

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ



นางสาววัชราร เพ็ญศิริธร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

GRAPHIC DESIGN ON PACKAGING FOR AGING CONVENIENCE GOODS.



Miss Watcharatorn Pensasitorn

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied
Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวก
ซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

โดย

นางสาววัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร

สาขาวิชา

ศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

วิชาราช เพ็ญศิริธร : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ. (GRAPHIC DESIGN ON PACKAGING FOR AGING CONVENIENCE GOODS.) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์, 254 หน้า.

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของผู้สูงอายุ แต่มีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่มุ่งเน้นศึกษาความต้องการทางอารมณ์ของผู้สูงอายุในฐานะที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง เป็นที่รู้กันดีอยู่แล้วว่าเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อและนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าไปด้วยพร้อมๆ กัน ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคผู้สูงอายุไทย การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ : 1) ขั้นตอนแรกทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักออกแบบเรขศิลป์ที่มีประสบการณ์สูงจำนวน 30 คน โดยแบบสอบถาม 2 ชุด แบบสอบถามชุดแรกให้ผู้เชี่ยวชาญแยกแยะหรือจดขยายตามประเภทคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงของคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.852 และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ 0.954 ส่วนแบบสอบถามชุดที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจดขยายแต่ละวิธี มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) 0.884 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.987 จากนั้น ในขั้นตอนที่ 2) เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามการวิจัยจากผู้บริโภคสูงอายุ 400 คน ที่มี อายุระหว่าง 60-69 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบรรทัดฐานและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ ในแง่ขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ สี ภาพประกอบ และตัวอักษร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้สอบถามจริง ซึ่งเมื่อแก้ไขปรับปรุงแล้วแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 0.897 ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางการเสนอขายด้วยคุณประโยชน์ของสินค้า ได้แก่ 1) คุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย 2) คุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ และ 3) คุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร รายละเอียดดังนี้ :

1) การนำเสนอสินค้าด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย พบว่ามีจดขยายหรือสารโฆษณาที่เลือกใช้ได้ 10 แบบ ได้แก่ ส่วนผสมสินค้า ความหลากหลายของสินค้า วิธีการผลิตสินค้า วิธีการใช้งานสินค้า อายุการใช้งานสินค้า สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่าย ส่วนประกอบของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า ความต้องการทางกายภาพ และความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง รูปแบบของบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับจดขยายกลุ่มนี้แบบภาพรวม มี 4 แบบ ได้แก่ ชัดเจน ธรรมชาติ เป็นทางการ และสมัยใหม่ ชุดสีที่เหมาะสมในการออกแบบมี 3 ชุดสี ได้แก่ ชัดเจน ธรรมชาติ และสง่างาม ส่วนโทนสีที่เหมาะสมคือโทนสีดูฉลาด การนำเสนอภาพประกอบที่ถูกเลือกมากที่สุดคือภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า และข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด

2) การนำเสนอสินค้าด้วยคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ พบว่ามีจดขยายหรือสารโฆษณาที่เลือกใช้ได้ 7 แบบ ได้แก่ การใช้ชื่อผู้ก่อตั้งมานำเสนอ แสดงความเป็นต้นตำรับ แสดงปีที่ก่อตั้ง การอ้างจำนวนผู้เข้ามาใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร สารโฆษณาที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า และความต้องการการยอมรับและความรัก รูปแบบของบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการนำมาใช้กับจดขยายกลุ่มนี้แบบภาพรวม มี 2 แบบ ได้แก่ ธรรมชาติ และชัดเจน ชุดสีที่เหมาะสมในการออกแบบมี 3 ชุดสี ได้แก่ ชัดเจน ธรรมชาติ และสง่างาม ส่วนโทนสีที่เหมาะสมคือโทนสีดูฉลาด การนำเสนอภาพประกอบที่ถูกเลือกมากที่สุดคือภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า และข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสูงอายุให้ความสำคัญมากที่สุด

3) การนำเสนอสินค้าด้วยคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร พบว่ามีจดขยายหรือสารโฆษณาที่เลือกใช้ได้ 3 แบบ ได้แก่ การใช้ผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำ การแสดงว่าผู้ซื้อเป็นผู้มีอภิสิทธิ์ และการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการวิจัยในกลุ่มนี้แบ่งออกเป็นห้ากลุ่มตามบุคลิกของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ แบบหรูหรา และแบบหัวทลาย บุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง คือ ชัดเจน ธรรมชาติ และคลาสสิก บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น คือ มีพลัง สมัยใหม่ และชัดเจน บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ คือ ชัดเจน สง่างาม เป็นทางการ สมัยใหม่ มีพลัง คลาสสิก หรูหรา และโก้หรู บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา คือ หรูหรา สง่างาม คลาสสิก และโก้หรู และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวทลาย คือ มีพลังและชัดเจน ผู้บริโภคทุกกลุ่มเลือกชุดสี ชัดเจน ธรรมชาติ และสง่างาม โทนสีดูฉลาดเลือกมากที่สุด ส่วนการนำเสนอภาพประกอบที่ถูกเลือก ได้แก่ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้าและการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน ส่วนองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้าผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังและแบบผู้มีความสามารถให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบหรูหรา และแบบหัวทลายให้ความสำคัญกับชื่อสินค้ามากที่สุด

5486812235 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORDS: DESIGN FOR OLDER CONSUMERS / GRAPHIC DESIGN FOR AGING / GRAPHIC DESIGN / PACKAGING DESIGN / GRAPHIC DESIGN ON PACKAGING / CONVENIENCE GOODS PACKAGING

WATCHARATORN PENSASITORN: GRAPHIC DESIGN ON PACKAGING FOR AGING CONVENIENCE GOODS.. ADVISOR: ASSOC. PROF.SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D., 254 pp.

Currently, Thailand has become an aging society. There have been many researches studied on the design solutions related to the physical changes of the older people, however, there are few researches aimed in the emotional needs of the older people as a group of consumers. The previous studies showed that graphic on the packages not only provide the product informations to consumers, but also have attracted the attention of buyers and presents the product images. Thus, this study aimed to identify the appropriate design on the packages of convenience goods that appeal to Thai older consumers. Two steps of data collections were administrated: 1) the data were collected by interviewing 30 highly experienced designers with 2 questionnaires. First, to define strategies in terms of selling point that suitable for packaging design in each kind of the product benefits. This questionnaire has been approved for validity of research tools with item-objective congruence index (IOC) equals to 0.852 and the reliability on alpha coefficient or Cronbach's Alpha was 0.954. And second, to define strategies in terms of graphic design personality that suitable for packaging design in each kind of selling points. This questionnaire has been approved for validity of research tools with item-objective congruence index (IOC) equals to 0.884 and the reliability on alpha coefficient or Cronbach's Alpha was 0.987. Then, 2) research questionnaire developed by researcher with the IOC score of 0.897 were administrated to 400 older consumers with aged 60-69 years old living in Bangkok to identify graphic design elements, packages' elements, colors, illustrations, and typography. Moreover, a pre-testing of the research questionnaire was conducted on 11 participants who possessed the same characteristic features of the intended research participants. This method was not only to leave out unnecessary questions and change ambiguous wordings, but also to ensure accuracy and reliability. The research found that three approaches of product benefits were used; 1) functional benefits, 2) emotional benefits, and 3) self-expressive benefits that divided by 5 brand personalities; sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. The details of benefits have been identified as:

1) For the functional benefits, there were 10 types of selling points; ingredients, a variety of goods, product made, product utilizations, product lifespan, outlet, product features, product performances, physiological needs, and safety and security needs. There were 4 types of graphic design personality; clear, natural, formal, and modern. There were 3 personalities of colors; clear, natural, and elegant. Vivid tone of colors was recommended. The illustration that showed the end result of the products' utilization was the most selected. The information of products' benefits was the most important elements on the package for older consumers.

2) For the emotional benefits, there were 7 types of selling point; founder, originality, identifying the established year, popularity brand showing, mascot, product application, and love and belonging needs. There were 2 types of graphic design personality; natural and clear. There were 3 personalities of colors; clear, natural, and elegant. Vivid tone of colors was recommended. The illustration that showed the end result of the products' utilization was the most selected. The information of products' benefits was the most important elements on the package for older consumers.

3) For the self-expressive benefits, there were 3 types of selling point; celebrity as presenter, exclusive brand, and brand personality. The findings in this group allocated into five groups by brand personality; sincerely, excitements, competence, sophistication, and ruggedness. Clear personality was selected by four groups of brand personalities except group of sophistication selected gorgeous. Clear personalities of colors and vivid tone of colors were recommended for all groups. The illustration that showed the end result of the products' utilization and images of products were being used. The information of products' benefits were the important elements on the package for group of sincerely and competence, while products' names were the most important elements for group of excitement, sophistication, and ruggedness.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอุตสาหะของผู้วิจัย และความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอใช้โอกาสนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ โดยเฉพาะ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นผู้ชี้แนะแนวทาง และให้ความรู้ในการทำวิจัยอย่างเต็มที่และเต็มใจ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาดนตรีศิลป์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา และ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณ ผศ.ดร.พรประพิตร์ เผ่าสวัสดิ์ และหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้มอบโอกาสในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่มอบทุนการศึกษาครั้งนี้มาให้

ขอขอบคุณ ดร.ญาดา ชวาลกุล ดร.ปฐวี ศรีโสภา และ ดร.อภิรักษ์ จิตรกร สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือทุกขั้นตอนของการทำงาน

ขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกเรื่องจนมีวันนี้

ขอบคุณเพื่อน DFA 04 คุณกฤติยา กาวีวงศ์ คุณสิทธิพงศ์ วงศ์ไชยสุวรรณ คุณยศไกร ไทรทอง คุณวรารุณี เรืองบุตร คุณกฤษณพงศ์ ทัศนบรรจง และเพื่อนดุริยางคศิลป์ตะวันตกทุกท่าน ที่มีโอกาสร่วมเรียนกันมา

ขอบคุณเพื่อนลาตกระบังทุกคนที่ร่วมทางกันมาจนทุกวันนี้

ขอขอบคุณ คุณยอดหญิง ภูมิพรหมรัตน์ ดร.จันทิมา ปิยะพงษ์ สำหรับงานสถิติขั้นสูง และบทความภาษาอังกฤษ

ขอบคุณนักร้องแบบทุกท่านที่ร่วมมือในการทำงานวิจัยนี้

ขอบคุณผู้สูงอายุผู้ใจดีทั้ง 400 คน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามอย่างตั้งใจและจริงจัง

ขอบคุณนักศึกษาสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียที่ช่วยในการเก็บข้อมูลทำให้งานสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

สุดท้าย ขอขอบคุณ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำให้วันนี้ เกิดขึ้น และผ่านไปอย่างสมบูรณ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6.1 รวบรวมข้อมูล.....	4
1.6.2 การสร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม.....	4
1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	4
1.6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	5
1.6.5 ออกแบบงานสร้างสรรค์.....	5
1.6.6 สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม.....	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัยนี้.....	5
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภครุ่นสูงอายุน.....	6
ข้อมูลทางประชากรศาสตร์.....	6
ข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มเงิน-ปี.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาด.....	13

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).....	19
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	22
บรรจุภัณฑ์กับการตลาด	22
ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	23
ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์	24
ขั้นตอนในงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณาและจุดขาย.....	29
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์.....	34
2.7 องค์ประกอบเรขศิลป์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์	37
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ.....	37
ประเภทของภาพประกอบ.....	38
การจัดองค์ประกอบภาพบนบรรจุภัณฑ์.....	43
สี ในงานออกแบบเรขศิลป์	43
ตัวอักษร.....	49
2.8 สื่อ ณ จุดขาย	52
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	60
ข้อมูลประเภทเอกสาร	60
ข้อมูลประเภทบุคคล	60
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร.....	62
การออกแบบเครื่องมือวิจัย แยกเป็น 2 ขั้นตอน คือ	68
การตรวจสอบความเชื่อมั่น.....	72
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	77
3.4 การดำเนินการออกแบบ	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อ ผู้บริโภคสูงอายุ.....	80

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน	80
4.2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามสารโฆษณาหรือจุดขาย	83
4.3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน.....	93
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ	98
5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทย.....	99
5.2 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด	100
การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้สูงอายุไทยตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม	100
การวิเคราะห์ชุดสี	100
การวิเคราะห์โทนสี	101
การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	101
การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์	103
การวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร	104
การวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง.....	104
การวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความ	105
การวิเคราะห์ประเภทของ สี อ ณ จุดขาย.....	106
5.3 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่.....	107
ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทยแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	107
การวิเคราะห์ชุดสี	110
การวิเคราะห์โทนสี	111
การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	113
การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์	121
การวิเคราะห์ประเภทของ สี อ ณ จุดขาย.....	122
5.4 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ 9 แบบ.....	124

การวิเคราะห์โทนสีที่ในความเห็นของผู้สูงอายุ	124
การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความเห็นของผู้สูงอายุ	127
การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในความเห็นของผู้สูงอายุ.....	134
การวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความเห็นของผู้สูงอายุ	137
การวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความเห็นของผู้สูงอายุ	140
การวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย ในความเห็นของผู้สูงอายุ.....	145
บทที่ 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ	147
6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด.....	147
การวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	147
การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	148
การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ที่	148
6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ	150
การวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	150
การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	151
การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้.....	156
บทที่ 7 ผลงานการประยุกต์ผลวิจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	161
7.1 ข้อสรุปทางการออกแบบ	162
7.2 ผลงานการออกแบบ	164
7.3 การแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต.....	178
บทที่ 8 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	184
8.1 สรุปผลการวิจัย.....	185
ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทยแบบรวม.....	185
กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits).....	185

กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภค สูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits).....	188
กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภค สูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็น ใคร (Self-expressive Benefits)	190
แนวทางในการออกแบบเพิ่มเติม	198
8.2 อภิปรายผล	200
8.3 ข้อเสนอแนะ.....	201
8.4 ผลการประเมินการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ.....	202
รายการอ้างอิง	206
ภาคผนวก.....	209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	254

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	จำนวนและร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ.2553	7
ตารางที่ 2.2	จำนวนประชากรอายุ 60-69 ปี เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2555	7
ตารางที่ 2.3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุ พ.ศ.2553	8
ตารางที่ 2.4	ตารางแสดงการแบ่งส่วนการตลาดของร้านค้าปลีก	14
ตารางที่ 2.5	แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1)	35
ตารางที่ 2.6	แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (2)	36
ตารางที่ 2.7	แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (3)	37
ตารางที่ 3.1	ตารางแสดงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของผู้บริโภคสูงอายุไทย	61
ตารางที่ 4.1	ตารางแสดงค่าความถี่ของผลวิเคราะห์ในการจำแนกประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายตามวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์สินค้าแต่ละด้าน (1)	81
ตารางที่ 4.2	ตารางแสดงค่าความถี่ของผลวิเคราะห์ในการจำแนกประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายตามวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์สินค้าแต่ละด้าน (2)	82
ตารางที่ 4.3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนผสม	83
ตารางที่ 4.4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความหลากหลาย	84
ตารางที่ 4.5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการผลิตสินค้า	84
ตารางที่ 4.6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการใช้งานสินค้า	85
ตารางที่ 4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์	85
ตารางที่ 4.8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า	86
ตารางที่ 4.9	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนประกอบของสินค้า	86
ตารางที่ 4.10	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า	87
ตารางที่ 4.11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการทางกายภาพ	87
ตารางที่ 4.12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง	88
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอชื่อผู้ก่อตั้ง	88

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความเป็นต้นตำรับ.....	89
ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอปีที่ก่อตั้ง	89
ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่อ้างจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดหรือเป็นที่นิยม	90
ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร.....	90
ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า	91
ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่แก้ปัญหาความต้องการการยอมรับและความรัก	91
ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่มีผู้นำเสนอเป็นผู้มีชื่อเสียง	92
ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่แสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์.....	92
ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า	93
ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย.....	94
ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านอารมณ์	94
ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง.....	95
ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น	95
ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	96
ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา	96
ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	97
ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุ.....	99
ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพผู้สูงอายุไทย	100
ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีที่ผู้บริโภคสูงอายุชอบและถูกใจ.....	100
ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โทนสีในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ	101

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ.....	102
ตารางที่ 5.6 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ..	103
ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ	104
ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ..	105
ตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ	106
ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สี อ ฅ จดขาย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ	106
ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค (1).....	107
ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค (2).....	108
ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีที่ชอบและถูกใจ แยกตามบุคลิกภาพแบบ	110
ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุเกี่ยวกับโทนสี แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	111
ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบจริงจัง	113
ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตื้น	115
ตารางที่ 5.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ.....	116
ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบหรูหรา	118
ตารางที่ 5.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบหัวหาญ.....	119
ตารางที่ 5.20 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	121
ตารางที่ 5.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สี อ ฅ จดขาย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค.....	123
ตารางที่ 5.22 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โทนสีในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1)	124
ตารางที่ 5.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โทนสีในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2)	125
ตารางที่ 5.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1).....	128
ตารางที่ 5.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2).....	130

ตารางที่ 5.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (3).....	132
ตารางที่ 5.27 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1).....	134
ตารางที่ 5.28 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2).....	135
ตารางที่ 5.29 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1).....	137
ตารางที่ 5.30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2).....	138
ตารางที่ 5.31 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1).....	141
ตารางที่ 5.32 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2).....	142
ตารางที่ 5.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สี ฦ จดขย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์.....	145
ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากให้เกิดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ	147
ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ	148
ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ	149
ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากให้เกิดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ ผู้บริโภค	150
ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง.....	151
ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น.....	152
ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ	153
ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหรูหรา	154
ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ.....	155

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง.....	156
ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น.....	157
ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ.....	158
ตารางที่ 6.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหรูหรา.....	159
ตารางที่ 6.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก พิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ.....	160
ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้า สะดวกซื้อตามแนวทางการออกแบบทั้ง 7 วิธี.....	202
ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวก ซื้อด้านความสะดวกตา.....	203
ตารางที่ 8.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวก ซื้อด้านความเข้าใจง่าย.....	203
ตารางที่ 8.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวก ซื้อด้านความชอบและอยากซื้อ.....	204

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1	แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในรอบ 6 ปี จำแนกตามเพศ	8
ภาพที่ 2.2	ภาพกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ STP	16
ภาพที่ 2.3	ภาพแสดงกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker	21
ภาพที่ 2.4	ภาพส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์	25
ภาพที่ 2.5	ภาพส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า	25
ภาพที่ 2.6	ภาพตัวอย่างหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า	26
ภาพที่ 2.7	ภาพตัวอย่างการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	26
ภาพที่ 2.8	การใช้ภาพประกอบประเภทภาพถ่าย	38
ภาพที่ 2.9	การใช้ภาพประกอบประเภทภาพวาด	38
ภาพที่ 2.10	การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	39
ภาพที่ 2.11	ภาพที่แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า	40
ภาพที่ 2.12	ภาพที่ใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า	40
ภาพที่ 2.13	ภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ	41
ภาพที่ 2.14	การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน	41
ภาพที่ 2.15	ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล	42
ภาพที่ 2.16	การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง	42
ภาพที่ 2.17	ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	42
ภาพที่ 2.18	การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ	43
ภาพที่ 2.19	ภาพแสดงวรรณะของสี	44
ภาพที่ 2.20	ความมืดสว่างของสี	45
ภาพที่ 2.21	ภาพแสดงสีแบบ Achromatic Color Scheme	45
ภาพที่ 2.22	ภาพแสดงสีแบบ Monochromatic Color Scheme	45
ภาพที่ 2.23	ภาพแสดงสีแบบ Analogous Color Scheme	46
ภาพที่ 2.24	ภาพแสดงสีแบบ Complementary Color Scheme	46
ภาพที่ 2.25	ภาพแสดงสีแบบ Split Complementary Color Scheme	46
ภาพที่ 2.26	ภาพแสดงสีแบบ Triad Color Scheme	46
ภาพที่ 2.27	ภาพแสดงสีแบบ Tetrad Color Scheme	47
ภาพที่ 2.28	Hue and Tone System	47
ภาพที่ 2.29	ภาพตัวอักษรแบบคัดลายมือ	50

ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอักษรแบบตัวเขียน.....	50
ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอักษรแบบมีฐานเชิง.....	50
ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอักษรแบบไม่มีฐานเชิง.....	50
ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง.....	51
ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอักษรแบบคัดลายมือ.....	51
ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอักษรแบบตัวเขียน.....	51
ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอักษรแบบมีหัว.....	51
ภาพที่ 2.37 ภาพตัวอักษรแบบไม่มีหัว.....	52
ภาพที่ 2.38 ภาพตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง.....	52
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงตัวแปร กรอบแนวคิดของงานวิจัยและผลวิจัยที่ได้มาตามวัตถุประสงค์.....	59
ภาพที่ 7.1 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอ คุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย.....	164
ภาพที่ 7.2 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย.....	165
ภาพที่ 7.3 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย.....	165
ภาพที่ 7.4 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย.....	165
ภาพที่ 7.5 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอ คุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์.....	166
ภาพที่ 7.6 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์.....	167
ภาพที่ 7.7 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์.....	167
ภาพที่ 7.8 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์.....	167
ภาพที่ 7.9 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพ ตราสินค้าแบบจริงใจ.....	168
ภาพที่ 7.10 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ.....	169
ภาพที่ 7.11 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ.....	169
ภาพที่ 7.12 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ.....	169
ภาพที่ 7.13 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น.....	170
ภาพที่ 7.14 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น.....	171
ภาพที่ 7.15 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น.....	171
ภาพที่ 7.16 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น.....	171

ภาพที่ 7.17 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	172
ภาพที่ 7.18 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ.....	173
ภาพที่ 7.19 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ.....	173
ภาพที่ 7.20 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ	173
ภาพที่ 7.21 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดง บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา.....	174
ภาพที่ 7.22 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา	175
ภาพที่ 7.23 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา.....	175
ภาพที่ 7.24 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา	175
ภาพที่ 7.25 ภาพการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตรา สินค้าแบบหัวหาญ	176
ภาพที่ 7.26 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ.....	177
ภาพที่ 7.27 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ.....	177
ภาพที่ 7.28 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ	177
ภาพที่ 7.29 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ขนาด A3.....	178
ภาพที่ 7.30 ภาพรวมของบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ.....	179
ภาพที่ 7.31 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 1.....	180
ภาพที่ 7.32 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 2.....	181
ภาพที่ 7.33 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 3.....	182
ภาพที่ 7.34 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 4.....	182
ภาพที่ 7.35 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 5.....	182
ภาพที่ 7.36 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 5.....	183
ภาพที่ 7.37 ภาพบรรยากาศภายในงาน “หกสิบอัพ”	183
ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงโครงสร้างของผลการวิจัย.....	184
ภาพที่ 8.2 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ ของสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย.....	195
ภาพที่ 8.3 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ ของสินค้าด้านอารมณ์	196

