษัท หันหันจำกัด 2550