ภาพที่ 8.4 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์
 ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร..... 197

ภาพที่ 8.5 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์
 ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (ต่อ) 198

ภาพที่ 8.6 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบโดยกำหนดจากบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์199



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ ประจวบเหมาะ และ ศิริวรรณ ศิริบุญ วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กล่าวว่า ประชากรสูงอายุไทย หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2555) ในปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aging Society) แล้ว ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นจนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (Swanson, Siegel, & Shryock, 2004) ในปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 11.9 หรือเท่ากับ 8,011,000 คน จากประชากรทั้งหมด 67,313,000 คน ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรไทยมีอายุ 34 ปี และคาดว่า ในปี 2573 ผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.1 หรือเท่ากับ 17,763,000 คน จากประชากรทั้งหมด 70,629,000 คน นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราส่วนเกือหนุนผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มลดลงเหลือ 6.3 ในปี พ.ศ.2550 หมายความว่ามีความเสี่ยงที่อยู่ในวัยแรงงาน 6 คน ที่จะเลี้ยงดูผู้สูงอายุ 1 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) นอกจากการเพิ่มจำนวนของผู้สูงอายุในสังคมไทยแล้ว การเปลี่ยนแปลงของสถาบันครอบครัว จากครอบครัวแบบขยาย กลายมาเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้สัดส่วนผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่คนเดียวตามลำพังในครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น เป็น ร้อยละ 7.5 ในปี 2550 หรือ จำนวนกว่าสี่ล้านคน

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2543) กล่าวว่า ผู้สูงอายุไทยในปัจจุบันมีลักษณะแตกต่างจากในอดีต ทั้งด้านการศึกษาและตำแหน่งในสังคมที่จะสูงกว่าผู้สูงอายุในยุคก่อน คนกลุ่มนี้มีรายได้สูง มีความสนใจในสุขภาพตัวเอง ยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นสำหรับบริการหรือคุณภาพที่ดีขึ้น และจากลักษณะเฉพาะผู้สูงอายุยุคใหม่ ทำให้คาดว่าจะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการของคนกลุ่มนี้

จากการค้นคว้าเบื้องต้น พบว่าปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ เกิดใน 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ และ ด้านจิตวิทยา การเปลี่ยนแปลงด้านกายภาพเมื่ออายุมากขึ้นนั้นเกิดการถดถอยของการทำงานของร่างกาย 3 ด้าน ได้แก่ การถดถอยด้านการมองเห็น ด้านการเคลื่อนไหว และด้านกระบวนการรับรู้ ความคิด และ ความจำ (Farage, Miller, Ajayi, & Hutchins, 2012) ผู้บริโภคสูงอายุจำนวนมากมีความยากลำบากในการใช้สายตาแยกแยะข้อมูลสำคัญของสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้า หลายบริษัทในสหรัฐอเมริกาเริ่มทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบหีบห่อให้ง่ายต่อการหยิบจับ การออกแบบฉลากให้มองเห็นได้ชัด ใช้ตัวหนังสือที่น้อยลงแต่ขนาดใหญ่ขึ้น ใช้สีตัดกัน เพื่อสะดวกในการมองเห็นได้ในช่วงระยะเวลาที่มองเห็นได้ (Ellis, 2011) โดยเฉพาะสินค้าเพื่อการบริโภค ได้แก่ สลัด อาหารกล่องปรุงสำเร็จ ซึ่งตัวฉลากแบบนี้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคสูงวัย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ตามลำพัง (Ianzito, 2011)

ส่วนปัญหาในด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ พบว่า คนเหล่านี้มีความกังวลอยู่สองเรื่อง คือ ความแก่และสุขภาพ กลุ่มคนกลัวแก่ มักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถชะลอความแก่ของตน เช่น เครื่องสำอางลดริ้วรอย ครีมบำรุงผิว ส่วนคนที่กังวลเรื่องสุขภาพ มักจะเลือกซื้ออาหารที่มีประโยชน์ เช่น อาหารเสริมสุขภาพ เป็นต้น คนกลุ่มนี้จะเน้นการกินอยู่เพื่อสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ยืนยาว การทำตลาดกับคนวัยนี้ ต้องละเว้นหรือห้ามใช้คำว่า แก่ ชรา (Tréguer, 2002)

สินค้าสะดวกซื้อ เป็นสินค้าที่ถูกค้าซื้อบ่อยๆ ชื่อทันทีโดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก หาซื้อได้ง่าย เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารสำเร็จรูป (วารุณี ตันตวงศ์วาณิช et al., 2554) สินค้าสะดวกซื้อมักจะจัดจำหน่ายโดยทั่วไปโดยเฉพาะตามแหล่งชุมชน ปัจจุบันเกิดห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อขึ้นมากมายในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามากขึ้น เดินทางใกล้บ้านมากขึ้น ต้องพึ่งพาตนเองในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากรูปแบบการซื้อขายเปลี่ยนไปเป็นการบริการตนเอง ณ จุดขาย เป็นส่วนใหญ่

บ่อยครั้งที่เราไม่สามารถหาสินค้าที่ต้องการบนชั้นวางสินค้าสะดวกซื้อได้ เนื่องจาก บนหีบห่อขวด ถู และกล่อง มีการใช้กราฟิกที่แข่งกันเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ การใช้ตัวอักษรที่วางเกะกะ และการใช้องค์ประกอบบนฉลากที่มากเกินไป ทำให้เกิดความยากลำบากที่ผู้ซื้อจะมององค์ประกอบใดก่อน งานออกแบบที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ครบถ้วน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ การใช้สีสด และการใช้ภาพที่เร้าอารมณ์ เป็นต้น (Knight & Glaser, 2005) นอกจากนี้ความแตกต่างของกราฟิกที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สีชาวดำ ท่ามกลางแบรนด์ที่มีการใช้สีสันทันหลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าวางอยู่ท่ามกลางสินค้ามากมายบนชั้นวาง ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดความสนใจจากกราฟิกที่สามารถเข้าถึงและอ่านได้ง่ายมากที่สุด (Young, 2005)

บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสื่อสาร ณ จุดซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งแต่ละส่วนในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ทั้งสี รูปแบบ วัสดุที่ใช้ สัญลักษณ์ ลักษณะของตัวอักษรที่พิมพ์ หรือแม้กระทั่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้นในการสร้างผลกระทบต่อ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันเกิดจากอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารให้ทราบถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ของสินค้า สุนทรียภาพ และความสวยงามความแตกต่างจากสินค้าตราอื่นๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อที่สำคัญสุดท้ายที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสเห็นและสัมผัส ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2552)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (กมล ชัยวัฒน์, 2551) เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เกี่ยวกับสินค้าซึ่งในอดีตบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพียงปกป้องและจัดเก็บสินค้า แต่ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีสถานะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อที่เห็นได้ก่อนบนชั้นวางสินค้ามีหน้าที่ในการดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการกำหนดลักษณะองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจในตัวสินค้า ประโยชน์ของสินค้า รวมไปถึงการสร้างบุคลิกให้กับสินค้าเพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคหรือหลักการในการออกแบบในด้านต่างๆ เช่น การใช้ภาพ การใช้สีและตัวอักษร เป็นต้น

การออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการทางการออกแบบที่แตกต่างกัน เช่น การเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ ย่อมควรคำนึงถึงขนาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มวัยรุ่น ควรมีความหมายชัดเจนและเข้าใจได้รวดเร็ว และเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครุ่นสูงอายุมีจำนวนมากขึ้น และมีแนวโน้มการอยู่เป็นโสดสูงขึ้น ทำให้ต้องมีการพึ่งพาตนเองมากขึ้น และผู้สูงอายุในปัจจุบันยังเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการดำรงชีวิต ช่วยเหลือตนเองได้ มีรายได้มากขึ้น มีอำนาจการตัดสินใจซื้อของตัวเองเองในสินค้าหลายชนิด และเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้นมากในอนาคตอันใกล้ หากมีการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภครุ่นสูงอายุล่วง มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครุ่นสูงอายุนี้อาจจะสามารถจับจ่ายใช้สอยอย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มีความรู้สึกภาคภูมิใจกับช่วงวัยของตน และสามารถดำเนินชีวิตอยู่ได้ด้วยตนเองยาวนานขึ้นด้วย

1.2 ปัญหาของการวิจัย

ในการการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภครุ่นสูงอายุนั้น ควรกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบอย่างไรจึงจะเหมาะสม และในกลยุทธ์แต่ละด้านนั้นควรมีแนวทางในการออกแบบอย่างไรให้ดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครุ่นสูงอายุนไทย และองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใดบ้างที่ผู้บริโภครุ่นสูงอายุให้ความสำคัญและพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นสูงอายุ ตามกลยุทธ์ในการออกแบบ
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภครุ่นสูงอายุ

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภครุ่นสูงอายุของการเสนอขายสินค้าแต่ละประเภทควรใช้กลยุทธ์ในการออกแบบที่ต่างกัน
2. รูปแบบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อและสื่อโฆษณา ณ จุดขายสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การออกแบบที่หลากหลาย
3. องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ต่างกัน สามารถดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นสูงอายุได้แตกต่างกัน

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 60-69 ปี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นผู้สูงอายุเพศหญิง 200 คน และผู้สูงอายุเพศชาย 200 คน กลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) มีสุขภาพแข็งแรง มีรายได้ค่อนข้างสูง มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

2. งานวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่จำเป็นต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการขายสินค้า และเป็นสินค้าที่รูปทรงบรรจุภัณฑ์ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้านั้น

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1.6.1 รวบรวมข้อมูล

- 1) แนวความคิดด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 2) แนวความคิดด้านการออกแบบเรขศิลป์
- 3) แนวความคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.2 การสร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเอกสาร
- 2) การออกแบบเครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ
 - ขั้นที่ 1 การสร้างแบบสอบถาม
 - ขั้นที่ 2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง

1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ประเภทสินค้าสะดวกซื้อ
- 2) วิเคราะห์กลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ โดยการรวบรวมทฤษฎีทางด้านการตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การออกแบบเรขศิลป์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นำมาให้ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์ที่มีประสบการณ์ทำงานไม่น้อยกว่า 10 ปี ทำการสรุปแนวทางในการออกแบบและการเลือกใช้สื่อ
- 3) วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ เป็นการสรุปแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการนี้ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายมาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกประกอบแบบสอบถามปลายปิด โดยให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณารูปแบบของงานออกแบบ แล้วลงความเห็นใน 3 ประเด็น ดังนี้

- พิจารณาจากความชัดเจนและโดดเด่นในการมองเห็น

- พิจารณาจากความเข้าใจง่ายและรวดเร็ว
- พิจารณาจากภาพลักษณ์ของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

1.6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6.5 ออกแบบงานสร้างสรรค์

1.6.6 สรุปผลงานวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเป็นรูปเล่ม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

1.7.1 ได้กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ

1.7.2 ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ ตามกลยุทธ์ในการออกแบบ

1.7.3 ได้ศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์

หมายถึง การออกแบบกราฟิก เป็นการออกแบบสื่อสารในเชิงทัศนยะ การสื่อสารข้อมูล ให้ผู้อื่นรับรู้ทางการมองเห็น เป็นการสร้างสรรค์ความคิดบนสื่อต่างๆ ที่สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการ โดยแสดงออกผ่านทางตัวอักษร และ/หรือภาพลงบนพื้นที่ว่างเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจและเกิดความประทับใจ สามารถจดจำได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

หมายถึง การนำองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ตัวอักษรและภาพประกอบ มาจัดวางด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สร้างความงาม ความเป็นเอกภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

หมายถึง สื่อโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544)

ผู้บริโภคสูงอายุ

หมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุ 60-69 ปี (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2548) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ มีสุขภาพแข็งแรง มีรายได้ค่อนข้างสูง มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสูงอายุ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณาและจุดขาย
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์
- 2.7 องค์ประกอบเรขศิลป์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.8 สื่อ ณ จุดขาย
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคสูงอายุ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ ประจวบเหมาะ และ อาจารย์ ศิริวรรณ ศิริบุญ วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ประชากรสูงอายุไทย หมายถึง ผู้ที่มีสัญชาติไทยและมีชื่ออยู่ในทะเบียนราษฎรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย, 2555) ในปี พ.ศ.2553 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย (Aging Society) แล้ว ทั้งนี้เพราะสัดส่วนของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปเพิ่มสูงขึ้นจนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (Swanson et al., 2004) ในปี 2553 ประเทศไทยมีประชากรสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 11.9 หรือเท่ากับ 8,011,000 คน จากประชากรทั้งหมด 67,313,000 คน ประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรไทยมีอายุ 34 ปี และคาดว่า ในปี 2573 ผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.1 หรือเท่ากับ 17,763,000 คน จากประชากรทั้งหมด 70,629,000 คน ครึ่งหนึ่งของประชากรไทยจะมีอายุสูงถึง 43 ปี

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานয়รัฐมนตรี (2548) ได้แบ่งผู้สูงอายุออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) เป็นผู้สูงอายุวัยต้น อายุ 60-69 ปี มีรายได้เพียงพอต่อการพึ่งตนเอง ไม่ยากจน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในกลุ่มนี้จะต้องเน้นการสร้างเสริมพฤติกรรมสุขภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มผู้สูงอายุที่พอช่วยเหลือตนเองได้ (Independent Living for Elderly) เป็นผู้สูงอายุตอนกลาง อายุ 70-79 ปี เริ่มมีอาการเจ็บป่วย ร่างกายเริ่มอ่อนแอ มีโรคประจำตัว

3. กลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการความช่วยเหลือ (Disabled Elderly) หรือผู้สูงอายุตอนปลาย อายุ 80 ปีขึ้นไป เจ็บป่วยบ่อยขึ้น อวัยวะเสื่อมสภาพ อาจมีภาวะทุพพลภาพ

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (2555) รายงานเกี่ยวกับสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 ไว้ดังต่อไปนี้ การเปลี่ยนแปลงประชากรสูงอายุทั้งด้านจำนวนและสัดส่วน พบว่า เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2553 ประชากรสูงอายุไทยมีทั้งสิ้นประมาณ 7.5 ล้านคน จากประชากรรวมทั้งประเทศ 63.9 ล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 11.7 ของประชากรทั้งประเทศ โดยจำแนกเป็นประชากรสูงอายุวัยต้น (อายุ 60-69 ปี) ร้อยละ 6.4 วัยกลาง (70-79 ปี) ร้อยละ 3.8 และวัยปลาย (ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ทั้งนี้โดยมีแนวโน้มให้เห็นว่าสัดส่วนของประชากรสูงอายุวัยปลายเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

ตารางที่ 2.1 จำนวนและร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ปี พ.ศ.2553

จำนวนประชากรตามกลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
วัยเด็ก (0-14 ปี)	12,371,252	19.37
วัยทำงาน (15-59 ปี)	42,778,507	66.37
วัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป)	7,493,227	11.73
- วัยต้น (60-69 ปี)	4,133,163	6.47
- วัยกลาง (70-79 ปี)	2,403,819	3.76
- วัยปลาย (80 ปีขึ้นไป)	956,245	1.50
รวม	63,878,267	100.0

ที่มา : รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.)

ตารางที่ 2.2 จำนวนประชากรอายุ 60-69 ปี เฉพาะในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2555

เพศ	ชาย	หญิง	รวม
จำนวน (คน)	192,661	248,508	441,169

ที่มา : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2555

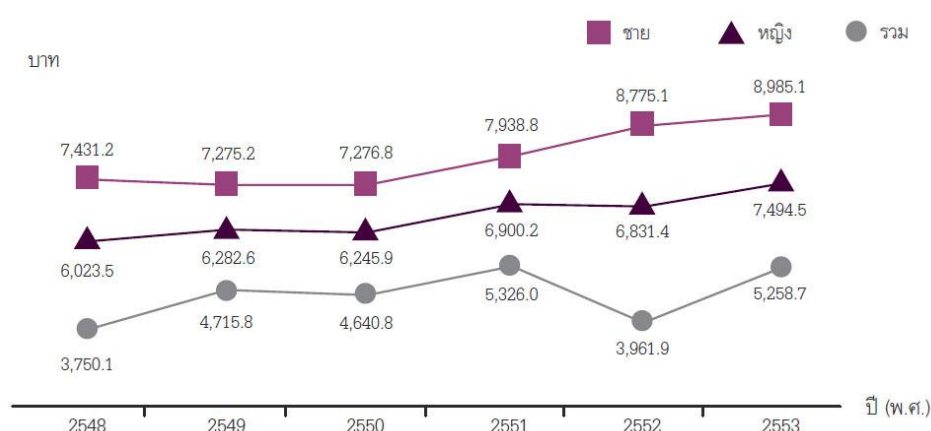
จากรายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติด้านรายได้ พบว่า ผู้สูงอายุมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 7,495 บาทต่อเดือน โดย ผู้สูงอายุชายสูงกว่าผู้สูงอายุหญิงค่อนข้างมาก คือ 8,985 บาท และ 5,259 บาท ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานครมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดเท่ากับ 26,259 บาทต่อเดือน รองลงมาคือ ภาคกลางมีรายได้เฉลี่ย 6,198 บาทต่อเดือน ส่วนภาคเหนือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำสุดเท่ากับ 4,032 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 2.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุ พ.ศ.2553

ภาค	กรุงเทพมหานคร	กลาง	เหนือ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
รายได้เฉลี่ย/เดือน	26,259.1	6,198.4	4,031.7	4,788.8	5,518.5

ที่มา : รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในรอบ 6 ปี ตั้งแต่ปี 2548 - 2553 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 เป็นต้นมา ดังรายละเอียดในแผนภูมิ



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในรอบ 6 ปี จำแนกตามเพศ

ที่มา : รายงานประจำปีสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553 มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.)

จากรายงานสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทยในปัจจุบันที่มีจำนวนมากขึ้นนั้น พบว่าเป็นโศดและอาศัยอยู่ตามลำพังมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (Young Old อายุ 60-69 ปี) เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ (Active Aging) มีรายได้เพียงพอต่อการพึ่งตนเอง ไม่ยากจน และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2548) กลุ่มผู้สูงอายุเหล่านี้มักจะเป็นผู้มีการศึกษา และมีกำลังซื้อสูง อยู่ในช่วงที่เรี่ยวแรงยังมี ไม่มีโรคภัยคุกคามเบียดเบียน และไม่ต้องพึ่งพาผู้อื่นมากนัก สามารถทำอะไรได้หลายสิ่งหลายอย่าง ใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ จะมีก็เพียงปัญหาที่เกิดขึ้น

ตามวัยโดยเฉพาะทางกายภาพ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การทรงตัว และความจำ (Farage et al., 2012) ที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นได้กับทุกคนที่ก้าวเข้าสู่ช่วงวัยนี้

ข้อมูลทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้สูงอายุ 60-69 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังมีศักยภาพในการดำเนินชีวิตเพราะเป็นวัยเปลี่ยนแปลงในเรื่องของหน้าที่การงาน บางคนก็ยังทำงานอยู่ กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวนี้สามารถอธิบายได้ด้วยหลักการทางพฤติกรรมผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงปีของการเกิดดังต่อไปนี้

พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) นักศึกษามหาบัณฑิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของคนในกลุ่ม Baby Boom ในประเทศไทย จากการทำแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนยุคนี้ เพื่อสร้างช่องทางที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่ม Baby Boom ในประเทศไทยโดยเฉพาะ ผลการศึกษาพบว่า Baby Boomer หรือ Generation B เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 เป็นกลุ่มคนมีประสบการณ์ชีวิตสูง และเงินเก็บสะสมมาก คนกลุ่มนี้ถ้ายังทำงานอยู่หากเป็นข้าราชการก็อยู่ระดับที่สูงกว่าชำนาญการ แต่หากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งงานก็จะเทียบเท่าผู้บริหารระดับสูง นับเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทค่อนข้างสูงในประเทศขณะนี้ นักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด สามารถแบ่งรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเงิน-ปีได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่ม เบสท์ (Best) เป็นคนเงิน-ปีในช่วงอายุน้อยที่สุด ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ วิธีการใช้ชีวิตของคนกลุ่มนี้ คือ มีการพบปะปฏิสัมพันธ์กับผู้คนค่อนข้างมากจากการทำงานหรือเครือข่ายของการทำงาน จึงมักจะดูแลสภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในของตัวให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ใช้สินค้าคุณภาพดีที่เสริมบุคลิก ทานอาหารเสริม และไปสถานออกกำลังกาย ส่วนใหญ่จะจ่ายตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล หรือเอ็มโพเรียม เป็นต้น

กลุ่มไบรท์ (Bright) เป็นคนเงิน-ปีในช่วงอายุตรงกลางของกลุ่ม ชอบการดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ โดยวิถีของธรรมชาติ เช่น การปฏิบัติธรรมตามสถานปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ นิยมอาหารชีววิถี ทานวิตามินหรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างสุขภาพ พบปะกับกลุ่มเพื่อนสนิทเป็นกลุ่มเล็กๆ หรือใช้เวลาว่างอยู่กับครอบครัว สินค้าที่สนใจมักจะอิงธรรมชาติ เช่น การบริโภคผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรไทย ให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่า สถานที่จ่ายใช้สอย คือ วิลล่ามาร์เก็ต เซ็นทรัล และ เดอะมอลล์ เป็นต้น

กลุ่มเบสิค (Basic) เป็นคนเงิน-ปีที่อยู่ในช่วงอายุมากที่สุด ให้ความสำคัญกับสินค้าที่ใช้กันอย่างไม่ซับซ้อน มองเห็นง่าย เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีปุ่มกดขนาดใหญ่หน้าจอกว้างเพื่อให้เห็นตัวเลขได้ชัดเจนขึ้น สินค้าและบริการที่ถูกใจคนกลุ่มนี้ คือ สินค้าขายตรง เช่น แอมเวย์ ทีวี ไดรเร็ค ที่มี

แค่ตัดค่าบริการจัดส่งให้ถึงบ้าน ขอซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านด้วยตนเองและราคาสมเหตุสมผล เพราะคนกลุ่มนี้จะค่อนข้างมีอีโก้ ห้างสรรพสินค้าของคนกลุ่มนี้ คือ บีคี่ เทสโก้ โลตัส และคาร์ฟูล เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มเงิน-ปี

พงษ์ ชัยชนะวิจิตร และคณะ (2552) ได้สรุปการวิเคราะห์ลักษณะที่เหมือนกันดังนี้

1. อนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ เนื่องจากเกิดในยุคเก่าและเติบโตสร้างตัวในยุคสมัยใหม่ จึงมีบุคลิกที่ผสมผสานระหว่างความอนุรักษ์นิยมกึ่งทันสมัยเอาไว้ในตัวหนักเบาแตกต่างกันไป ชอบความล้ำสมัย ก้าวทันเทคโนโลยี ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีอยู่เสมอ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพ

2. เชื่อมั่นในตัวเอง มาจากการผ่านเหตุการณ์ต่างๆ หลากหลาย ส่งผลให้คนวัย เงิน-ปี มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง และสามารถตัดสินใจดำเนินการและวางแผนกระทำการต่างๆ ได้อย่างเด็ดขาดและจริงจัง โดยมีความเชื่อว่าตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงทุกอย่างได้ และกำหนดให้ทุกอย่างเป็นไปอย่างที่ต้องการได้อย่างไม่ยากเย็น

3. มีประสบการณ์สูง จากประสบการณ์การดำเนินชีวิตและการทำงานที่หลากหลายส่งผลให้คน เงิน-ปี รู้สึกว่าตนเองเป็นผู้มีประสบการณ์สูง มากกว่าจะคิดว่าตนเองแก่ตัวลง ซึ่งความรู้สึกเช่นนี้เอง ที่ช่วยส่งเสริมให้คน เงิน-ปี มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงตามไปด้วย

4. รักครอบครัว จุดเด่นของคนกลุ่ม เงิน-ปี ที่เกิดมาในครอบครัวใหญ่ และเป็นครอบครัวแบบขยายจากยุคสมัยของการมีครอบครัวใหญ่ในอดีตที่มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้คน เงิน-ปี เกิดและเติบโตในครอบครัวขนาดใหญ่ และมีความรู้สึกผูกพันกับการอยู่ร่วมกันกับผู้คนจำนวนมากและเครือญาติ และแม้ในปัจจุบันสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็กมากขึ้น อีกทั้งมีการแยกย้ายถิ่นที่อยู่ห่างไกลกันกว่าในสมัยก่อน คนกลุ่ม เงิน-ปี ก็ยังคงมีความรู้สึกผูกพันและรักครอบครัวอยู่เช่นเดิม

5. ต้องการให้ตัวเองดูดี นอกจากรักครอบครัวแล้ว เงิน-ปี ยังรักตัวเอง และต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอโดยมีความพยายามในการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย แต่งกายทะมัดทะแมง สุภาพเรียบร้อย และนิยมเข้าสังคมที่เพิ่มความรู้สึกภูมิใจและคุณค่าทางจิตใจให้ตนเอง อาทิ การเข้ากลุ่มออกกำลังกาย เป็นต้น

6. ใช้ชีวิตเรียบง่าย แม้ว่าจะอยู่ในยุคที่ค่อนข้างรุ่มรวย แต่คนกลุ่ม เงิน-ปี ก็ชอบใช้ชีวิตที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน กล่าวคือ คน เงิน-ปี จะชอบดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยเลือกทำกิจกรรมที่ไม่สร้างความยุ่งยากหรือมีกระบวนการซับซ้อนมากนักเพื่อลดเวลาและขั้นตอนต่างๆ ลง

7. ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากเป็นผู้ที่ผ่านระยะเวลาแต่ละยุคสมัยมาพอสมควร และมีประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตมาก่อนข้างหลากหลาย ปัจจุบันประชากรกลุ่ม เงิน-ปี จึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดและอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจ กระทำการต่างๆ ของคนรุ่นอื่นอยู่

เสมอ โดยหากสังเกตให้ดีเราจะพบว่าปัจจุบันคนในกลุ่ม เจ็น-บี กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทั้งในวงการบันเทิง วงการการเมือง หรือวงการธุรกิจและวงการอื่นๆ มากมาย

Tréguer (BrandAge, 2552) ผู้เขียนหนังสือ 50+ Marketing และเป็นผู้ก่อตั้ง Senioragency บริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดกับกลุ่ม Baby Boomer และลูกค้ำวัย 50+ ในกลุ่มประเทศยุโรป กล่าวถึงความสำคัญของประชากรอาวุโสดังนี้

1. มีจำนวนเพิ่มขึ้น 3 เท่า ในปี 15 ปีข้างหน้า มีสาเหตุสามประการ คือ 1) จะมี Baby Boomer ในยุค Post War ที่เกิดระหว่างปี 1946-1964 เข้ามาสมทบ แคเฉพาะในอเมริกาก็ 76 ล้านคน หรือเกือบ 1/3 ของประชากรอเมริกัน ในอังกฤษตั้งแต่ปี 1996 จะมีคนอายุครบ 50 หนึ่งคนทุกๆ 50 วินาที ขณะที่อเมริกามีทุกๆ 7 วินาที และจะมีคนอายุมากกว่า 60 ทั่วโลกในปี 2020 ถึง 1,100 ล้านคน 2) อัตราการเกิดลดลง เนื่องจากในยุคนั้นผู้หญิง 1 คนจะมีลูกเฉลี่ย 2.1 คน แต่ปี 2000 ผู้หญิง 1 คนมีลูกแค่ 1.53 คน และ 3) อัตราการตายลดลง คนอายุยืนขึ้น เช่น อัตราการตายของทารกทุก 1,000 คนในยุโรปปี 1960 ตาย 34.5 คน ปี 1980 ตาย 12.4 คน และในปี 2001 ตายเพียง 4.9 คน นอกจากนี้ ยังคาดว่า 30 % ของเด็กผู้หญิงที่เกิดในปี 2002 จะมีอายุถึง 100 ปี !!! หรือคนที่มีอายุถึงร้อยในฝรั่งเศสจาก 2,000 คนในปี 1953 ก็จะเป็น 1.5 แสนคนในปี 2050

2. คนวัย 50 + จะรวยขึ้น ทั้งจากเงินสะสมในรูปแบบต่างๆ เงินบำนาญ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ อีกทั้งหมดภาระจากการจ่ายสินเชื่อที่อยู่อาศัย บางคนก็ได้รับมรดกจากพ่อแม่ที่เป็นรุ่นบุกเบิกต้องอดออมเพื่อสร้างฐานะให้ ลูกหลาน ประกอบกับ Boomer เติบโตมากับวัฒนธรรมการใช้เครดิตซื้อหาสินค้า/บริการ มีชีวิตสุขสบาย ฉะนั้น แม้ถึงวัยเกษียณ นิสนี้ก็ยังคงอยู่ และจะจ่ายไม่อันเหมือนเดิม เพื่อคุณภาพชีวิตของตนเอง เฉพาะในฝรั่งเศสอำนาจการซื้อของคนวัย 60+เพิ่ม 7 เท่าในช่วง 20 ปี มากกว่าเงินเดือน 6 เท่า และมากกว่าราคาสินค้า 5 เท่า (ผลการวิจัยปี 1970-1990)

3. ความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น กลัวตาย กลัวแก่ จะทำให้คนเหล่านี้ต้องซื้อหาสินค้าเพื่อสนองความต้องการดังกล่าว เช่น จากวิจัยพบว่า ผู้หญิงวัยกว่า 50 ใช้ลิปสติก 71% (เท่ากับ 37% ของตลาด), ใช้ครีมรองพื้น 44% (36 %ของตลาด), ใช้ครีมบำรุงผิวหน้า 81% (53% ของตลาด), ใช้ยาทาเล็บ 51% (36% ของตลาด) อีกตัวอย่างก็จาก Gerber อาหารสำหรับเด็กทารกที่พวก Boomer ชอบซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือโมเดิร์นเทรด เพราะมีปัญหาเรื่องฟัน แต่ต้องการอาหารที่มีคุณค่าครบถ้วน ทำให้ Gerber เห็นช่องทำตลาดกับกลุ่ม Boomer โดยออกสินค้าชื่อ Senior Citizen แต่กลับผิดพลาด เพราะคราวนี้ถ้า Boomer คนไหนซื้อคนอื่นก็จะทราบได้ทันทีว่า ซื้อไปรับประทานเอง จากเดิมที่ซื้อแล้วใครเห็นก็เข้าใจว่าซื้อให้หลาน ทำให้ Boomer รู้สึกว่าตนเองถูกสบประมาท (ว่า “แก่”) งานนี้ Gerber ต้องเก็บสินค้าจากชั้นขายแม่ไม่ทัน

Tréguer อธิบายถึง 3 ปัจจัยที่จะอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภควัย 50+ ว่ามาจาก

1. Age Effect เพราะอายุจะเป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภค ในวัยนี้ความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจะสำคัญกว่าอย่างอื่น

2. Generation Effect นิสัยในการบริโภคมาตั้งแต่เด็กของคนเจนเนอเรชันนี้ อย่างคนที่มีอายุมากกว่า 50 ตั้งแต่ปี 1996 ซึ่งมาจากกลุ่ม Baby Boom ก็จะมีนิสัยและรูปแบบชีวิตที่ชอบความสนุกสนาน

3. Effect of the Present ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมร่วมสมัยที่จะแทรกซึมและหล่อหลอมเป็นนิสัยของคนอายุ 50+ และคนรุ่นนี้จะต้องของคุณภาพดี มีคุณค่า

ประชากร 50+ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Master (50-59 ปี) เป็นกลุ่มที่นักการตลาดหมายปองมากที่สุดคือ กลุ่ม Master เพราะมีความตื่นตัวและเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของตนเองตามแบบฉบับของ Baby Boomer

2. Liberated (60-74 ปี) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามาก จนเป็น Brand Victims มากกว่าคนหนุ่มสาว มีความเชื่อมั่นและมีความรู้ในตราสินค้ามากกว่าคนทุกกลุ่ม คนกลุ่มนี้จะเน้นการกินอยู่เพื่อสุขภาพ เพื่อชีวิตที่ยืนยาว ผลวิจัยจาก Dentsu ของญี่ปุ่นชี้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่รู้วิธีใช้ถึง 55% แต่หากว่าได้เล่นแล้วเขาจริงจังมาก

3. Peaceful (75-84 ปี) เป็นกลุ่มที่ต้องการการดูแลและการโอบอุ้ม ช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่เชื่อกันว่าเป็นช่วงที่ผู้ชายตายสูงมาก เป็นวัยที่ไม่ค่อยตื่นตัวแล้ว ไม่ค่อยมีรสนิยมในการใช้ชีวิต ต่างจาก Master อย่างสิ้นเชิงไม่ค่อยซื้ออะไรนอกจากอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ

4. Elderly (85 ปีขึ้นไป) ผลการวิจัยของ Novartis จากสวิสพบว่า พ.ย. 2000 ประเทศในยุโรปมีประชากรวัยนี้ถึง 32.5 % ที่ต้องการการดูแลอย่างถาวรในชีวิตประจำวัน

แหล่งข้อบ่งชี้

กลุ่ม Master และ Liberate ชอบซื้อของตามโมเดิร์นเทรด แต่การเดินทางในไฮเปอร์มาร์เก็ตของคนอายุมากกว่า 60 ลดลง 9% อุปสรรคในการซื้อของในโมเดิร์นเทรดของกลุ่ม Liberated และ Peaceful คือ ไม่มีที่ให้นั่ง 74.5 %, 74.8 % ตามลำดับ และคิวจ่ายเงินยาว 70.9%, 65.5% ตามลำดับ

Brand Attitude

คนอายุ 50+ จะเป็นพวกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความมั่นคงปลอดภัย ประวัติ หรือชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นเรื่องที่คนกลุ่มนี้ใส่ใจ ผลวิจัยจากอังกฤษ ในปี 98 ชี้ 40% ของคนอายุ 50+ ซื้อของด้วยตราสินค้าที่ตนเองรู้จัก ผิดกับคนกลุ่ม 16-34 จำนวน 25% เท่านั้นที่ซื้อตราสินค้าจริงและผลวิจัยจากเยอรมันยิ่งย้ำความเชื่อนี้ว่า ยิ่งคนมีอายุมากขึ้นเท่าไร ยิ่งไม่ยอมใช้ตราสินค้าใหม่ๆ ฉะนั้น คนวัยจะซื้อ Private Label น้อย แต่มีบ้างเหมือนกันที่ยากลองของใหม่ โดยกลุ่ม 50-69 บอกว่าจะลองถึง 63% กลุ่ม 70+ 58.2%

Health & Beauty

ผลการวิจัยจาก CIDIL Observer ในฝรั่งเศส ปี 1998 พบว่า คนกลุ่มอายุ 50-64 จำนวน 86% ยินดีจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพ 70.9% บอกว่าจะกินอาหารชีวิตในอนาคต 81.8% จะกินอาหาร

ไขมันต่ำ ส่วนเรื่องความงาม หรือให้ความเป็นหนุ่มเป็นสาวนั้นเป็นความต้องการของคนกลุ่มนี้อย่างแท้จริง และรู้สึกว่าคุณยังเป็นหนุ่มสาวด้วย ผลการวิจัยของซีเซโต้ สำรวจความรู้สึกต่ออายุของผู้หญิงญี่ปุ่น พบว่า ผู้หญิงวัย 60-64 รู้สึกว่าตัวเองอายุเพียง 52.7 ปี (ลบอายุตัวเองไป 9.1ปี) ส่วนวัย 65-70 รู้สึกว่าตัวเองเพียง 57.9 ปี ลบอายุไป 8.9 ปี ส่วนทัศนคติของคนอเมริกันก็บอกว่า คนเราจะเริ่มแก่เมื่ออายุหลัง 50 – 21% หลังอายุ 60 –27 %

Perceptive

ในประเทศพัฒนาแล้วคนอายุ 50+ จะซื้อรถใหม่ 50% และในจำนวนนั้น 70% เป็นรถรุ่นท็อป คนกลุ่มอายุ 50-59 ยังเป็นพวกที่เหนือมาตรฐานในการใช้จ่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องซักผ้า ตู้เย็น เครื่องดูดฝุ่น จักรเย็บผ้า ทีวี ฯลฯ และมีนิสัยชอบซื้อของประเภททำเองที่บ้านหรือ DIY มาทำเองที่บ้าน เพราะลูกหลานเริ่มแยกครัวออกไป ทำให้มีเวลาว่างมากขึ้น

The Art of Communication

การทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องทำการสื่อสารอย่างมีศิลปะและระมัดระวัง โดยเฉพาะ คำว่า แก่, อวูโส, ชรา, สูงวัย

Needs

ต้องรู้ความต้องการของคน อายุ 50+ ทั้งในด้านความต้องการแบบเฉพาะเจาะจง กับความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อทำการตลาดให้กับสินค้า/บริการ เช่น ความต้องการของสินค้า/บริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังขาร อย่างสายตาวัยชรา การเคลื่อนไหวทำได้ช้าลง ผมหงอก โรคข้อต่ออักเสบ หูตึง เช่น หมากฝรั่งสำหรับคนที่ใช้ฟันปลอมของริกกี๋ น้ำแร่ผสมแคลเซียมเพื่อลดปัญหาโรคกระดูกพรุน เป็นต้น

Behavior

วิจัยของ Senioragency พบว่า คนอายุ 50+ ซื้อสินค้าด้วยบรรทัดฐานที่สำคัญ คือ ใช้งานได้ นาน 65% ใช้ง่าย 65 % มีประโยชน์จริงๆ 59 % และมีการรับประกันและมีบริการหลังการขายที่ดี 57%

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การวิจัยทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การโฆษณา รวมไปถึงการขายและการส่งเสริมการขาย วัตถุประสงค์หลักคือทำให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค (วารุณี ต้นตวงศ์วานิช และคณะ, 2545)

การตลาด คือ กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้รับสิ่งที่สนองความต้องการ และความจำเป็น โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีมูลค่ากับผู้อื่น (Kotler, 2003: 9 อ้างถึงใน กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 57)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่น่าสนใจนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ในนี้อาจเป็นสินค้า (Goods) หมายถึงสิ่งของที่มีรูปร่างจับต้องได้ (Tangible) หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ (Service) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ (Utility or Benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนต้องมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ (Kotler & Armstrong, 2001: 29 อ้างถึงใน กัญจณีพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 65)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) จัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) เป็นสินค้าที่มีการซื้อบ่อย ซื้อได้ทันที ซื้อโดยไม่มีการเปรียบเทียบมากนัก และใช้ความพยายามในการเลือกซื้อต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน อาหารกึ่งสำเร็จรูป และเครื่องดื่มต่างๆ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554: 125) สินค้าสะดวกซื้อในช่วงชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่ยาวนาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้สินค้าประเภทนี้มักได้รับการพัฒนาอยู่เสมอโดยไม่ให้ล้าสมัย (กัญจณีพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์, 2549: 66)

เนื่องจากความเติบโตทางเศรษฐกิจประกอบกับมีนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเปิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นขายสินค้าประเภท FMCG (Fast Moving Consumer Goods) และของที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในรูปแบบของโมเดิร์นเทรด ดิสเค้านส์โตร์ และคอนวีเนียนโตร์ ในประเทศไทยเมื่อกว่า 10 ปีก่อน ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะมีการขายสาขาจำนวนมากแล้วยังเพิ่มสาขาขนาดเล็กลงตามชุมชนให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ตัวอย่างของร้านค้าปลีกลักษณะนี้ได้แก่ 7-11 เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส และ มินิ บิ๊กซี เป็นต้น ร้านค้าปลีกขนาดเล็กรูปแบบนี้นอกจากทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไทยเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากแล้ว ยังพบว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงการแบ่งส่วนการตลาดของร้านค้าปลีก

ประเภทร้านค้าปลีก	2001	2005	2009	2010	2011
Super / Hypermarket	30%	31%	27%	26%	26%
Convenience Store	8%	11%	17%	18%	19%
Traditional Trade	62%	58%	56%	56%	55%

ที่มา: BrandAge Essential: Strategy in Graffiti Series 3rd 2012. S-T-P in retail & Consumer Products Industry, p. 55.

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2555) อธิบายเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันให้ความสำคัญที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก กลยุทธ์ STP เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีไว้เพื่อกำหนดจุดยืนหรือกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ทำให้บริษัทรู้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเป็นอย่างไรและมีลักษณะไหนบ้าง โดยส่วนใหญ่จะกำหนดด้วยหลายหลักการ หลักการแบ่งส่วนการตลาดสามารถแบ่งได้หลายวิธีดังนี้

1.1 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นการแบ่ง โดยใช้เกณฑ์เรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ หรือชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

1.2 แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychological Segmentation) เป็นการแบ่ง โดยใช้เกณฑ์เรื่อง วิถีชีวิต บุคลิกภาพ หรือความชื่นชอบ เป็นต้น

1.3 แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการแบ่ง โดยใช้เกณฑ์เรื่อง ภูมิภาค จังหวัด เขตเมือง-ชนบท หรือสภาพภูมิอากาศ เป็นต้น

1.4 แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เป็นการแบ่ง โดยใช้เกณฑ์เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ หรือ อัตราการใช้

2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เป็นขั้นตอนที่ต้องเจ้าของกิจการหรือสินค้าต้องกำหนดหลังจากส่วนแบ่งการตลาดแล้วโดยต้องพิจารณาใน 3 ปัจจัย คือ บริษัท คู่แข่ง และลูกค้า ตลาดเป้าหมายแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ

2.1 ตลาดขนาดใหญ่ (Mass Market) เป็นตลาดที่ครอบคลุมทุกส่วนแบ่งการตลาด

2.2 ตลาดที่แบ่งตามการแบ่งส่วนการตลาด (Segment Market)

2.3 ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นตลาดขนาดเล็กที่ต้องการเฉพาะกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง

3. การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) เป็นการขั้นตอนสำคัญที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือการสร้างตราสินค้า (Brand Strategy) กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC Strategy) และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ เราสามารถเลือกกำหนดตำแหน่งในทางใดทางหนึ่งระหว่างตำแหน่งด้านการใช้งาน (Functional Positioning) หรือตำแหน่งด้านอารมณ์ (Emotional Positioning)

3.1 ตำแหน่งด้านการใช้งาน (Functional Positioning) หมายถึงด้านคุณภาพสินค้า ด้านการบริการ และด้านบุคลากร เช่น ความทนทาน ประหยัด เป็นต้น

3.2 ตำแหน่งด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) หมายถึงด้านภาพลักษณ์ ด้านความรู้สึก และด้านบรรยากาศ เช่น ความหรูหรา มีระดับ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ภาพกลยุทธ์ทางการตลาดแบบ STP

ที่มา: วิกิรนต์ มงคลจันทร์. Marketing for Work งานตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: อาคนัยการพิมพ์, (2555)

สินค้าเป็นสิ่งที่มีความคลิสิกภาพและคุณสมบัติทางกายภาพเฉพาะตัวเช่นเดียวกับที่มนุษย์เรามี การเสนอขายสินค้ามักจะเสนอโดยการบอกถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น มากกว่าการที่จะบอกถึงคุณสมบัติสินค้าโดยตรง เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า เช่น ยาสีฟันมีคุณสมบัติพิเศษคือมีส่วนผสมของฟลูออไรด์ แต่เรายังจะนำเสนอด้วยคุณประโยชน์ที่ว่า ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์สามารถป้องกันฟันผุ เป็นต้น นอกจากนี้ ไม่ใช่สินค้าทุกชนิดจะมีคุณสมบัติพิเศษที่จะใช้เป็นข้อเสนอบริโภค แต่สินค้าทุกชนิดมีคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และคุณประโยชน์นั้นต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติในการกำจัดเชื้อโรคได้ 99.99% นั้น แสดงถึงคุณประโยชน์ที่ว่า สินค้านั้นสามารถปกป้องคุณจากเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง (Altstiel and Grow, 2012: 49-51)

แนวคิด (Idea or Concept) ในงานโฆษณา นั้น เป็นวิธีการนำเสนอสารโฆษณา (Message) ที่เจ้าของสินค้าหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวมักจะเลือกเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าหรือแบรนด์ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภค แนวคิดในงานโฆษณามักจะตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณประโยชน์ของสินค้า 2 ด้านคือ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยซึ่ง หมายถึง คุณสมบัติของสินค้าที่ใช้ได้จริง ประโยชน์ของตัวสินค้า ซึ่งสามารถแยกแยะออกจากคู่แข่งทางการตลาดได้ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ หมายถึง คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เกิดจากพื้นฐานด้านความชอบและการตอบสนองทางความรู้สึก (Landa, 2004: 58-62)

ลูกค้าแต่ละรายมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งมีคุณภาพและคุณสมบัติเหมือนกัน ด้วยเหตุผลสามประการ คือ

1. ซื้อเพราะต้องการประโยชน์พื้นฐาน หรือประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Benefits)
2. ซื้อเพราะต้องการประโยชน์ทางอารมณ์ เพราะสินค้านั้น ๆ สร้างให้เกิดความมั่นใจภาคภูมิใจ มีระดับ (Emotional Benefits)

3. ชื่อเพราะต้องการประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อ หรือผู้ใช้สินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เป็นใคร (Self-expressive Benefits) ซึ่งแสดงว่าลูกค้าซื้อสินค้าเพราะสินค้าบอกภาพลักษณ์ของผู้ซื้อว่าเป็นคนอย่างไร เช่น ทันสมัย วัยรุ่น หรือเป็นคนในสังคมชั้นสูง เป็นต้น

ในขณะที่ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2549) อธิบายเกี่ยวกับประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคต้องการประโยชน์ 3 ประการจากสินค้า นั่นคือ

1. ประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้า (Functional Benefits) เป็นความต้องการประโยชน์จากหน้าที่หลักของสินค้า เช่น คุณลักษณะพื้นฐาน และการทำงานได้ดีของสินค้า ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกในการซื้อหา เป็นต้น ความต้องการส่วนนี้เป็นความต้องการที่จะได้รับประโยชน์หลัก (Core Benefits) จากการซื้อสินค้านั้นเอง เช่น ประโยชน์ของแชมพูสระผมคือทำให้ผมสะอาด สามารถสระได้บ่อยเท่าที่ต้องการ มีกลิ่นหอม สระผมแล้วทำให้ชุ่มสลาย เป็นต้น หรือรถยนต์ที่สมรรถนะการทรงตัวดี ทนทาน ประหยัดเชื้อเพลิง การบำรุงรักษาไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

2. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์จากตรา (Brand's Image or Identity Benefit or Brand's Expressive Benefit) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสิ่งที่บอกถึงตัวเขาในด้านรสนิยม สถานภาพ ชั้นชั้น เป็นลักษณะที่เขาต้องการให้สังคมรอบข้าง คนรอบตัว รู้ว่าเขาคือใคร ค่านิยม ทักษะคติเป็นอย่างไร โดยดูจากสิ่งที่เขาบริโภค เช่น การเลือกแชมพูที่บ่งบอกถึงความเป็นสาวออฟฟิศ คล่องแคล่ว ปราดเปรียว ทันสมัย ดูมีรสนิยม หรือการเลือกรถยนต์ที่บ่งบอกถึงระดับชั้นทางสังคม สถานภาพ รสนิยม เป็นต้น

3. ประโยชน์ด้านอารมณ์จากตรา (Brand's Emotional Benefit) ได้แก่ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความรู้สึกถึงการมีอำนาจ รู้สึกถึงความสำเร็จ ความรู้สึกเหนือกว่า เป็นต้น

D. A. Aaker (2008) กล่าวถึงการนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือแบรนด์นั้น แบ่งเป็นการนำเสนอด้วยคุณประโยชน์ 3 ด้านคือ

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) หมายถึงประโยชน์ที่ให้กับลูกค้าโดยคุณสมบัติของสินค้าที่เฉพาะเจาะจง คุณประโยชน์นี้เป็นสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล แต่การนำเสนอสินค้าหรือแบรนด์ด้วยคุณประโยชน์ด้านนี้มีข้อจำกัดอยู่พอสมควร อย่างแรกคือผู้บริโภคอาจไม่เชื่อว่าสินค้าหรือแบรนด์นั้นมีประโยชน์เหนือสินค้าหรือแบรนด์อื่นที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด อย่างที่สองคือคู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ง่าย อย่างที่สามคือเป็นการนำเสนอที่ไม่มีความโดดเด่นและไม่สามารถครองใจผู้บริโภคในระยะเวลายาวนาน และอย่างสุดท้ายคือไม่ยืดหยุ่นในการนำไปใช้โดยเฉพาะเมื่อต้องการขยายตลาดหรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย

2. คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เกิดจากการเลือกนำเสนอประสิทธิภาพหรือคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าหรือแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอะไรบางอย่างต่อสินค้าเมื่อใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้น เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้ใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้น เช่น รู้สึกปลอดภัยเมื่อขับรถยนต์วอลโว่ รู้สึกตื่นเต้นเมื่อขับรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู รู้สึกกระฉับกระเฉงเมื่อดื่มโค้ก เป็นต้น การนำเสนอด้วยคุณประโยชน์ด้านอารมณ์นี้สามารถเพิ่มความประทับใจและความรู้สึกถึงซึ่งระหว่างสินค้าหรือแบรนด์กับผู้บริโภคได้

3. คุณประโยชน์ด้านที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) อ้างอิงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผ่านการบริโภคแบรนด์ หมายถึง การที่สินค้าหรือแบรนด์นั้นแสดงออกทางสัญลักษณ์ถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคที่ว่า พวกเขาเป็นใคร เป็นคนแบบไหน เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะใช้สินค้าหรือแบรนด์นั้น เป็นการเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือแบรนด์กับผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้าแบบนี้เหมาะกับผู้บริโภคแบบนี้ เช่น นักออกแบบสร้างสรรค์นิยมใช้สินค้าแบรนด์แอปเปิล (Apple) ผู้บริหารระดับสูงชอบใช้รถยนต์เล็กซ์ (Lexus) เป็นต้น

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) สรุปเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์หรือการสร้างตราสินค้าไว้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการจดจำและสร้างความแตกต่าง โดยปฏิบัติการสร้างตราสินค้าในเชิงปฏิบัติการมีขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า (Differentiation) คือ การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งเป็นและทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าตราสินค้านี้มีจุดยืนอย่างไร ตำแหน่งของตราสินค้าถูกกำหนดโดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดขึ้นมา ไม่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคแต่อย่างใด

2. การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) คือ การที่ตราสินค้าพยายามเสนอประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ข้อเสนอนี้ได้แก่ ประโยชน์ด้านหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ด้านที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะกำหนดความหมายตราสินค้าแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง

3. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) สามารถสร้างได้ 2 รูปแบบ คือ 1) บุคลิกที่สร้างจากสินค้า เป็นความเชื่อมโยงโดยตรงจากสินค้านั้น ลักษณะของตัวสินค้า รูปแบบคุณภาพ และ 2) เป็นบุคลิกภาพที่สร้างมาจากบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า (User Imagery) ทั้งที่เป็นผู้บริโภคจริงและผู้บริโภคในอุดมคติ

บุคลิกภาพตราสินค้านิยมใช้การอุปมาระหว่างคนกับตราสินค้า เช่น CNN และ IBM ตราสินค้าที่รับรู้ว่าเป็นมืออาชีพ และ ความสามารถ Lexus & Ralph Lauren ตราสินค้าที่รับรู้ว่าเป็นคนมีระดับและมีความซับซ้อน ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพจะน่าสนใจและจดจำได้ดีกว่าตราสินค้าที่มีเพียงคุณสมบัติเท่านั้น

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-Expression) ไว้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิก (Brand personality and/or Brand image) สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง กล่าวคือการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์นั้น เป็นการบริโภคเพื่อวัตถุประสงค์ในการแสดงออกว่าตนเองนั้นเป็นคนที่มีลักษณะเช่นใด หรือต้องการมีภาพลักษณ์เช่นใด โดยใช้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือแบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงออก (Dolich, 1969; Stern et al., 1977; Sirgy, 1982; Graeff, 1997) ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในแง่ของคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) มากกว่าในแง่คุณประโยชน์ใน

ด้านหน้าที่ (Functional benefit) ของตัวสินค้า (Mowen & Minor, 2001) เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย จะใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เช่น iPhone เพื่อแสดงว่าตนเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยีเป็นต้น นอกจากนี้ กลุ่มของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Assael, 1998) เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย นอกจากจะใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เช่น iPhone แล้วยังให้ความสำคัญกับการแต่งตัว เช่น เลือกใช้กางเกงยีนส์ที่มีความเป็นวัยรุ่น หรือถือกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทันสมัย เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

D. A. Aaker (1996) ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าว่าเป็น กลุ่มของบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพและอุปนิสัย เช่น เป็นคนอบอุ่น เป็นห่วงเป็นใย และมีอารมณ์อ่อนไหว เช่น Apple มีบุคลิกภาพแบบวัยรุ่น ในขณะที่ IBM มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ กางเกงยีนส์ Guess มีบุคลิกภาพแบบหรูหรา ประณีต ตรงกันข้ามกับ Wrangler ที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ลุยๆ เป็นต้น (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

Hawkins, Best, and Coney (2004) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าคือกลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่มีความเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือการแสดงตนเอง (Self-expressive) ของผู้บริโภค (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญในแง่ของการพิจารณาภาพลักษณ์ของตราสินค้าว่ามีความสอดคล้องกับตัวตนที่หลากหลายของผู้บริโภคจนสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้นๆ ได้ บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดและถาวรของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า ตราสินค้าใดเป็นตราสินค้าสำหรับตนเอง โดยพิจารณาถึงความต้องการของตนเองเป็นหลัก (Plummer, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (Plummer, 1985) โดยใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แทนการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภค โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าตามแนวคิดของเขานั้นถูกคิดขึ้นมาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ต่อมา เดวิด เอเคอร์ (1996) เป็นคนนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้บุคลิกภาพของตราสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการวัดค่าตราสินค้า

Jennifer Aaker (1997)กล่าวว่า ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้า และบุคลิกภาพของผู้บริโภคควรมีผลกับความชอบของผู้บริโภคอย่างไรนั้น เอเคอร์พยายามสร้าง เครื่องมือวัดที่เป็นมาตรฐานเฉพาะสำหรับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งก็คือการวิจัยมิติของ บุคลิกภาพตราสินค้า (Dimensions of brand personality) ซึ่งเป็นการพัฒนามาตรวัดทาง บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality scales: BPS) โดยตั้งสมมติฐานว่า บุคลิกภาพตราสินค้า น่าจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยๆ หลายส่วน ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับลักษณะเฉพาะของบุคคล (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

เอเคอร์ แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่ม (ปาริชาติ นัครเศ, 2549; สุธี อยู่ยิ้ม, 2551) ดังต่อไปนี้

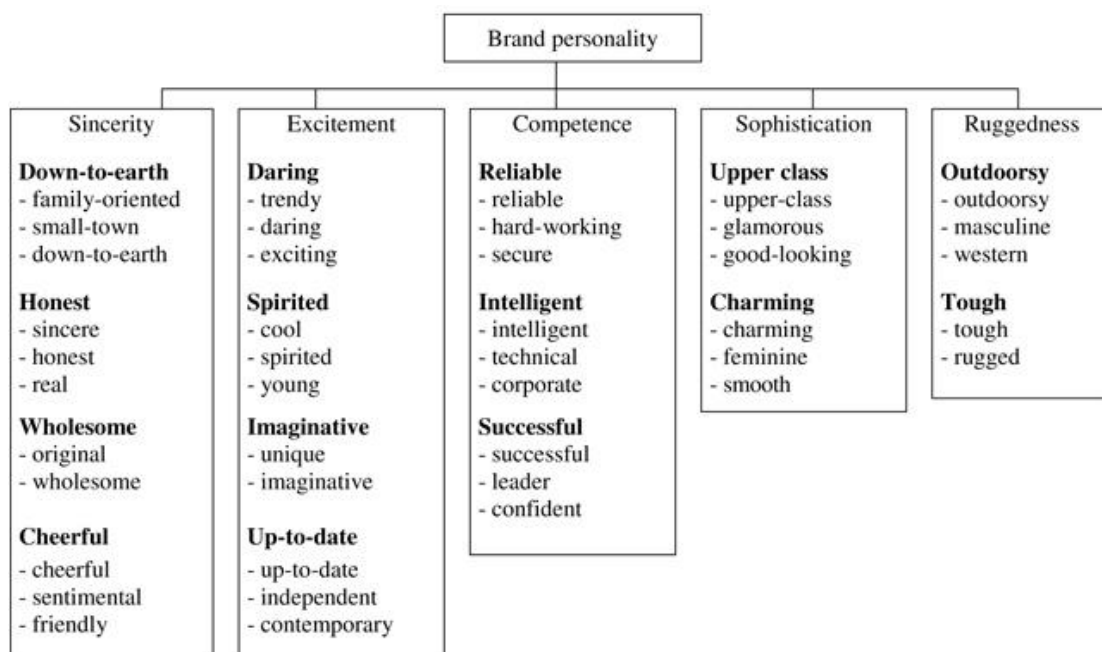
กลุ่มที่ 1 บุคลิกภาพแบบจริงจังใจ (Sincerity) ประกอบด้วย เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) เป็น คนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนมี สุขภาพดี (Wholesome) เป็นคนที่แปลกไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นคนที่เป็นมิตร (Friendly)

กลุ่มที่ 2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วย เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคน เท่ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) และ เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

กลุ่มที่ 3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย เป็นคนมีความ น่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard-working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)

กลุ่มที่ 4 บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วย เป็นคนมีระดับ (Upper-class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)

กลุ่มที่ 5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วย เป็นคนชอบกิจกรรมนอก บ้าน (Outdoorsy) มีความเป็นชาย เข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคน แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker

ที่มา: Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality (p.352). Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.

ดร.ณัฐพล อัสสระรัตน์ (2552 อ้างถึงใน ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553) กล่าวว่า เครื่องมือวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างขึ้นโดยเอเคอร์นั้น ถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดอยู่บ้าง แต่ก็ได้รับการยอมรับและอ้างอิงกันอย่างกว้างขวาง และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-concept) (Dolich, 1969; Graeff, 1997; Sirgy, 1982; & Stern, 1977) และถ้าความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของกลุ่มเป้าหมายกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ายิ่งมากเท่าไรแนวโน้มของระดับความชอบ ความพึงพอใจ หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะยิ่งต่ำลง นอกจากนี้กลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่า และความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าได้จากการเป็นเจ้าของสินค้า หรือการได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคม โดยมีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างเช่น สมาชิกในกลุ่มที่มีวัฒนธรรมแบบฮิปฮอป จะต้องใส่เสื้อผ้าและรองเท้ายี่ห้อ Timberland หรือ Dickies เป็นต้น เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบเป็นคนจริง มีรสนิยมดี และเป็นคนง่ายๆ สบายๆ ดังนั้นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงของตน ยิ่งไปกว่านั้นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า ยังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของตน เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนเองเป็น แต่ต้องการเป็นในสิ่งที่ตนอยากจะเป็น นักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าของตนในรูปแบบที่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าต้องการจะเป็นนั่นเอง

งานวิจัยของเอเคอร์และคณะ (2004) ชี้ให้เห็นว่าบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกและความตั้งใจซื้อต่างกัน นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยสร้างตราสินค้าได้หลายประการ ประการแรก บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตน (Self-Expression) ที่ชัดเจน ประการที่สอง การอุปมาบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งบอกถึงรูปแบบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person) ได้ และประการที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวที่แสดงถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของตัวสินค้า (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถช่วยสร้างตราสินค้าได้หลายประการ ประการแรก บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตน ประการที่สอง การอุปมาบุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยบ่งบอกถึงรูปแบบของความสัมพันธระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวได้ และประการที่สาม บุคลิกภาพตราสินค้าจะเป็นตัวที่แสดงถึงประโยชน์และคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพของตัวสินค้า นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในการสื่อสาร หรือทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการตลาด ทำให้ตราสินค้าอื่นๆ หรือคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์กับการตลาด

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) อธิบายเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กับความงามด้านการตลาดกับความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและการตัดสินใจซื้อ (Marketing Aesthetics) ไว้ว่าหลักการตลาดตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจากแนวคิดที่นำคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามาเป็นจุดขาย ไปสู่การสร้างตราสินค้า แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมุ่งเน้นไปทางด้านประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น (Sensory Experience) คือการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับสินค้าได้ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านเสียง ประสาทสัมผัสและการมองเห็น ซึ่งย่อมต้องมีเรื่องของความงาม (Aesthetics) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Schmitt & Simonson, 1997)

Assael (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement product) ที่มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ว่าสินค้าประเภทนั้นนอกจากจะต้องมีการโฆษณาที่ต่อเนื่อง มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ ขยายในราคาที่เหมาะสมและมีการกระจายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายแล้ว สิ่งไว้ในห้างร้าน (In-Store stimuli) ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายคูปองสะสมแลกสินค้า การแสดงสินค้า นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญแล้วนั้น เนื่องจากการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

จึงเป็นการเลือกซื้อจากความสะดวกสบายและความพึงพอใจ เช่น เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา หรือที่สามารถมองเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง “บรรจุภัณฑ์” จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีผลต่อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เห็นได้ชัด (Visual effectiveness) เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (นภสร ลี้มไชยวัฒน์, 2545)

นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะบรรจุภัณฑ์ยังคงอยู่กับตัวสินค้าไม่ว่าจะวางอยู่ ณ ที่ใด เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ตลอดจนผู้ผลิต(องค์กร เพราะเป็นองค์ประกอบที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์ คือ สื่อที่มีความยั่งยืน” (Permanent Media) ตลอดจนในการโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะเห็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาถึงสินค้าและตราสินค้าใด รวมถึงการที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และประเมินคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมตราสินค้าไปกับบรรจุภัณฑ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคคิดถึงเบียร์ Heineken จะนึกถึงขวดสีเขียว เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ได้สื่อสารถึงตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Keller, 1998 อ้างถึงใน นภสร ลี้มไชยวัฒน์, 2545)

ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

Meyers & Lubliner (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ การสื่อสารทางด้านการมองเห็น (Visuals) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการขายสินค้า การออกแบบกราฟิกถือเป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (นภสร ลี้มไชยวัฒน์, 2545)

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าเพื่อใช้ในการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Briston & Neill, 1972 อ้างใน นิชา สุขजारุวรรณ, 2552) มีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาสินค้าให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อเริ่มผลิตมากที่สุด รวมไปถึงวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้งานด้านการตลาดอีกด้วย (ดารณี พานทอง, 2524 อ้างถึงใน สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 9-10)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า (ประชิด ทิณบุตร, 2531) รวมไปถึงป้ายฉลาก (Label) ที่พิมพ์ข้อมูลของสินค้าที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช et al., 2554)

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2012) สรุปถึงประโยชน์สำคัญของบรรจุภัณฑ์ไว้ 5 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการแสดงประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian) การคุ้มครองป้องกันสินค้า (Protection) การบ่งชี้ตัวสินค้า (Identification) การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และประโยชน์ด้านการตลาด (Marketing)

จากแนวความคิดของ Stewart (1996 อ้างใน นิชา สุขजारุวรรณ, 2552: 108) กล่าวว่า บรรจุกณ์ท์ คือ การปกป้องรักษา (Protection) สินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่จะมีส่วนในการสร้างความเสียหายให้กับสินค้า นอกจากนี้ บรรจุกณ์ท์ คือสิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Containment) จะมีบทบาทตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปสู่การจัดจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภค จนกระทั่งเมื่อใช้บรรจุกณ์ท์นั้นเสร็จสิ้นไปแล้วต้องง่ายต่อการกำจัดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้านั้นเกิดความสะดวกต่อการใช้งาน และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค บรรจุกณ์ท์ต้องมีความสามารถในการระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไรซึ่งเป็นความหมายพื้นฐานในเชิงการตลาด การระบุตราสินค้า (Brand identity) บอกถึงวิธีการใช้สินค้า และเป็นการส่งเสริมการขายแก่สินค้าที่บรรจุอยู่ในนั้น

บรรจุกณ์ท์ในปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในร้านค้าปลีกที่กำลังเจริญเติบโตอย่างยิ่งในประเทศไทย บรรจุกณ์ท์ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และการที่สินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้าตามร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีจำนวนมากมาย พบว่าผู้ซื้อจะซื้อของโดยมองผ่านสินค้า 300 ชนิด ในเวลา 1 นาที และร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ด้วยเหตุนี้เองบรรจุกณ์ท์จึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ขายในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554: 135) นอกจากนี้ระบบการขายแบบการมีบริการแบบช่วยตัวเอง (Self Service) ทำให้บรรจุกณ์ท์ยังต้องทำหน้าที่มากขึ้นในด้านการสร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้า (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 16)

ป้ายฉลาก (Label) หมายความว่าตั้งแต่ป้ายที่ติดอยู่กับสินค้า จนถึงกราฟิกที่ซับซ้อนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบรรจุกณ์ท์ ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายอย่าง ได้แก่ การระบุ (Identifies) สินค้าหรือตราสินค้าได้ การอธิบาย (Describe) สิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นว่า ใครเป็นผู้ผลิต ผลิตที่ไหน น้ำหนักบรรจุ วิธีใช้ นอกจากนี้ป้ายฉลากยังทำหน้าที่ในการส่งเสริม (Promote) ความดึงดูดใจของสินค้าอีกด้วย (วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ, 2554: 136)

ส่วนประกอบบนบรรจุกณ์ท์

กราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ กราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ที่สร้างความสุนทรีย์ (the aesthetical graphics on the packaging) และกราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (graphics on the packaging shows the product description) ชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548) กล่าวว่า กราฟิกบนบรรจุกณ์ท์ที่สร้างความสุนทรีย์ มี 3 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวอักษร มีหน้าที่แสดงรายละเอียดของข้อมูล ที่มีการจัดวางอย่างชัดเจน อ่านง่าย สวยงามน่าสนใจ ส่วนที่สองคือ ภาพประกอบ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นภาพที่เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่ออธิบายความคิดรวบยอด เพื่ออ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง และใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ และส่วนที่สามคือ สี มีหน้าที่ในการตอบสนองต่อจิตใจ บางครั้งก็ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาด้วย ตัวอย่างเช่น สีชมพูเป็นสีของเด็กผู้หญิง สีฟ้าสำหรับเด็กชาย สีขาวบอกถึงความสะอาด ส่วนสีแดงบอกให้หยุดและอันตราย



ภาพที่ 2.4 ภาพส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์



ภาพที่ 2.5 ภาพส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า

1. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์

ส่วนประกอบที่สร้างความสุนทรีย์บนงานออกแบบ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1.1 ตัวอักษร มีหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารระที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบตลอดจน การกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงามน่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้

หัวข้อหรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข่าวหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนนี้จะเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เราเรียกรูปแบบตัวอักษรกลุ่มนี้ว่า เป็นแบบ Display Face เช่น ตราสินค้า (brand name) ชื่อผลิตภัณฑ์ (product name) เป็นต้น



ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่างหัวเรื่องหรือชื่อสินค้า

ที่มา: <http://www.thedieline.com/blog/2013/7/2/the-cuckie-fam.html>

1.2 ภาพประกอบ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่คือ

- 1) เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (To attract attention)
- 2) เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts)
- 3) เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance)
- 4) เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (To illustrate statistical information)



ภาพที่ 2.7 ภาพตัวอย่างการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา: <http://www.thedieline.com/blog/2013/7/31/waitrose-nappies-range.html>

1.3 สี

การตอบสนองต่อสีนั้นเป็นเรื่องของจิตใจ เกิดจากผลของสีต่อสายตาและระบบประสาทของเรา บางส่วนก็ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาด้วย ตัวอย่างเช่น เราถูกสอนว่าสีชมพูเป็นสีของเด็กผู้หญิง สีฟ้า สำหรับเด็กชาย สีขาวสำหรับเจ้าสาวบ่งบอกถึงความสะอาด บริสุทธิ์ สีเขียว หมายถึง ไปได้ส่วนสีแดงบอกให้หยุดและอันตราย

2. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า

การให้รายละเอียด ข้อมูลเรื่องการใช้งานครบถ้วนก็เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมาก Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่าในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) นั่นคือ การบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภคข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (Informative Messages) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า (Brand Identity)
2. ชื่อสินค้า (Product Name)
3. คำอธิบายตัวสินค้า (Product Description)
4. การระบุถึงรสชาติ หรืออื่น ๆ (Flavor or Variety Identification)
5. คุณสมบัติของสินค้า (Attribute Description)
6. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit Statement)
7. ข้อความเพื่อการขาย (Sell Copy)
8. ข้อความส่งเสริมการขาย (Promotional Message)
9. วิธีการใช้งาน (User Directions)
10. ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (Cross-References to Other Products and Product Variations)
11. ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร (Nutritional Information)
12. คำเตือนหรือข้อห้ามต่าง ๆ (for drugs and chemicals) และอื่นๆ

ขั้นตอนในงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตำรงค์ดี ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2538) กล่าวถึงการวางแผนการตัดสินใจเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการดำเนินตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งประกอบด้วย

- 1.1 การวิเคราะห์การแข่งขัน เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์โดยพยายามตอบคำถามที่เกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุด รวมทั้งศึกษาจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อหาโอกาสในการได้เปรียบคู่แข่ง
- 1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์องค์กร ถึงเรื่องเงินทุนขององค์กรที่จะใช้ในการดำเนินการ เช่น กำลังคน ความพร้อมของกำลังการผลิต วิเคราะห์ผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร
- 1.3 การวิเคราะห์บริบททางสังคม ได้แก่ กฎหมาย การเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของตลาด วิเคราะห์สังคมวัฒนธรรม ฯลฯ
- 1.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ การซื้อสินค้า ใคร คือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะที่มีต่อสินค้า การดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2. การกำหนดแนวความคิดในการออกแบบ หลังจากการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างละเอียดแล้ว ก็จะมาพิจารณาความต้องการขององค์กรว่าต้องการบรรลุพันธกิจในลักษณะใดหรือต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาหรือความต้องการหลักขององค์กรเป็นสำคัญ โดยจะต้องพิจารณาแก้ไขปัญหที่สำคัญที่สุด เช่น จากการวิเคราะห์สถานการณ์พบว่าองค์กรควรจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ ทำให้ทราบว่าควรเปลี่ยนหรือใช้กลยุทธ์การบรรลุพันธกิจซึ่งต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. การประเมินแนวความคิด เป็นการประเมินในขั้นแรกเพื่อคัดเลือกแนวความคิดบรรลุพันธกิจที่สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด หรือทำการปรับปรุงเพื่อให้ได้แนวความคิดที่สมบูรณ์ที่สุดก่อนที่จะทำการทดสอบในเชิงปฏิบัติจริงอีกครั้ง

4. การออกแบบ เป็นขั้นตอนที่ต้องมีการกำหนดแผนงานการออกแบบ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และตามแนวทางที่วางไว้ ซึ่งต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญดำเนินการ โดยองค์กรมีหน้าที่ประสานงาน ควบคุม และตัดสินใจเพื่อให้ได้บรรลุพันธกิจที่ต้องการ ในส่วนของการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับ ขนาด สี ตราสัญลักษณ์ ตรายี่ห้อ รูปทรง พื้นผิว วัสดุที่ใช้ในการผลิต ค่าพูดบนฉลาก รวมทั้งบรรลุพันธกิจอื่นที่เข้าร่วมกับบรรลุพันธกิจที่ออกแบบไว้

5. การทดสอบ เป็นการนำเสนอรูปแบบของบรรลุพันธกิจออกมาในลักษณะของรูปภาพหรือแบบจำลอง เพื่อทดสอบกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย หรือ ร้านค้า ประเด็นหลักของการทดสอบคือการค้นหาโอกาส และความเป็นไปได้ของการผลิต ทั้งนี้สามารถแบ่งระดับการทดสอบออกได้ 4 ระดับด้วยกันคือ

- 5.1 การทดสอบทางวิศวกรรม เพื่อค้นหาว่าวัสดุประเภทนี้สามารถนำมาผลิตได้หรือไม่ หรือนำมาใช้บรรลุสินค้าแล้วจะส่งผลกระทบต่อสินค้ามีคุณภาพด้อยลงหรือไม่

- 5.2 การทดสอบลักษณะทางกายภาพของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น ตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปร่างอย่างไร มีลักษณะ และประโยชน์ใช้สอยอย่างไร มีความสวยงามเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไร เป็นต้น
- 5.3 การทดสอบกับร้านค้า เช่น สะดวกต่อการที่ร้านค้าที่จะเก็บรักษาสินค้าคงคลังหรือไม่ สร้างความสับสนหรือเป็นภาระแก่ร้านค้าในการจดจำชื่อยี่ห้อ หรือลักษณะของสินค้าหรือไม่
- 5.4 การทดสอบกับผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นการทดสอบที่สำคัญที่สุดที่ผู้ผลิตสินค้าแต่ละรายจำเป็นต้องกระทำ เพราะในบางครั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดี และเป็นที่ยอมรับในประเทศอื่นมาแล้ว แต่ในความเป็นจริงอาจจะไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในประเทศไทยก็เป็นได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณาและจุดขาย

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (ม.ป.ป.) กล่าวว่า สารโฆษณาเปรียบเสมือนหัวใจของงานโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะต้องได้รับการสื่อสารออกไปให้ผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายรับรู้และคล้อยตาม ในการกำหนดกลยุทธ์ของการโฆษณาจะต้องมีการกำหนดสารโฆษณาไว้อย่างชัดเจนก่อนจะเริ่มต้นกระบวนการสร้างสรรค์ โดยสารโฆษณาที่มีการกำหนดไว้ในกลยุทธ์ของการโฆษณานี้มีการเรียกชื่อแตกต่างกันไปแล้วแต่รูปแบบการวางกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทตัวแทนโฆษณา และในทฤษฎีของการโฆษณามีการจำแนกประเภทสารโฆษณาด้วยการใช้ชื่อต่างๆ กัน ตัวอย่างของการเรียกชื่อสารโฆษณาที่มีการใช้บ่อยๆ ได้แก่

1. ข้อเสนอขายอันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition หรือ USP) หมายถึง การเสนอข้อดีเด่นที่สินค้ามีอยู่เพียงตราสินค้าเดียวไม่สามารถหาได้ในตราสินค้าอื่น สินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกในตลาดทุกชนิดจะมีข้อเสนอขายอันเป็นเอกลักษณ์จนกว่าจะเกิดสินค้าตราอื่นเข้ามาในตลาด ข้อเสนอขายนี้ก็จะไม่เป็นข้อเสนอขายอันเป็นเอกลักษณ์อีกต่อไป
2. ข้อเสนอขายที่แตกต่าง (Differentiating Proposition) หมายถึง การเลือกนำเสนอข้อดีเด่นที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น เช่น ปลาทูน่ากระป๋องมีข้อเสนอขายเรื่องไขมันต่ำ รับประทานแล้วไม่อ้วน แทนการเสนอขายเรื่องบำรุงสมองเหมือนตราสินค้าอื่นๆ
3. ตำแหน่งสินค้า (Positioning) หมายถึงการวางตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภคโดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอะไร และควรวางตำแหน่งสินค้าของตนไว้ในเรื่องใด เช่น การวางตำแหน่งเหล็กเส้นว่าเป็นเหล็กเส้นที่ได้มาตรฐานจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกขงใจในตราสินค้าอื่นว่าได้มาตรฐานหรือไม่
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึงการนำเสนอจุดดีของสินค้าในด้านภาพลักษณ์ว่าเมื่อใช้สินค้านั้นแล้วจะมีภาพลักษณ์อย่างไร เป็นการชี้แนะว่าตราสินค้านั้นๆ เหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มใด เช่น เป็นเบียร์สำหรับคนเมืองหรือเป็นเบียร์สำหรับชาวบ้าน เป็นต้น

การเลือกว่าจะนำเสนอสารโฆษณาในลักษณะใด ควรพิจารณาถึงคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก หากเป็นสินค้าที่มีจุดเด่นที่ไม่มีในตราสินค้าใดๆ ก็ควรเลือกสารโฆษณาที่เป็นข้อเสนอขายอันเป็นเอกลักษณ์ แต่หากเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งโดยตรงอยู่หลายตราสินค้าก็อาจเลือกสารโฆษณาแบบข้อเสนอที่แตกต่างหรือการวางตำแหน่งสินค้า เพื่อเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคว่าชอบในคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ของตราสินค้าใดมากกว่ากัน และหากเป็นสินค้าประเภทที่มีความคล้ายคลึงกันแทบทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ ก็อาจเลือกสารโฆษณาที่เสนอภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อชี้ให้เห็นชัดเจนลงไปว่าสินค้านี้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายใดเป็นหลัก

สารโฆษณาที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารนั้น ส่วนใหญ่จะหาได้จากจุดเด่นของตัวสินค้าเอง แต่ในยุคที่สินค้ามีความคล้ายคลึงกันมากในระหว่างแต่ละตราสินค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องทราบทางเลือกกว่าสารโฆษณาหาได้จากที่ใดบ้าง ที่มาต่างๆ ที่จะสามารถสกัดออกมาเป็นสาระสำคัญ

รูปแบบของสารโฆษณา

ตามแนวคิดของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Characteristic) เป็นสารโฆษณาจากคุณลักษณะของสินค้า โดยพิจารณาว่าสินค้ามีสิ่งที่เป็นลักษณะส่วนตัวที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์บ้าง
 - 1.1 ชื่อสินค้า (Product Name)
 - 1.2 รูปร่างหน้าตา (Product Appearance, Texture)
 - 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)
 - 1.4 ส่วนผสม (Ingredient)
 - 1.5 ความหลากหลาย (Variety)
2. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) เป็นการหาสารโฆษณาจากคุณสมบัติของสินค้าเอง
 - 2.1 ส่วนประกอบของสินค้า (Feature) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ มองเห็นได้
 - 2.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance) เช่น ทำงานได้เร็วกว่าหรือละเอียดกว่า
 - 2.3 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) เช่น มีชื่อเสียง ไว้วางใจในคุณภาพ
3. รูปแบบการใช้สินค้า (Product Application) เป็นสารโฆษณาจากรูปแบบหรือวิธีที่ผู้บริโภคใช้สินค้า เป็นทางเลือกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นที่ตัวสินค้าและการเน้นที่ตัวผู้ใช้ เป็นการเจาะจงว่าสินค้ามีความเหมาะสมเป็นพิเศษสำหรับการใช้แบบใด
 - 3.1 ใช้งานร่วมกัน (Sharing) หรือเป็นกลุ่ม เช่น ร้านสุกี้เหมาะที่จะรับประทานเป็นครอบครัว

- 3.2 ไข่มอบให้ผู้อื่น (Giving) ใช้เสนอว่าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับการให้เป็นของขวัญหรือมอบเพื่อแสดงความปรารถนาดีแก่ผู้อื่นมากกว่าจะซื้อมาใช้เอง เช่น ฝรั่ง ดอกไม้ เป็นต้น
- 3.3 ให้รางวัลตัวเอง (Self Treating) ในโอกาสพิเศษต่างๆ ในชีวิต เช่น เครื่องประดับเพชร หรือการท่องเที่ยว เป็นต้น
4. การใช้มรดกที่ได้รับตกทอดมาของสินค้า (Product Heritage) เป็นทางเลือกที่ได้เปรียบสำหรับสินค้าที่อยู่มานานในตลาดและสามารถรักษาคุณลักษณะ คุณประโยชน์ หรือภาพลักษณ์ได้ต่อเนื่องเป็นเวลานาน จนสิ่งนั้นกลายเป็นเหมือนมรดกส่วนตัวที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้านั้นนำมาสื่อสารเพื่อให้คนนึกถึงสินค้านั้นได้ ได้แก่
 - 4.1 ผู้ก่อตั้ง (Founder) ได้แก่ การนำชื่อผู้ก่อตั้งหรือผู้ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาใช้ในการนำเสนอ
 - 4.2 ต้นตำรับ (Founder/Originality) ได้แก่ สินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกของสินค้าประเภทนั้น และเป็นต้นตำรับที่ตราสินค้าอื่นเดินตาม
 - 4.3 ปีที่ก่อตั้ง (Establishment) ได้แก่ สินค้าที่มีการผลิตหรือให้บริการต่อเนื่องมายาวนาน เป็นการแสดงถึงคุณภาพที่ไว้วางใจได้ตลอดมา
 - 4.4 คุณภาพดั้งเดิม (Old-Fashion Quality) ได้แก่ สินค้าที่มีการผลิตหรือการให้บริการในลักษณะเดียวกับที่เคยทำมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันด้วยคุณภาพที่คงเดิม
5. การใช้จุดเด่นด้านราคาของสินค้า (Price Characteristic) เป็นสารโฆษณาโดยที่ใช้จุดเด่นด้านราคามาแนะนำเสนอ
 - 5.1 ราคาถูกกว่า (Cheaper) มักใช้กับสินค้าที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อยๆ ของใช้ส่วนตัว และเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพงนัก
 - 5.2 ความคุ้มค่า (Better Value) เป็นการเสนอเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มากกว่าแม้ราคาจะสูง หรือความคุ้มค่าในระยะยาวของการใช้สินค้านั้นๆ
 - 5.3 ราคาแพงกว่า (More Expensive) เป็นการนำเสนอสินค้าที่มีราคาแพง ที่มีบางคนเท่านั้นที่สามารถหาซื้อได้ เช่น นาฬิกา รถยนต์ ในรุ่นที่ราคาสูง
6. การจัดกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) เป็นการนำเสนอสินค้าหนึ่งไปอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าอื่น เช่น น้ำผลไม้ที่นำเสนอว่าเป็นอาหารเสริม สบู่ที่เสนอว่าเป็นเครื่องสำอาง เป็นต้น
7. ทัศนคติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Attribute, Personality) เป็นทางเลือกสำหรับสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน และมีการแข่งขันสูงทางด้านคุณลักษณะและคุณประโยชน์ เป็นการนำเสนอสารโฆษณาสิ่งที่เป็นนามธรรมกว่าให้แก่ผู้บริโภคได้พิจารณาว่าสินค้าที่มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์แบบไหนที่สะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุด

8. การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor) เป็นสารที่เปรียบเทียบคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า เป็นวิธีการที่ตรงไปตรงมาเพื่อก่อให้เกิดการชอบมากกว่าหรือการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม

9. การใช้คุณประโยชน์ (Benefit) เป็นสารโฆษณาจากมุมมองของผู้บริโภคว่า เมื่อใช้สินค้าแล้วชีวิตของเขาดีขึ้นอย่างไร เช่น ผงซักฟอกที่ช่วยให้เปลืองแรงน้อยลงในการซัก การซื้อประกันชีวิตให้คุณประโยชน์ด้านความมั่นคงทางการเงินเมื่อมีการเสียชีวิต หรือการซื้อประกันชีวิตเป็นการรับผิดชอบต่อครอบครัวและคนที่คุณรัก เป็นต้น ข้อเสนอแนะนี้เป็นวิธีที่ครอบคลุมตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้านต่างๆ ดังนี้

9.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาความต้องการต่างๆ ทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย

9.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาในการกลัวจะเสียสิ่งที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รถ รวมไปถึงสุขภาพและชีวิต

9.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการยอมรับเข้าร่วมเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกัน หรือต้องการที่จะเป็นที่รัก

9.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem Need) จากสังคมและคนรอบข้างโดยการใช่หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ

9.5 ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Self-Actualization Need) คือความอยากที่จะเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่สนใจความคาดหวังจากสังคมภายนอก

การใช้คุณประโยชน์เป็นสารโฆษณานั้นพิจารณาถึงตัวสินค้าเป็นหลัก และสินค้าประเภทเดียวกันไม่จำเป็นต้องใช้คุณประโยชน์แบบเดียวกัน เช่น น้ำดื่มทั่วไปอาจใช้คุณประโยชน์ด้านความต้องการกายภาพ คือช่วยดับกระหาย ในขณะที่น้ำแร่ให้คุณประโยชน์ด้านความต้องการการยอมรับ เป็นต้น

10. ผู้ใช้สินค้า (User) เป็นสารโฆษณาโดยการสร้างความสนใจให้แก่ตัวสินค้าโดยผู้ใช้สินค้ามานำเสนอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ตัวผู้นำเสนอควรเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชม สนใจ หรือต้องการที่จะเป็นแบบเดียวกับผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่

10.1 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา หรือคนดังในสังคม มาเป็นผู้นำเสนอ

10.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ได้แก่ บุคคลที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น นักกีฬา หมอ เป็นต้น มาเป็นผู้นำเสนอ

10.3 การอ้างถึงผู้ใช่มากที่สุดหรือเป็นที่นิยมใช้ (Number One Brand / Popular Brand) เป็นการเลือกอ้างอิงกลุ่มผู้ใช้จากที่ต่างๆ ที่สินค้าได้รับความนิยมนมาก

หรือประเทศต่างๆ ที่มียอดขายสินค้าสูง เป็นการยืนยันว่าคนใช้มากแปลว่า
สินค้าดีมีคุณภาพ

- 10.4 ผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand) เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็น
สินค้าหรูหรา ราคาแพง หรือเป็นสินค้าหายาก ผลิตในจำนวนจำกัด เหมาะสม
สำหรับคนบางคนเท่านั้นที่จะได้เป็นเจ้าของ

สารโฆษณา

ตามแนวคิดของ Pete Barry (2008)

1. ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือ ชื่อตราสินค้า (Product Name / Brand Name) เป็นการนำชื่อ
ผลิตภัณฑ์หรือชื่อตราสินค้ามาเป็นข้อเสนอขาย เพื่อแสดงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัทรับ
ซ่อมรถในประเทศไทย ชื่อ Kwik-Fit นำเสนอเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการซึ่งสื่อสารด้วยชื่อ
บริษัท
2. ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristic) เป็นการเลือกนำเสนอ
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ สี รูปร่าง การออกแบบ และลักษณะพิเศษอื่นๆ
ตัวอย่างเช่น รถยนต์ VW Beetle จุดเด่นคือรูปร่างของรถที่มีลักษณะคล้ายแมลง เป็นต้น
3. ตราสัญลักษณ์ หรือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Logo / Identity)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการนำเสนอภาพของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่
โดดเด่น เช่น ขวดน้ำอัดลม Coke เป็นต้น
5. รสชาติหรือกลิ่น (Taste / Flavor) การเลือกใช้รสชาติมาเป็นข้อเสนอขาย มักจะมีการ
ระบุถึงรสชาติที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น รสเผ็ด รสหวาน เย็นชื่นใจ หรือกลิ่นช็อคโกแลต
 เป็นต้น
6. มรดกตกทอด ประวัติศาสตร์อันยาวนาน และความมีชื่อเสียง (Heritage / History /
Reputation)
7. ราคา (Price)
8. ผลิตภัณฑ์สำหรับการกินหรือการใช้อย่างไร (How product is eaten or used)
9. คู่แข่ง (Competition) เป็นการเสนอจุดขายโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด เพื่อ
สื่อสารในสิ่งที่ดีกว่าหรือเหนือกว่า มักจะใช้กับสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น Pepsi กับ Coke หรือ
ระหว่าง FedEx, UPS และ DHL
10. วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)
11. ส่วนผสม (Ingredients) เช่น ถั่วเต็มเมล็ด รวมธัญพืช แคลอรีต่ำ เป็นต้น
12. ช่วงเวลาของการใช้งาน (Timing of Use) เช่น เป็นสินค้าสำหรับเทศกาลสงกรานต์ เป็น
ต้น

13. อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan) เช่น สามารถเก็บไว้ได้นานกว่า 2 เดือน เป็นต้น
14. บุคลิกภาพ (Personality) ของตัวสินค้า
15. ทักษะหรือมุมมอง (Attitude) ที่ผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นำเสนอ
16. โฆษณาเดิม (Existing Advertising) เป็นการนำเสนอโดยการเปรียบเทียบกับโฆษณาที่เป็นที่รู้จักหรือโฆษณาของคู่แข่ง
17. ผู้บริโภค (Consumer) เป็นการใช้บุคคลทั่วไปหรือคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ โดยบุคคลเหล่านั้นสามารถใช้สินค้าเองหรือเป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้ก็ได้ บางครั้งเรียกวิธีการนี้ว่า การรับรอง (Testimonials / Endorsements)
18. เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน (Owner / Staff) เป็นการนำเสนอด้วยตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์เองซึ่งสามารถแสดงถึงเรื่องราวและหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงการดึงเอาคุณสมบัติหรือความสามารถพิเศษของพนักงานที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น การใช้ภาพพนักงานบนเครื่องบินของสายการบินต่างๆ นำเสนอเพื่อสื่อสารถึงความเป็นกันเอง และการบริการที่อบอุ่น เป็นต้น
19. ตัวแสดงหรือตัวละคร (Character) เป็นการออกแบบตัวแสดงที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้จดจำง่าย มักจะได้มาจากตราสัญลักษณ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ตัวสินค้า หรือสร้างขึ้นใหม่ เช่น “Ronald McDonald” ที่เป็นตัวตลกใส่ชุดเหลืองของร้าน McDonald “หนูด่วน” ของรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น
20. สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet) เช่น นาฬิกาที่ผลิตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์เชื่อกันว่าเป็นนาฬิกาที่ดีและเที่ยงตรง เป็นต้น

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์

ในแต่ละบุคคลมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป และมีหลายสิ่งที่เป็นองค์ประกอบทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากการทำงานประสานกันของสมองที่ขึ้นอยู่กับพันธุกรรม และประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม “บุคลิกภาพ” (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล โดย ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Kobayashi, 1991) ได้แยกรายละเอียดและลักษณะบุคลิกภาพหลักออกเป็น 15 บุคลิกภาพ โดยในแต่ละบุคลิกภาพหลัก ก็ยังแบบเป็นบุคลิกภาพย่อยที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน (วีรวัดน์ วีระประดิษฐ์, 2551)

ตารางที่ 2.5 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	
1. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	น่ารัก (Cute) ลักษณะเหมือนเด็กๆ (Childlike)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) อ่อนหวาน (Sweet)
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)	สนุกสนาน (Amusing) เจิดจ้า (Bright) สบายๆ ไม่เป็นทางการ (Casual) สดชื่น มองโลกในแง่ดี (Cheerful) มีสีสัน มีชีวิตชีวา (Colorful) สว่างสดใส (Dazzling) สนุกสนาน อร่อย (Delicious) เป็นที่พอใจ (Enjoyable)	เฉลิมฉลอง รื่นเริง (Festive) หรูหรา สีสันฉูดฉาด (Flamboyant) เป็นมิตร (Friendly) มีความสุข (Happy) รื่นเริง (Merry) น่าประทับใจ โอ้อวด (Showy) ดูเป็นคนเมืองร้อน (Tropical) เจิดจ้า มีชีวิตชีวา (Vivid)
3. มีพลัง (Dynamic)	คล่องแคล่ว (Active) กล้าหาญ ชัดเจน (Bold) มีพลัง ความคิดสร้างสรรค์ (Dynamic) เคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง (Dynamic And Active) เร่าร้อน (Fiery) หนักแน่น มีพลัง (Forceful)	รุนแรง เผ็ด ร้อน (Hot) เข้มข้น แรงกล้า (Intense) กระตือรือร้น ร่าเริง (Lively) เร้าใจ กวนโทสะ (Provocative) โดดเด่น สะดุดตา (Striking) กระฉับกระเฉง แข็งแรง มีอำนาจ (Vigorous)
4. หูหรา (Gorgeous)	มากมาย ล้นเหลือ (Abundant) เย้ายวน มีเสน่ห์ (Alluring) มีกลิ่นหอม (Aromatic) แพรวพราว งดงาม (Brilliant) ประดับประดา (Decorative) ฟุ่มเฟือย (Extravagant) ทำให้หลงใหล มีเสน่ห์ (Fascinating)	เป็นมันวาว (Glossy) หูหรา โอ้อ (Gorgeous) หูหรา (Luxurious) เป็นผู้ใหญ่ (Mature) สุขุม เบิกบาน (Mellow) ร่ำรวย มีค่า (Rich) ยิ่งใหญ่ มั่งคั่ง (Substantial)
5. ขวานฝัน (Romantic)	นำสัมผัส จับต้อง (Agreeable To The Touch) เป็นมิตร น่ารัก (Amiable) มีเสน่ห์ (Charming) ช่างฝัน (Dreamy)	ไร้เดียงสา บริสุทธิ์ (Innocent) ขวานฝัน (Romantic) อ่อนโยน (Soft) นิ่มนวล (Supple) อ่อนหวาน ช่างฝัน (Sweet & Dreamy)
6. ธรรมชาติ (Natural)	ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว (Citrus) พื้นถิ่น (Domestic) แห้งแล้ง จืดชืด (Dry) อิสระ ปลอดปล่อย (Free) สดใหม่ สดชื่น (Fresh) ใจกว้าง เอื้อเฟื้อ (Generous) นุ่มนวล อ่อนโยน (Gentle) นุ่มนวล สง่างาม (Gentle And Elegant) สุขภาพดี (Healthy) ละเอียดลออ คั่นเคย (Intimate) เบิกบานใจ (Lighthearted) อ่อนโยน (Mild) เป็นธรรมชาติ (Natural)	ระลึกความหลัง (Nostalgic) เปิดเผย ตรงไปตรงมา (Open) สงบ (Peaceful) ธรรมดา เรียบง่าย (Plain) น่ายินดี น่ารัก (Pleasant) สงบ ผ่อนคลาย (Restful) เรียบง่าย และดึงดูดใจใจ (Simple And Appealing) ราบรื่น (Smooth) ร่าเริง แจ่มใส (Sunny) เปรี้ยวๆ หวานๆ (Sweet-Sour) สงบสุข (Tranquil) เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Wholesome)

ตารางที่ 2.6 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (2)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	
7. ชนเผ่า (Ethnic)	ชนเผ่า (Ethnic) แข็งแรง ทนทาน มุ่งมั่น (Robust)	ไม่เชื่อง ควบคุมไม่ได้ (Untamed) ดุป่าเถื่อน ดุร้าย (Wild)
8. สง่างาม (Elegant)	สงบเยียบ (Calm) มีวัฒนธรรม (Cultured) ละเอียดอ่อน แบบบาง (Delicate) สง่างาม ภูมิฐาน (Elegant) อารมณ์อ่อนไหว (Emotional) ทันสมัย (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine) นุ่มนวล (Graceful) น่าสนใจ (Interesting) ลึกลับน่าค้นหา (Mysterious)	ดูสูงส่ง มีเกียรติ (Noble) เป็นมันวาว สดใส (Polished) บริสุทธิ์และสง่างาม (Pure And Elegant) สะอาด (Refined) สงบ ใจเย็น (Sedate) นุ่มนวล ทันสมัย เป็นประกาย (Sleek) ฉลาด มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle) อ่อนโยน (Tender)
9. ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic) ถ่อมตัว สภาพ (Modest) สูงส่งและสง่างาม (Noble and Elegant) สงบเยียบ (Quiet)	เรียบง่าย สงบเยียบ และสง่างาม (Simple, Quiet and Elegant) สุขุม เอาจริงเอาจัง (Sober) นำสมัย (Stylish)
10. คลาสสิก (Classic)	รูปแบบดั้งเดิม (Classic) ซับซ้อน (Complex) หัวเก่า อนุรักษ์นิยม (Conservative) ละเอียด ประณีต (Elaborate) เข้มและลึก (Heavy and Deep) ล้ำสมัย แบบเก่า (Old-Fashioned)	ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด (Provincial) ชนบท เรียบง่าย (Rustic) แข็งแรง เด็ดเดี่ยว (Sturdy) มีรสนิยม (Tasteful) แบบดั้งเดิม ประเพณีนิยม (Traditional)
11. สำราญ โก้หรู (Dandy)	สูงส่ง ชนชั้นสูง (Aristocratic) มีรสขม ขมขื่น (Bitter) เรียบร้อย ดูดี (Dapper) ขยันขันแข็ง (Diligent) เด่น มีชื่อเสียง (Eminent) สงบนิ่ง เยือกเย็น (Placid) มีประโยชน์ ใช้ได้จริง (Practical)	สงบเยียบและรอบรู้ (Quiet and Sophisticated) จริงจัง เคร่งขรึม (Serious) มั่นคง ไพเราะ กังวาน (Sound) แข็งแรง มุ่งมั่น (Strong And Robust) ลึกลับมีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle And Mysterious)
12. เป็นทางการ (Formal)	เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ (Authoritative) สง่างาม (Dignified) เอาจริงเอาจัง (Earnest) เป็นทางการ (Formal) สูงส่ง น่าเกรงขาม (Majestic)	ล้ำค่า (Precious) สมบูรณ์ เหมาะสม ถูกต้อง (Proper) เอาจริงเอาจัง เคร่งขรึม (Solemn) เลิศล้ำ สูงส่ง (Sublime)
13. ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	สะอาด บริสุทธิ์ (Clean) สะอาดสดชื่น (Clean and Fresh) ชัดเจน (Clear) ดูใสเหมือนแก้ว (Crystalline) ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and Young)	สุกใส สว่าง (Light) เรียบร้อย เป็นระเบียบ (Neat) บริสุทธิ์ (Pure) เรียบง่ายบริสุทธิ์ (Pure And Simple) สดชื่น กระปรี้กระเปร่า (Refreshing) เรียบง่าย (Simple)

ตารางที่ 2.7 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (3)

บุคลิกภาพหลัก	บุคลิกภาพย่อย	
14. ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	กระฉับกระเฉง (Agile) ฉลาด ดุติ (Smart) รวดเร็ว (Speedy) ดูกระฉับกระเฉง หรุษรา (Sporty)	มั่นคง หนักแน่น (Steady) ชาวตะวันตก (Western) ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์ (Young) ดูเป็นวัยรุ่น หนุ่มสาว (Youthful)
15. สมัยใหม่ (Modern)	สงบ (Composed) มีความรู้ดี (Cultivated) มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ (Distinguished) ถูกต้อง แน่นนอน (Exact) ดูมีสติปัญญา รอบรู้ (Intellectual) ดูเป็นผู้ชาย (Masculine) ความเป็นโลหะ (Metallic)	ทันสมัย หัวใหม่ (Modern) เที่ยงตรง เฉียบขาด (Precise) คนหัวใหม่ ดูก้าวหน้า (Progressive) มีเหตุผล (Rational) เฉียบขาด มีไหวพริบ (Sharp) ลักษณะแบบคนเมือง (Urban)

2.7 องค์ประกอบเรขศิลป์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ องค์ประกอบที่เป็นภาพประกอบ องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร และสี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ

การออกแบบที่มีใช้ภาพประกอบนั้น สามารถข้อมูลและความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่า ซึ่งกลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่า หรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจำเป็นต้องดูภาพประกอบแทน ภาพประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราว และข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิณบุตร, 2531 อ้างถึงใน นภสร ลีมีไชยวัฒน์, 2545: 50) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Meyers และ Lubliner (1998) ว่าการมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจ (Picture of product) ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า (นภสร ลีมีไชยวัฒน์, 2545)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2547: 14-16) กล่าวถึงการใช้ภาพในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ภาพถ่ายหรือภาพวาดบนบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และเกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสินค้าได้ ภาพถ่ายหรือภาพวาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอานุภาพ ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ช่วยบ่งชี้ถึงความแตกต่างของสินค้า
- 2) สื่อถึงหน้าที่ และขั้นตอนการใช้งาน
- 3) เพื่อดึงดูดความสนใจในด้านอารมณ์ เช่น ภาพดอกไม้บนกล่องของขวัญ
- 4) บ่งชี้ถึงประเภทของสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้าภายใน
- 5) แทนภาพลักษณะที่เป็นนามธรรม เช่น ความรวดเร็วด้วยภาพคนวิ่ง

ประเภทของภาพประกอบ

Meyers และ Lubliner (1998, อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545: 50-51) แบ่งภาพเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่าย (Photography) และ ภาพประกอบ (Illustrate) โดยทั่วไปการใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร (food) และแฟชั่น (fashion stylists) เพราะ สินค้าประเภทอาหาร เมื่อเป็นภาพของจริงจะดูน่ารับประทาน หรือเมื่อเป็นแฟชั่นเสื้อผ้าก็จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เห็นภาพได้ชัดเจน และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป ในขณะที่ภาพประกอบ คือ ภาพที่สามารถวาดด้วยเทคนิคต่างๆ เหมือนของจริงหรือต่างไปจากเดิมเลยก็ได้ ทำให้เกิดการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป

1. ภาพประกอบประเภทภาพถ่าย หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจริงซึ่งใช้กล้องในการบันทึกภาพนั้นเพื่อแสดงเนื้อหาและสื่อสารข้อความได้อย่างชัดเจน หรือใช้ประกอบอยู่ในงานออกแบบกราฟิกเพื่อขยายความหมายให้ผู้บริโภครับรู้ได้รวดเร็วกว่าการใช้ข้อความอธิบาย โดยภาพถ่ายนั้นอาจเป็นภาพคน สัตว์ หรือสินค้าที่ต้องการนำเสนอเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เทคนิคของการถ่ายภาพและองค์ประกอบภาพยังสามารถช่วยสื่อสารความหมายในอารมณ์ที่แตกต่างกันไป เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้สึกดึงดูดใจเมื่อได้เห็น และเป็นไปได้ว่าจะนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (ปิยะนุช กรองสุวรรณ, 2550)



ภาพที่ 2.8 การใช้ภาพประกอบประเภทภาพถ่าย

ที่มา: <http://www.thedieline.com/?offset=1393511400000&category=Category%3A+Food>

2. ภาพประกอบประเภทภาพวาด หมายถึง ภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของนักออกแบบหรือศิลปินด้วยวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น การวาดด้วยดินสอ การวาดในคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ภาพวาดอาจเป็นภาพเหมือนจริง ภาพจินตนาการ หรือภาพการ์ตูน เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจในสินค้า (ปิยะนุช กรองสุวรรณ, 2550)



ภาพที่ 2.9 การใช้ภาพประกอบประเภทภาพวาด

ที่มา: <http://blog.pentawards.org/?cat=39&paged=18>

ประเภทของการนำเสนอภาพประกอบ

ตามแนวคิดของ Mayers และ Lubliner (1998, อ้างถึงใน นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 50-51) มี 5 รูปแบบ ดังนี้

1. ภาพที่แสดงให้ผู้บริโภคตระบุดถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ ได้ (Identifying product)
2. ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (Communicating product functions) เช่น อธิบายวิธีการประกอบสินค้า หรือ สาธิตวิธีการทำอาหาร เป็นต้น
3. ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Adding emotional appeal) เช่น การมีภาพของดอกไม้สวยงามบนกล่องสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความรักและซื้อเป็นของขวัญ
4. ภาพที่แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้าให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์ (Showing the end result of using the product in the package) เช่น การใช้ภาพของขนมเค้กที่น่ารับประทานบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการใช้แป้งขนมเค้กนั้นๆ เป็นต้น
5. ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (Imparting emotional imagery) เช่น การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายจากภาพดวงอาทิตย์ตก (a sunrise) ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวกับแสงอาทิตย์เลย เป็นต้น

ประเภทของการนำเสนอภาพประกอบ

ตามแนวคิดของ ปิยะนุช กรองสุวรรณ (2550) มี 9 รูปแบบ ดังนี้

1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก เป็นการนำเสนอเฉพาะภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว จุดสนใจคือความชัดเจนของภาพและการใช้มุมภาพที่น่าสนใจในการนำเสนอลักษณะของสินค้า



ภาพที่ 2.10 การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก

ที่มา: <http://blog2014.pentawards.org/?cat=99&paged=2>

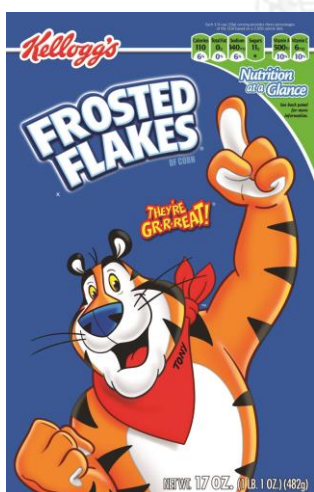
2. ภาพที่แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า เป็นการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้สินค้าชนิดนั้น เช่น ภาพสร้อยข้อมือที่เกิดจากการร้อยลูกปัด นิยมใช้กับงานประดิษฐ์



ภาพที่ 2.11 ภาพที่แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า

ที่มา: <http://blog.pentawards.org/?cat=12&paged=38>

3. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า หรือนำสินค้านั้นมาสร้างเป็นภาพการ์ตูน ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและบุคลิกของสินค้า ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ ได้แก่ ภาพเสมือนจริง ตลกขบขัน ภาพล้อเลียน และการ์ตูนประดิษฐ์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 ภาพที่ใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า

ที่มา: www.globalpackagegallery.com/main.php/v/food/breakfast/RL_Kellogg_sml.jpg.html

4. ภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ โดยนำวัตถุ บุคคล ฉากหลัง หรือสถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.13 ภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการ

ที่มา: <http://www.eatmedaily.com/2009/10/linksplodge-102309/>

5. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน บางครั้งอาจมีภาพบุคคลมานำเสนอด้วย เช่น ภาพผู้บริโภคแสดงสีหน้าพึงพอใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.14 การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน

ที่มา: <http://www.thedieline.com/blog/2013/7/31/waitrose-nappies-range.html>

6. ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ภาพยนตร์ นักร้อง นักกีฬา คนดัง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น มักพบในงานโฆษณาสินค้ามากกว่าบนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.15 ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคล

ที่มา: <http://packagingcity.wordpress.com/tag/snack/>

7. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง การใช้ภาพศิลปะหรือรูปทรงที่เป็นนามธรรมในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า เหมาะกับการตกแต่งหรือเน้นข้อความให้เด่นชัด เป็นภาพที่ไม่สามารถแปลความหมายโดยตรงได้



ภาพที่ 2.16 การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง

ที่มา: <http://lovelypackage.com/divine-chocolate/>

8. ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เป็นการนำเสนอจุดเด่นภาพลักษณ์ของสินค้าต่อผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำตราสินค้าได้



ภาพที่ 2.17 ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า

ที่มา: <http://www.team-andro.com/phpBB3/der-addicted-to-ice-cream-thread-t216690-6075.html>

9. การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ



ภาพที่ 2.18 การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ

ที่มา: <http://blog.pentawards.org/?p=1338>

การจัดองค์ประกอบภาพบนบรรจุภัณฑ์

ตามแนวคิดของ นภสร ลีมีไชยวัฒน์ (2545)

การจัดองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำส่วนของตัวอักษรและภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และเป็นการสร้างความงาม ความเป็นเอกภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 รูปแบบ คือ

1. การจัดองค์ประกอบที่มีแต่ตัวอักษร
2. การจัดองค์ประกอบที่มีทั้งภาพวัตถุและตัวอักษรในสัดส่วนที่เท่ากัน
3. การจัดองค์ประกอบที่เน้นสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ
4. การจัดองค์ประกอบที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร
5. การใช้ภาพที่เห็นภาพวัตถุทั้งหมด
6. การใช้ภาพที่เห็นภาพวัตถุระยะใกล้หรือเห็นบางส่วน

สี ในงานออกแบบเรขศิลป์

นภาพรรณ คมนานุรักษ์ (2547: 13) กล่าวเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

1. เพื่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้
2. เพื่อสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก เช่น สนุกสนาน อบอุ่น
3. น้ำหนักสีอ่อนสื่อถึงความผ่อนคลาย ในขณะที่น้ำหนักสีเข้มจะสื่อถึงความหนัก

แน่น และจริงจัง

4. ใช้ในการแยกแยะ และบ่งชี้ถึงประเภทของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์
5. ช่วยในการบ่งชี้ถึงรสชาติที่หลากหลายของสินค้า

วงจรสี (Color Circle)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกัน 2 สี ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 สี

สีแดง ผสมกับ สีเหลือง ได้สี ส้ม
 สีแดง ผสมกับ สีนํ้าเงิน ได้สีม่วง
 สีเหลือง ผสมกับ สีนํ้าเงิน ได้สีเขียว

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 6 สี คือ

สีแดง ผสมกับ สีส้ม ได้สี ส้มแดง
 สีแดง ผสมกับ สีม่วง ได้สีม่วงแดง
 สีเหลือง ผสมกับ สีเขียว ได้สีเขียวเหลือง
 สีนํ้าเงิน ผสมกับ สีเขียว ได้สีเขียวนํ้าเงิน
 สีนํ้าเงิน ผสมกับ สีม่วง ได้สีม่วงนํ้าเงิน
 สีเหลือง ผสมกับ สีส้ม ได้สีส้มเหลือง

วรรณะสี (Tone)

แบ่งเป็นสองวรรณะ ได้แก่ วรรณะสีร้อน กับ วรรณะสีเย็น โดยใช้วรรณะสีในการออกแบบให้ได้ความรู้สึกร้อนและเย็นได้ ดังนี้

วรรณะสีเย็น (Cold Tone) มีอยู่ 7 ชนิด ได้แก่สีเหลือง เหลืองเขียว เขียว เขียวนํ้าเงิน นํ้าเงิน นํ้าเงินม่วง ม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น

วรรณะสีร้อน (Warm Tone) มีอยู่ 7 สี ได้แก่ม่วง ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงวรรณะของสี

ที่มา: <http://www.professionalbyfama.com/blog/color-match-to-valorize-yourself/>

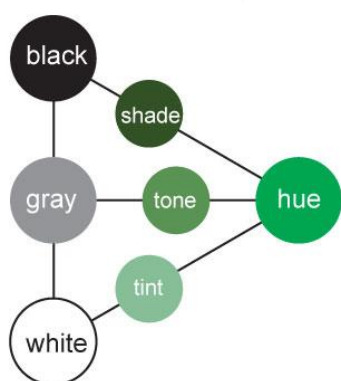
ความมืด ความสว่างของสี

คือ เอาน้ำสี (Hue) มาผสมกับ สีขาวหรือ สีเทา (ในระดับความเข้มต่าง ๆ) หรือ สีดำ

Tint คือ สีที่นำมาผสมกับสีขาวในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีน้ำสีเดียวกัน แต่มี Tint ต่างกัน

Tone คือ สีที่นำมาผสมกับสีเทาในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีน้ำสีเดียวกัน แต่มี Tone หรือ Saturation ต่างกัน

Shade คือ สีที่นำมาผสมกับสีดำในปริมาณที่แตกต่างกันไป จะเรียกได้ว่า มีน้ำสีเดียวกัน แต่มี Shade ต่างกัน



ภาพที่ 2.20 ความมืดสว่างของสี

Color Combinations

หมายถึง ความกลมกลืนของสีและการเลือกใช้ชุดสีที่สัมพันธ์กัน (Color Harmonies and Major Types of Hue Relationships)

1. Achromatic Color Scheme ไม่มีสี (ขาว เทา ดำ)



ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงสีแบบ Achromatic Color Scheme

2. Monochromatic Color Scheme ใช้เนื้อสีเดียว (Hue เดียวกัน) แต่ต่าง Tint กัน



ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงสีแบบ Monochromatic Color Scheme

3. Analogous Color Scheme การเลือกใช้ชุดสีที่อยู่ข้างเคียงกันในวงจรัส มักจะจับคู่สีที่อยู่ในช่วงความยาวแสงที่ใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงสีแบบ Analogous Color Scheme

4. Complementary Color Scheme คือ การใช้สีคู่ตรงข้ามกันในวงจรัส มีทั้งหมด 6 คู่สี เป็นสีที่มีความโดดเด่นทั้งคู่ทำให้การเลือกมาใช้ต้องทำอย่างระมัดระวัง แต่หากมีการจัดการเลือกใช้ในสัดส่วนของสีแต่ละสีอย่างเหมาะสมจะเป็นคู่สีที่สร้างความสะดุดตาให้กับผู้ชมได้อย่างดี



ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงสีแบบ Complementary Color Scheme

5. Split Complementary Color Scheme คือ การใช้สีขั้นที่หนึ่งหนึ่งสีร่วมกับสีขั้นที่สองสองสีที่อยู่ข้างเคียงกับสีคู่ตรงข้าม เป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สีคู่ตรงข้ามโดยตรง เทคนิคนี้ทำให้งานดูนุ่มนวลขึ้นมีลูกเล่นสร้างจุดสนใจได้ดี



ภาพที่ 2.25 ภาพแสดงสีแบบ Split Complementary Color Scheme

6. Triad Color Scheme คือ การใช้สี 3 สีที่เว้นระยะห่างเท่าๆ กันในวงจรัส



ภาพที่ 2.26 ภาพแสดงสีแบบ Triad Color Scheme

7. Tetrad Color Scheme ใช้สี 4 สีที่เว้นระยะห่างเท่าๆ กันในวงจรสี (เป็นสีที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน 2 คู่)



ภาพที่ 2.27 ภาพแสดงสีแบบ Tetrad Color Scheme

ระบบโทนสี (Hue and Tone System)

ระบบโทนสีสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 โทนหลัก ได้แก่ Vivid, Bright, Subdued และ Dark และแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 12 โทน (พิชชากร วรสีทธิกร, 2553) ดังนี้

		hue									
tone		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
vivid	vivid tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	strong tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
bright	bright tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	pale tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	very pale tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
subdued	light grayish tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	light tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	grayish tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	dull tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
dark	deep tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	dark tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red
	dark grayish tone	Red	Orange	Yellow	Green	Teal	Blue	Dark Blue	Purple	Magenta	Red

ภาพที่ 2.28 Hue and Tone System

จากตารางสีข้างต้น Kobayashi Shigenobu ได้พบว่าโทนสีกับบุคลิกภาพนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยแต่ละโทนสีนั้น บ่งบอกและเชื่อมโยงถึงบุคลิกภาพได้อย่างคร่าวๆ ต่างๆ กันดังนี้

1. Vivid Tones แบ่งเป็น 2 โทนย่อย ได้แก่

1.1 Vivid Tone ให้ความรู้สึก

- Vivid เจิดจ้า
- Bold เด่นชัด อาจหาญ
- Clear ชัดเจน
- Shape แหลมคม
- Lively มีชีวิตชีวา

1.2 Strong Tone ให้ความรู้สึก

- Sturdy ดูแข็งแรงทนทาน
- Substantial จับต้องได้ มีหลักฐาน
- Practical ดูเหมาะที่จะใช้งาน

2. Bright Tones แบ่งเป็น 3 โทนย่อย ได้แก่

2.1 Bright Tone ให้ความรู้สึก

- Bright สว่างสดใส
- Clear ชัดเจน
- Sweet อ่อนหวาน)

2.2 Pale Tone ให้ความรู้สึก

- Dreamy ชวนฝัน
- Pretty สวยน่ารัก
- Sweet อ่อนหวาน

2.3 Very Pale Tone ให้ความรู้สึก

- Soft นุ่ม
- Delicate ประณีต บรรจง

3. Subduted Tones แบ่งเป็น 4 โทนย่อย ได้แก่

3.1 Light Graydish Tone ให้ความรู้สึก

- Simple เรียบง่าย
- Gentle สุภาพ นุ่มนวล
- Quiet เงียบสงบ

3.2 Light Tone ให้ความรู้สึก

- Mild อ่อน
- Charming มีเสน่ห์ น่าหลงใหล

3.3 Graydish Tone ให้ความรู้สึก

- Simple เรียบง่าย
- Gentle สุภาพ นุ่มนวล
- Elegant สะอาดสะอ้ง สวยแบบผู้ดี

3.4 Dull Tone ให้ความรู้สึก

- Quiet เงียบสงบ
- Sophisticated โก้เป็นชาวกรุง
- Old Fashioned ล้าสมัยเชย

4. Dark Tones แบ่งเป็น 3 โทนย่อย ได้แก่

4.1 Deep Tone ให้ความรู้สึก

- Tasteful มีรสนชาติ รสนิยม
- Substantial จับต้องได้ มีหลักฐาน

4.2 Dark Tone ให้ความรู้สึก

- Subtle ตูลึกลับ

4.3 Dark Graylish Tone ให้ความรู้สึก

- Serve Serious เอาจริงจัง
- Precious คุ้มมีค่า

ตัวอักษร

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2546: 69) ได้กล่าวว่า ข้อความบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้นข้อความที่นำมาใช้ในการสื่อสารควรง่ายต่อการทำความเข้าใจ มีการเรียบเรียงด้านภาษาอย่างถูกต้อง และเลือกใช้ตัวอักษรที่อ่านง่าย โดยผู้ซื้อสามารถทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า การใช้งาน และวิธีการเก็บรักษาได้ในระยะเวลาอันสั้น (ปฐวี ศรีโสภา, 2553)

ประเภทตัวอักษร ตามแนวคิดของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2550)

ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) เป็นตัวอักษรที่เหมือนเขียนด้วยปากกาออแรง บางครั้งเรียก ตัวอาร์กษณ์ นิยมใช้กับงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่ โบราณ

Typography

ภาพที่ 2.29 ภาพตัวอักษรแบบคัดลายมือ

2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces) เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน

Typography

ภาพที่ 2.30 ภาพตัวอักษรแบบตัวเขียน

3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) เป็นตัวอักษรที่มีฐาน หรือตั้งหาง บางครั้งเรียกตัวมีเชิง

Typography

Typography

ภาพที่ 2.31 ภาพตัวอักษรแบบมีฐานเชิง

4. แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) เป็นตัวอักษรที่ไม่มีฐาน หรือตั้งหาง บางครั้งเรียก ตัวไม่มีเชิง

Typography

ภาพที่ 2.32 ภาพตัวอักษรแบบไม่มีฐานเชิง

5. ตัวอักษรตัวตกแต่ง (Display Typefaces) เป็นตัวอักษรที่ใช้งานเพื่อตกแต่งโดยเฉพาะ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเป็นข้อความ

Typography

ภาพที่ 2.33 ภาพตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง

ประเภทตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) เป็นตัวอักษรที่เหมือนเขียนด้วยปากกาอครแรง บางครั้งเรียก ตัวอาลักษณ์ นิยมใช้กับงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่ โบราณ

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 2.34 ภาพตัวอักษรแบบคัดลายมือ

2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces) เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 2.35 ภาพตัวอักษรแบบตัวเขียน

3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) เป็นตัวอักษรที่มีหัว

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 2.36 ภาพตัวอักษรแบบมีหัว

4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) เป็นตัวอักษรที่ไม่มีหัว

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 2.37 ภาพตัวอักษรแบบไม่มีหัว

5. ตัวอักษรตัวตกแต่ง (Display Typefaces) เป็นตัวอักษรที่ใช้งานเพื่อตกแต่งโดยเฉพาะ ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้งานเป็นข้อความ

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 2.38 ภาพตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง

2.8 สื่อ ณ จุดขาย

นางอ่อนอุษา ลำเลียงพล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ ประเทศไทย จำกัด และอาร์ค เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดและเจ้าของสินค้าต่างมองหากลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารใหม่เพิ่ม เพื่อให้มีต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่ำที่สุด โดยจะพบว่าที่ผ่านมามีสื่อหลักส่วนใหญ่อยู่ในภาวะชะลอตัวและติดลบต่อเนื่อง ขณะที่สื่อ ณ จุดขาย และออนไลน์ในช่วงขาขึ้น โดยเฉพาะสื่อ ณ จุดขาย หรือ อินสโตร์มีเดีย ที่มีการขยายตัวอย่างชัดเจน บริษัทจึงหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขาย เพิ่มขึ้น และจากการทำวิจัย ผู้บริโภคพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์ขณะที่อยู่ ณ จุดขายถึง 70% จึงเชื่อว่า หากมีการวางแผนในการเลือกผสมผสานสื่อให้เหมาะสม เชื่อว่าอนาคตอินสโตร์มีเดียจะกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญอีกสื่อหนึ่งเช่นกัน

ปัจจุบันการเติบโตของไฮเปอร์มาร์ท ซูเปอร์สโตร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงมินิมาร์ทในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้ปลูกให้เกิดกระแสการซื้อสื่อ ณ จุดขายหรือที่เรียกกันว่า Instore Media อันได้แก่ แอลซีดี, Shelf Vision, Light Box, Floor Vision และ P.O.P Radio นักการตลาดและนักวางแผนสื่อเริ่มให้ความสำคัญกับสื่อ ณ จุดขายมากขึ้น แต่จะทำอย่างไรให้สื่อ ณ จุดขายของสินค้า โดดเด่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้สินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เดินผ่านไปมา บริเวณชั้นวางสินค้า และที่สำคัญต้องเพิ่มยอดขายได้ด้วย อย่างไรก็ตาม Instore Media ไม่ได้เป็นสื่อที่เข้าไปหาลูกค้า แต่เป็นลูกค้าต่างหากที่ต้องเข้ามาหา สื่อ ณ จุดขายที่จะช่วยให้สินค้าเกิด impact ซึ่งต้องเน้นที่ความเด่นเตะตาทั้งสื่อและการจัดวางสินค้า (ชัชวาลย์ โกศลอุดมคุณ, 2555)

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย

ตามแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2543)

การใช้การโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ตลอดจนเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าให้เป็นไปตามที่ร้านค้าต้องการ โดยอาศัยสื่อโฆษณาต่างๆ ในร้านซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่ม P.O.P บนชั้นวางสินค้า ประกอบด้วย

- 1.1 Shelf vision คือ ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสะดุดตาสินค้าบนชั้นนั้นมากขึ้น และยังช่วยเตือนความทรงจำให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย
- 1.2 Shelf Talker เป็น ป้ายโฆษณายาวๆ คล้ายสติ๊กเกอร์ที่ติดไว้บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อบอกรายละเอียดของสินค้า หรือข้อมูลรายการส่งเสริมการขายของสินค้า
- 1.3 Wobbler คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก โดยอีกด้านหนึ่งของก้านจะติดอยู่บนชั้นวางสินค้า ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวโยกไปมา เมื่อมีแรงสั่นสะเทือนเพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้า
- 1.4 Special Rack คือ ชั้นวางของที่ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้า ปกติผู้ผลิตสินค้าจะจัดทำขึ้นโดยมักตั้งบริเวณหัวชั้น หรือพื้นที่ทางเดิน
- 1.5 Island Freezer คือ ตู้แช่หรือถังแช่เครื่องดื่มที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ ตั้งแยกออกมาจากตู้แช่ปกติของร้าน โดยมักตั้งอยู่บริเวณใกล้ช่องจ่ายเงินในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยไม่ตั้งใจของลูกค้า
- 1.6 Headboard คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่ติดหัวชั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้จากระยะไกล เพื่อความสะดวกในการมองหาสินค้า

2. กลุ่มสื่อโฆษณาในบริเวณร้าน ประกอบด้วย

- 2.1 Floor Vision/Wall Vision คือ สื่อโฆษณาที่ติดลงบนพื้นทางเดิน หรือพนักงานในร้าน รวมทั้งปัจจุบันนิยมติดหน้าประตูลิฟท์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจลูกค้า หรือนำทางลูกค้ามาสู่ชั้นวางสินค้านั้นๆ
- 2.2 ผ้าใบกันแดดหน้าร้าน จัดเป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความจดจำในตราห้อยและใช้เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งในตัว
- 2.3 ธงราว นิยมติดเป็นทางยาวเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีกิจกรรมพิเศษในบริเวณนั้นๆ มักใช้ร่วมกับการจัดกิจกรรมพิเศษในร้าน
- 2.4 ป้ายแขวน (Mobile) เป็นป้ายที่ห้อยลงมาจากเพดาน หมุนได้รอบตัวทำให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้า

- 2.5 ป้ายไฟ/ป้ายเคลื่อนไหว เป็นป้ายหรือสื่อ P.O.P ที่ใช้แสงไปนีออนที่ติดอยู่หลังป้าย ช่วยสร้างความสนใจ หรือใช้การเคลื่อนไหวของสิ่งที่ปรากฏบนป้ายโฆษณา เช่น รูปกระป๋องเบียร์ที่โยกไปมา และมีเสียงเพลง เป็นต้น
- 2.6 VDO Ad. เป็นการฉายโฆษณาสินค้าในพื้นที่ขายเพื่อกระตุ้นเตือนให้ลูกค้าจดจำโดยเสริมแรงจากโฆษณาที่ลูกค้าเคยเห็นในโทรทัศน์มาแล้ว อาจทำในลักษณะซื้อเวลาให้ร้านเปิดเวียนบนจอโทรทัศน์ของร้าน หรืออาจใช้การจัดบูทพิเศษในพื้นที่ขาย โดยเฉพาะในบูทของตนเท่านั้นก็ได้
3. กลุ่มสื่อโฆษณานอกรั้วที่เกี่ยวกับการขาย
- 3.1 โฆษณานรถเข็น ซึ่งมักติดเป็นป้ายโฆษณาสินค้าด้านหน้าและหลังของรถเข็นในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยผู้ซื้อโฆษณาต้องซื้อเหมาเป็น Lots ใหญ่ๆ จากบริษัทตัวแทนโฆษณาของร้านค้านั้นๆ
- 3.2 โฆษณาที่ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ คือการออกแบบให้ตู้ขายสินค้าเป็นสื่อโฆษณาด้วย ส่วนใหญ่มักทำกับตู้จำหน่ายน้ำอัดลม
- 3.3 สื่อโฆษณาจุดชำระเงิน โดยทำเป็นป้ายโฆษณาเล็กๆ ติดบริเวณ จุดชำระเงิน เช่น ป้ายด้านหลังเคาน์เตอร์ชำระเงิน เป็นต้น

สื่อ ณ จุดขาย

ตามแนวคิดของ อีริพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2552)

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of Purchase Communications) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) การติดโปสเตอร์ (Poster) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ต่างๆ แทนสินค้าหรือแม้กระทั่งป้ายโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf - Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่นๆ ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ณ จุดซื้อสินค้านั้นเอง การสื่อสาร ณ จุดซื้อมีหลายประเภทให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมโดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีความถาวร (Permanent P.O.P materials) มักจะมีการออกแบบสำหรับการใช้งานประมาณ 6 เดือน หรือมากกว่านั้น
2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อที่ใช้งานชั่วคราว (Temporary P.O.P materials) โดยปกติจะมีอายุการใช้งานน้อยกว่า 6 เดือน
3. สื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งจะรวมทั้งสื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย อันได้แก่ สื่อที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf takers) หรือสปอตวิทยุที่จุดซื้อ (P.O.P radio) เป็นต้น

ทั้ง 3 กลุ่มมีสื่อ ณ จุดขายอยู่หลายประเภท ดังนี้

1. แผ่นป้ายขนาดใหญ่ (Banner indoor and outdoor) ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือพลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า
2. ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบน (Case header) ของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆวางจำหน่ายอยู่
3. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized Consumer Interactive Displays)
4. การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือจะจัดตามแนวคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระก็ได้ (Concept shop)
5. การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า (Decals/ transfer) โดยอาจจะเป็นการติดตั้งตามทางเดินต่างๆ ที่กระจก หรือจะเป็นที่ชั้นวางสินค้าก็ได้
6. จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า การสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรืออาจจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ก็ได้เช่นกัน
7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านในการสื่อสารถึงตราสินค้า (Uniform) โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า
8. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน (Door and window interior) อาจจะด้วยการติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และเดินเข้ามาในร้าน
9. การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน (Double faced headers) สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ขาวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกันหรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้
10. การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาที่มีจะถูกกว่าปกติ
11. ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่ง ส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มาก หรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ที่มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษ พลาสติก ไฟเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม
12. ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ใน ส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่ยางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง
13. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Moscot) โดยทำสินค้าให้มีขนาดใหญ่และง่ายต่อการมองเห็น ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ใช้ภายนอกสถานที่ ซึ่งมักจะทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสินค้า

14. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้าดังกล่าววางจำหน่ายอยู่

15. การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง (Product miniature) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลง ตัวสินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก

16. การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign lighted indoor and outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้ตัวอักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้าหรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตามโอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

17. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ (Super Graphic) ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้

18. สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะ ที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Table tents)

19. ภาพของตัวสินค้า มักทำลงบนแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต้องการได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น (Wobbles)

20. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อของสินค้า หรือการจัดตกแต่งร้านให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดโดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ ประกอบสำคัญในการตกแต่งร้าน

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Farage, Miller, Ajayi, and Hutchins (2012) ทำการวิจัยเรื่อง หลักการออกแบบที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยผลวิจัยได้สรุปรวบรวมการเปลี่ยนแปลงทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของประสาทสัมผัส, การเคลื่อนไหว, กางทรงตัว, ความจำและการสนใจที่เกิดขึ้นกับอายุที่เปลี่ยนแปลงไป บทความนี้นำเสนอคู่มือ (แนวทาง) ที่ใช้งานได้จริงที่นักออกแบบจะออกแบบให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงนี้และตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุให้มากที่สุด การออกแบบสำหรับผู้สูงวัยนั้นเป็นการออกแบบอย่างครอบคลุม (inclusive design) ซึ่งจะต้องเหมาะสมกับข้อจำกัดทางกายภาพและความสามารถในการรับรู้และจะต้องเน้นเรื่องความเรียบง่าย ความยืดหยุ่น และการใช้งานของคนทุกวัย สรุปเป็นข้อเสนอแนะได้ 3 ด้าน ดังนี้

1. การออกแบบที่ช่วยลดปัญหาด้านประสาทสัมผัส

1.1 งานพิมพ์ควรพิมพ์บนกระดาษด้าน

1.2 สามารถเห็นชัดด้วยความแตกต่างของขนาดและสี

1.3 หลีกเลี่ยงการใช้สี ม่วง (violet) ฟ้า (blue) และ เขียว (green)

2. การออกแบบที่ช่วยลดปัญหาด้านการเคลื่อนไหวร่างกาย

- 2.1 ควรวางสินค้าในชั้นที่สามารถหยิบได้ง่าย
- 2.2 ขยายช่องทางเดินระหว่างชั้นให้กว้างขึ้น
- 2.3 หลีกเลี่ยงการใช้พื้นที่มีลักษณะมันวาว

3. การออกแบบที่ช่วยลดปัญหาด้านกระบวนการรับรู้

- 3.1 การใช้ภาพประกอบบนฉลากทำให้ช่วยให้เข้าใจง่ายและรวดเร็ว
- 3.2 หลีกเลี่ยงกราฟิกที่ยุ่งเหยิง
- 3.3 ใช้ข้อมูลที่เข้าใจง่าย วิธีการที่สั้นลง

Rosen and Ford (2005) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้ชั้นวางสินค้าโดดเด่น โดยให้ความสนใจกับการทำความเข้าใจในองค์ประกอบที่เป็นตัวขับเคลื่อนชั้นวางสินค้าโดดเด่นกระทบใจผู้บริโภค โดยความโดดเด่นดังกล่าว ระบุได้จากการที่ผู้ซื้อสังเกตเห็นบรรจุภัณฑ์บนชั้นวางสินค้า ผลการวิจัยพบว่าจำนวนชั้นสินค้าที่แสดงบนชั้นวาง ยังมีจำนวนมากเท่าไร ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะสังเกตเห็นสินค้านั้นก่อนเป็นอันดับแรก สินค้าที่มีตำแหน่งทางการตลาดสูงการออกแบบบรรจุภัณฑ์มักจะมีโดดเด่น ตราสินค้าที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นได้เสมอไป ในบางกรณี ถือว่าแสดงผลทางลบได้เช่นกัน ในทางตรงกันข้าม แม้ว่าตราสินค้าที่มีขนาดเล็ก แต่สามารถช่วยให้สินค้าโดดเด่นได้ หากมีการออกแบบที่ลงตัว เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นได้ ปัจจัยสำคัญทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นตัวขับเคลื่อนชั้นวางโดดเด่น ได้แก่ 1) branding 2) color 3) shape and 4) simplicity และผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่อง Branding พบว่าสามารถสร้างความโดดเด่นเกินความคาดหมายได้ โดยการทำให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย อาจมีขนาดใหญ่และใช้สีตัดกัน อย่างชัดเจน ปัจจัยเรื่อง Color พบว่าสามารถสร้างความโดดเด่นเกินความคาดหมายได้ โดยใช้สีที่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นในกลุ่ม หรือใช้สีสดใสเจิดจ้ากว่าแบรนด์อื่น ส่วนปัจจัยเรื่อง Shape พบว่าสามารถสร้างความโดดเด่นเกินความคาดหมายได้ โดย ความหลากหลายของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ มีผลกับสินค้าบางประเภท ได้แก่ สินค้าที่เป็นของเหลว พวกน้ำเชื่อม น้ำมัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า รูปทรงมีผลต่อการสร้างความโดดเด่นน้อย และปัจจัยเรื่อง Simplicity พบว่าการออกแบบที่ดูเรียบง่ายและชัดเจน สะดุดตา สามารถสร้างความโดดเด่นได้มากกว่าการออกแบบที่ยุ่งเหยิง หรือมีความคล้ายคลึงกัน

Young (2005) ทำการศึกษาเรื่อง การเอาชนะความยุ่งเหยิงบนชั้นวางสินค้า เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกสำหรับการวัดและการปรับปรุงความชัดเจนในการมองชั้นวางสินค้า การวิจัยนี้เก็บข้อมูลระหว่างทิศทางการกวาดตามองบนชั้นวางสินค้าและการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการบันทึกข้อมูลว่าสินค้าชนิดใดที่ผู้ซื้อเห็นและไม่เห็นก่อนเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ นักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถแยกแยะส่วนที่กระทบใจผู้ซื้อมากที่สุดขณะเลือกซื้อของ ผลการวิจัยพบว่าผู้ซื้อมักจะไม่เคยมองถึงสามแบรนด์บนชั้นวาง และแบรนด์แรกที่สายตาผู้ซื้อ

จับจ้อง มักมีความเป็นไปได้สูงมากที่จะถูกซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคมักจะกวาดตามองสินค้าบนชั้นวางตามแนวนอนจากขวามาซ้าย ด้วยเหตุนี้ สินค้าในแต่ละแบรนด์จึงออกแบบและจัดวางให้สามารถแยกจากแบรนด์อื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันได้อย่างชัดเจน

ความชัดเจนในการมองเห็นสินค้า เป็นสิ่งแรกที่สร้างความดึงดูดใจผู้บริโภค โดยเฉพาะความแตกต่างของกราฟิกที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ สามารถทำให้เกิดความแตกต่างจากสินค้าแบรนด์อื่นได้ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สีขาวดำ ท่ามกลางแบรนด์ที่มีการใช้สีสันทากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสินค้าวางอยู่ท่ามกลางสินค้ามากมายบนชั้นวาง ผู้บริโภคจะถูกดึงดูดความสนใจจากกราฟิกที่สามารถเข้าถึงและอ่านได้ง่ายมากที่สุด

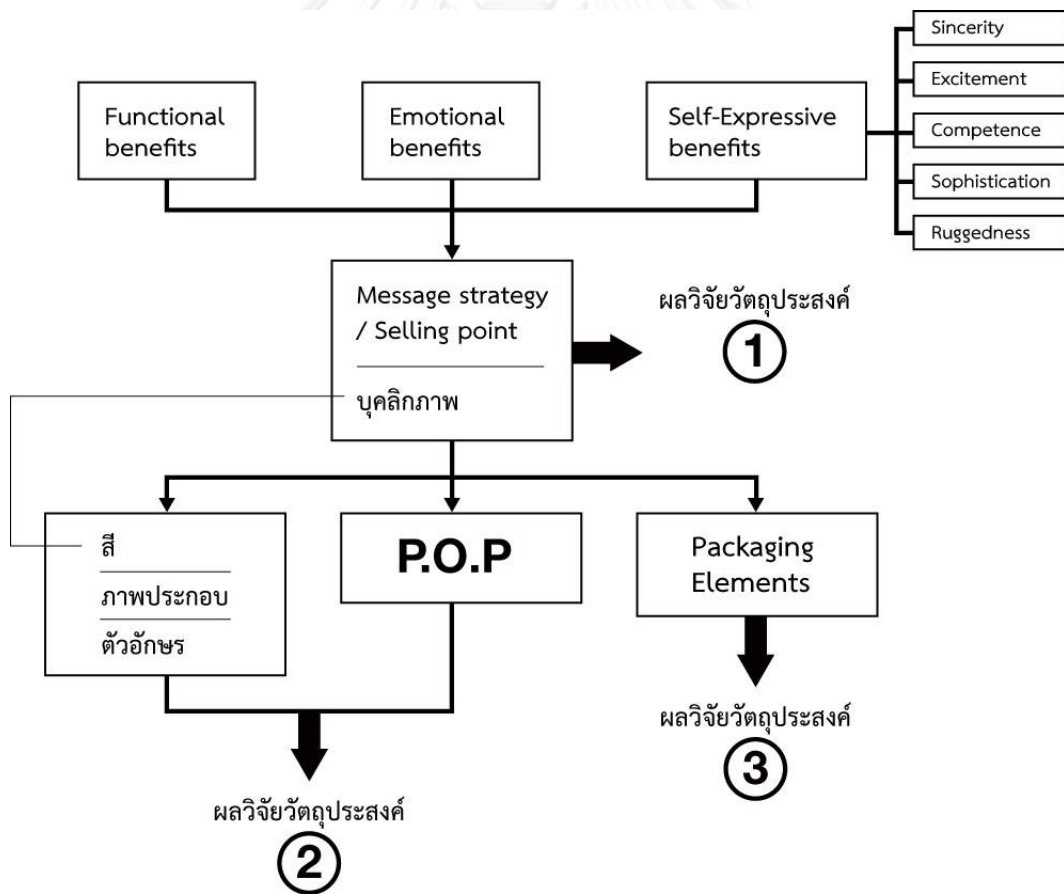
การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย สามารถนำมาใช้ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. End-caps and stand-alone displays เป็นสื่อที่สามารถสร้างให้แบรนด์ได้รับการพิจารณาก่อน
2. A sub-section of a category can serve as “signpost” เป็นสื่อที่ทำให้ผู้ซื้อหยุดดูและพิจารณาเลือกซื้อ
3. Devices such as shelf talkers เป็นสื่อที่สร้างความแตกต่างของการนำเสนอท่ามกลางแบรนด์หรือแผนกสินค้านั้นๆ

นอกจากผู้บริโภคมักจะกวาดสายตามองสินค้าบนชั้นวางตามทิศทางการอ่านคือจากซ้ายไปขวาแล้ว ยังเริ่มการมองสินค้าที่วางต่ำกว่าระดับสายก่อน โดยเลือกแบรนด์ที่มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นเป็นอันดับแรก จากนั้นจะทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่อยู่ติดกันในด้านขวา ด้วยเหตุนี้เองเมื่อต้องการวางสินค้าใหม่ จึงควรจัดวางไว้ด้านขวาของสินค้าที่ได้รับความนิยม และจากหลักการที่กล่าวมาสามารถนำไปใช้คาดการณ์สินค้าใหม่ โดยการฉายภาพลงบนจอแสดงผลได้เช่นกัน ซึ่งผลที่ได้จะมีความคล้ายคลึงกับการวิจัยที่ผ่านมา

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ 2) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ ที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และ 3) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถช่วยให้นักออกแบบนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงตัวแปร กรอบแนวคิดของงานวิจัยและผลวิจัยที่ได้มาตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ ข้อมูลประเภทเอกสาร และ ข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ โดยการรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์และกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลเรื่องคุณประโยชน์ของสินค้า
- 2) แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์สารโฆษณาและจุดขาย
- 3) แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์
- 4) แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องภาพประกอบ
- 5) แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสี
- 6) แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องตัวอักษร
- 7) แนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
- 8) แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อ ณ จุดขาย

ข้อมูลประเภทบุคคล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- 1) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ท่าน ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานด้านการออกแบบเรขศิลป์โดยเฉพาะ สำหรับสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามลักษณะปลายปิด

เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาผลลัพธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญไว้ดังนี้

- สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบหรือในสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบสิ่งพิมพ์ การกำกับศิลป์ การโฆษณาหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคสูงอายุ ที่มีอายุระหว่าง 60-69 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีลักษณะทางกายภาพและจิตภาพ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของผู้บริโภคสูงอายุไทย

ด้านกายภาพ (Demographic)	ด้านจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> - อายุ 60-69 ปี - มีสุขภาพแข็งแรง - รายได้ค่อนข้างสูง มีความมั่นคงในชีวิต - การศึกษาดีมีความรู้ - มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า - อาศัยอยู่ในเขตเมือง - มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง - แนวโน้มการเห็นแสงสว่างลดลง จะเห็นภาพมืดขึ้น - แนวโน้มการมองเห็นสีจะซีดลง ความสดของสีจะต่ำลง - ความสามารถในการแยก shade ของสีลดลง 	<ul style="list-style-type: none"> - คิดว่าตัวเองไม่ใช่คนแก่ เป็นเพียงแค่ผู้มีอายุเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่วิถีชีวิตและพฤติกรรมยังเหมือนเดิม - ไม่ชอบให้ใช้คำว่า แก่ อาวุโส ชรา สูงวัย กับตัวเอง - มีความรู้สึกว่าตัวเองอ่อนกว่าวัยไม่แก่เท่าอายุจริง - มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าทั้งเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด - มีอิสระในการดำเนินชีวิต - ห่วงใยดูแลสุขภาพทั้งของตนเองและบุคคลใกล้ชิด - กลัวความตาย กลัวความแก่ - สนใจในภาพลักษณ์ของตน ชอบเข้าสังคม ทนสมัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 49) ที่มีค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ และจากรายงานจำนวนประชากรอายุ 60-69 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2555 ของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ทั้งชายและหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 441,169 คน ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลา (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2545: 124 อ้างถึงใน ปฐวี ศรีโสภะ, 2553: 74)

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นขั้นตอนสำคัญๆ 2 ข้อ ดังนี้

- การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย
- การออกแบบเครื่องมือวิจัย

การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2550) กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกวรรณกรรมไว้ดังนี้

- 1) พิจารณาความทันสมัยของเอกสารว่าเหมาะที่จะใช้อ้างอิงหรือไม่
- 2) พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นสามารถชี้แนะในการศึกษาข้อมูลของวิจัยได้หรือไม่
- 3) พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้น มีหนังสืออ้างอิงมากพอที่จะนำแนวทางในการศึกษาข้อมูลของปัญหาของผู้วิจัยหรือไม่
- 4) พิจารณาว่าเอกสารเหล่านี้ได้เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยหรือไม่ โดยดูจากชื่อเรื่อง คำหลัก และวิธีการดำเนินการวิจัย

Wimmer and Dominick (1983) ได้แนะนำหลักในการจำแนกเนื้อหาที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

- 1) ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) ประเภทของเนื้อหาที่กำหนดนั้น ควรทำหน้าที่ได้ตามเป้าหมาย
- 3) ประเภทเนื้อหา หรือระบบการจำแนกเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องไม่น้อยหรือมากเกินไป คืออยู่ในขนาดที่จะนำไปปฏิบัติได้ไม่ยุ่งยากเกินไป

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ ในครั้งนี้ใช้ได้ทำการสรุปเนื้อหาของข้อมูลประเภทเอกสารที่จะนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัยดังต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์ของสินค้า 3 ประเภท

1.1 คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) หมายถึง สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้ เป็นคุณสมบัติที่เป็นจริงของสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล น่าเชื่อถือ สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้านำเสนอประโยชน์ที่มีอยู่จริง เช่น ใช้ผงซักฟอกนี้แล้วผ้าจะขาว หอม สีสันสดใส

1.2 คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ เช่น รัก ชอบ สนุกสนาน ใช้สินค้าแล้วทำให้เหงาหรือใช้แล้วเป็นที่รักของคนทั่วไป เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกได้เมื่อเกิดการใช้สินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์วอลโว่ เป็นต้น

1.3 คุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) เป็นการแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าเป็นคนอย่างไร เช่น ทันสมัย วัยรุ่น หรือเป็นคนในสังคมชั้น สูง แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ตามแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่

- 1.3.1 บุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerely) มีตัวเลือกที่แสดงบุคลิกภาพกลุ่มนี้ 9 ตัวเลือก ได้แก่ เป็นคนติดดิน / เป็นคนอบอุ่น / เป็นคนรักครอบครัว / ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ / ซื่อสัตย์ สุจริต / จริงใจ / เป็นตัวของตัวเอง / มีสุขภาพดี / เป็นคนสนุกสนานร่าเริง / เป็นมิตร
- 1.3.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีตัวเลือกที่แสดงบุคลิกภาพกลุ่มนี้ 8 ตัวเลือก ได้แก่ ชอบความท้าทาย / นำสมัย / เป็นคนที่น่าตื่นเต้น / มีความมุ่งมั่น / ช่างจินตนาการ / ดูเป็นวัยรุ่น / มีความโดดเด่น / ไม่ชอบฟังใคร
- 1.3.3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีตัวเลือกที่แสดงบุคลิกภาพกลุ่มนี้ 9 ตัวเลือก ได้แก่ ดูน่าเชื่อถือ / ชยัน / เป็นคนมั่นคง / เฉลียวฉลาด / เป็นผู้เชี่ยวชาญ / ชอบช่วยเหลือผู้อื่น / ประสบความสำเร็จ / เป็นผู้นำ / มั่นใจในตนเองสูง
- 1.3.4 บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) มีตัวเลือกที่แสดงบุคลิกภาพกลุ่มนี้ 6 ตัวเลือก ได้แก่ เป็นคนมีระดับ / ใช้ชีวิตแบบหรูหรา / มีเสน่ห์ / เป็นคนดูดี / อ่อนโยน / เรียบง่าย
- 1.3.5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีตัวเลือกที่แสดงบุคลิกภาพกลุ่มนี้ 3 ตัวเลือก ได้แก่ เป็นคนห้าวหาญ / ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง / เข้มแข็ง

2. กลยุทธ์สารโฆษณาและจุดขาย 11 วิธี

2.1 การเสนอ ความเป็นมรดกตกทอดของสินค้า (Product Heritage)

- 1) ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder) มานำเสนอ
- 2) แสดงความเป็นต้นตำรับ (Founder/Originality)
- 3) แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment)
- 4) คุณภาพดั้งเดิม (Old-Fashion Quality)

2.2 คิดจาก ลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristic)

- 1) ตราสินค้า (Brand Name) ผู้เป็นเจ้าของหลัก
- 2) ชื่อสินค้า (Product Name)
- 3) รูปร่างหน้าตาของสินค้า (Product Appearance)
- 4) ส่วนผสม (Ingredient)

- 5) ความหลากหลาย (Variety)
- 6) วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)
- 7) วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)
- 8) อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)
- 9) สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)

2.3 รูปแบบสารโฆษณาที่ คิดจาก คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute)

- 1) ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature)
- 2) ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)
- 3) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute)

2.4 รูปแบบสารโฆษณาที่ ใช้บุคคลผู้ใช้สินค้า (User) มานำเสนอ

- 1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา คนดัง
- 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เช่น นักกีฬา หมอ
- 3) เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน (Owner / Staff)
- 4) อ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Popular Brand)
- 5) การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand)

2.5 ใช้กลยุทธ์ การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot)

2.6 สารโฆษณาที่ ใช้จุดเด่นด้านราคาสินค้า (Price Characteristic)

2.7 สารโฆษณาที่ ใช้การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor)

2.8 สารโฆษณาที่ เปลี่ยนกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category)

2.9 สารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application)

2.10 สารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)

2.11 สารโฆษณาที่ เสนอคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อแก้ปัญหาความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ความต้องการทางกายภาพ
- 2) ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
- 3) ความต้องการการยอมรับและความรัก
- 4) ความต้องการความนับถือ
- 5) ความต้องการสัมฤทธิ์ผล

3. บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ 15 บุคลิก

- 3.1 เป็นทางการ (Formal)
- 3.2 ไม่เป็นทางการ (Casual)
- 3.3 สมัยใหม่ (Modern)
- 3.4 คลาสสิก (Classic)
- 3.5 ธรรมชาติ (Natural)
- 3.6 ชนเผ่า (Ethnic)
- 3.7 ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)
- 3.8 หรรษา (Gorgeous)
- 3.9 มีพลัง (Dynamic)
- 3.10 น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)
- 3.11 ชวนฝัน (Romantic)
- 3.12 สง่างาม (Elegant)
- 3.13 สำร่วย โก้हरु (Dandy)
- 3.14 ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)
- 3.15 ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)

4. ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

- 4.1 การนำเสนอภาพประกอบ 11 รูปแบบ
 - 1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก
 - 2) ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า
 - 3) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน
 - 4) ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์
 - 5) ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า
 - 6) ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน
 - 7) ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์
 - 8) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า

- 9) ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
- 10) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง
- 11) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ

4.2 การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ 6 รูปแบบ

- 1) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีแต่ตัวอักษร
- 2) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรพอยๆ กับภาพ
- 3) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ
- 4) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจำนวนมาก
- 5) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพสินค้าทั้งหมด
- 6) ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

5. โทนสี

5.1 โทนสีฉูดฉาด (Vivid)

5.2 โทนสีอ่อนนุ่ม (Bright)

5.3 สีโทนขรึม (Subdued)

5.4 สีโทนมืด (Dark)

6. ตัวอักษร

6.1 รูปแบบตัวอักษร

- 1) ตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)
- 2) ตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces)
- 3) เซอริฟ (Serif Typefaces) หรือแบบมีหัว
- 4) แซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) หรือแบบไม่มีหัว
- 5) ตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

6.2 สีตัวอักษรกับพื้นหลัง

- 1) ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว
- 2) ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน
- 3) ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย

- 4) ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ
- 5) ตัวอักษรสีเทาอ่อนบนพื้นหลังสีเทาเข้ม
- 6) ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย

7. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

7.1 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

- 1) ยี่ห้อสินค้า
- 2) ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า
- 3) สีเส้นที่สะดุดตา
- 4) ภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

7.2 ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

- 1) ตราผู้ผลิต
- 2) คำอธิบายตัวสินค้า
- 3) ยี่ห้อสินค้า
- 4) รสชาติ
- 5) คุณสมบัติของสินค้า
- 6) ภาพสินค้า
- 7) ข้อความส่งเสริมการขาย
- 8) ปริมาณ
- 9) คุณสมบัติของสินค้า
- 10) สารอาหารที่จะได้รับ
- 11) เครื่องหมายข้อดีพิเศษ
- 12) ข้อมูลโภชนาการ
- 13) ผู้ผลิต/จำหน่าย
- 14) วันหมดอายุ
- 15) ส่วนประกอบ
- 16) วิธีการใช้ / วิธีการปรุง
- 17) เครื่องหมายต่างๆ

7.3 ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้

- 1) ยี่ห้อ
- 2) ส่วนผสม
- 3) คำอธิบายตัวสินค้า
- 4) คุณสมบัติของสินค้า
- 5) ภาพสินค้า
- 6) ข้อความส่งเสริมการขาย
- 7) คุณประโยชน์ของสินค้า
- 8) ขนาดบรรจุ
- 9) วิธีการใช้งานสินค้า
- 10) ส่วนประกอบ
- 11) คำเตือน
- 12) ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย
- 13) เครื่องหมายต่างๆ

8. สื่อ ณ จุดขาย 8 ประเภท

- 8.1 ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า
- 8.2 ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหลังชั้นวางสินค้า
- 8.3 ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น
- 8.4 ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก
- 8.5 ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น
- 8.6 สติกเกอร์ติดบนพื้นหรือทางเดิน
- 8.7 ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านข้าง
- 8.8 ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านหน้า

การออกแบบเครื่องมือวิจัย แยกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การสร้างแบบสอบถาม และการสอบถามเชื่อมั่น
2. การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

1. การสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ชุด และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอีก 1 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย ตามรายละเอียดต่อไปนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อหาแนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ จากการกำหนดสารโฆษณา

เป็นคำถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแยกประเภทของสารโฆษณา 11 วิธี ที่นำไปใช้เสนอขายสินค้าตามคุณประโยชน์สินค้า 3 ด้าน คือ 1) คุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) 2) คุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และ 3) คุณประโยชน์สินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) แบบสอบถามตอนที่ 1 นี้ เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Check List) โดยเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากข้อที่มีค่าความถี่สูงสุด แล้วจำแนกประเภทของสารโฆษณาตามกลุ่มที่กล่าวมาข้างต้น จากนั้น นำผลสรุปที่ได้นำไปเป็นคำถามในแบบสอบถามชุดที่ 2 ต่อไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นโดยการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้	
คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 แปลว่า	มีความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 แปลว่า	มีความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 แปลว่า	มีความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 แปลว่า	มีความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 แปลว่า	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 2 นี้มีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

1. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอขายด้วยคุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย
2. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอขายด้วยคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์
3. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง
4. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น
5. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ
6. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา
7. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การเสนอสินค้าที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ

คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามตอนนี้จะนำไปใช้เป็นคำถามเรื่องชุดสีในแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุ

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับจุดขายแต่ละวิธี ใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นโดยการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์ระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพึงพอใจ กำหนดเป็นช่วงคะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลว่า มีความเหมาะสมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49	แปลว่า มีความเหมาะสมมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49	แปลว่า มีความเหมาะสมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49	แปลว่า มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคนสูงอายุ

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สวยงามถูกใจผู้บริโภคนสูงอายุ แบ่งเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การดำรงชีวิต ระดับการศึกษา และรายได้ เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบ (Checklist Questionnaire)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรณนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

ประกอบด้วย 12 คำถาม ได้แก่

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายจากแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม มีตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าตรงกับบุคลิกภาพของตนเอง

คำถามที่ 2 เป็นคำถามหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้โดดเด่น สะดุดตา หรือดึงดูดใจมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

คำถามที่ 3 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายดูภาพแล้วเรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก

คำถามที่ 4 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายดูภาพแล้วเรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก

คำถามที่ 5 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือกชุดสีที่ชอบและถูกใจ มากที่สุด 3 ชุดสี

คำถามที่ 6 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือกโทนสีที่มีอิทธิพลต่อตนเองใน 3 เดือน

6.1 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่า โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด

6.2 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นแล้ว จำได้ง่าย ที่สุด

6.3 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นแล้ว ชอบและอยากซื้อ มากที่สุด

คำถามที่ 7 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือกภาพการนำเสนอสินค้าที่มีอิทธิพลต่อตนเองใน 3 เดือน

7.1 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นว่า โดดเด่นและสะดุดตา มากที่สุด

7.2 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นแล้ว เข้าใจง่ายว่าคือสินค้าอะไร

7.3 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นแล้ว ชอบและอยากซื้อ มากที่สุด

คำถามที่ 8 ให้กลุ่มเป้าหมายเรียงลำดับการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ที่เห็นแล้ว สะดุดตา น่าซื้อ มากที่สุด 3 ลำดับแรก

คำถามที่ 9 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือกแบบตัวอักษรที่มีอิทธิพลต่อตนเอง ใน 3 เงื่อนไข

9.1 ตัวอักษรแบบที่ โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด

9.2 ตัวอักษรแบบที่ อ่านง่ายและชัดเจน

9.3 ตัวอักษรแบบที่ท่านชอบมากที่สุด

คำถามที่ 10 เป็นคำถามให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบการใช้สีของตัวอักษรกับพื้นหลังที่มี อิทธิพลต่อตนเอง ใน 3 เงื่อนไข

10.1 ตัวอักษรแบบที่ โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด

10.2 ตัวอักษรแบบที่ อ่านง่ายและชัดเจน

10.3 ตัวอักษรแบบที่ท่านชอบมากที่สุด

คำถามที่ 11 ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกสื่อ ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจท่านมากที่สุด 3 อันดับแรก

คำถามที่ 12 ให้กลุ่มเป้าหมายอ่านข้อความแล้วประเมินความสามารถในการอ่าน ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กที่แตกต่างกัน

การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ในการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการทำวิจัย ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบ โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) จากนั้น นำแบบสอบถามทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการ ตรวจสอบแล้วว่า แบบสอบถามนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในการหาคำตอบได้ตาม วัตถุประสงค์งานวิจัย

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อกำหนดสารโฆษณาหรือจุดขายและบุคลิกภาพ ทางการออกแบบเรขศิลป์แยกตามประเภทคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ได้ผ่านการ ตรวจสอบความตรง (Validity) ของคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) เท่ากับ 0.852 แบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบ (Checklist) คำนวณค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ได้ผล ระหว่าง 0-0.507 ส่วนแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เมื่อ

คำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ปรากฏผลได้ค่า 0.954

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการเสนอขายสินค้าด้วยสารโฆษณาหรือจุดขายแต่ละวิธี ได้ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) เท่ากับ 0.884 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ปรากฏผลได้ค่า 0.987

แบบสอบถามชุดที่ 3 ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) ของคุณภาพของเครื่องมือวิจัย โดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) เท่ากับ 0.897 และก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แบบสอบถามมีลักษณะให้เลือกตอบ (Checklist) คำนวณค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ได้ผลระหว่าง 0-2.821 จากนั้นนำมาแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกก่อนนำไปใช้จริง

ขั้นที่ 2 การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในงานวิจัยในระดับสูงและมีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่า 10 ปี เพื่อทำการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา

ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาดา ชวาลกุล

สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. อาจารย์ ดร. อภินภัส จิตรกร

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มที่สองเป็นนักออกแบบเรขศิลป์ที่มีประสบการณ์สูง สำหรับตอบ
แบบสอบถามในงานวิจัย จำนวน 30 ท่าน ได้แก่

1. คุณเมธินี จราญไพรี
ตำแหน่ง Group Head, Graphic Design Department
Ogilvy & Mother Advertising
2. คุณดาวราย ชันติกุล
ตำแหน่ง Group Head, Graphic Design Department
Ogilvy & Mother Advertising
3. มล. ประวิตรา เทวกุล
ตำแหน่ง Group Head, Graphic Design Department
Ogilvy & Mother Advertising
4. คุณสิทธิโชค สมเกียรติเจริญ
ตำแหน่ง Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
5. คุณพิมพ์สิริ อินทรลักษณ์
ตำแหน่ง Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
6. คุณมารุต สุขตลอดชีพ
ตำแหน่ง Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
7. คุณฐิติมา จันทาน
ตำแหน่ง Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
8. คุณวรฤทธิ บัญภิรมย์
ตำแหน่ง Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
9. คุณไพชยนต์ เจริญชัยยุทธ
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising

10. คุณณัฐ จีระพัฒนรักษ์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer
Ogilvy & Mother Advertising
11. อาจารย์ขวัญใจ สุขก้อน
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
12. อาจารย์จิตติมา เสือทอง
ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
13. อาจารย์ชวณพ ชีวรัมย์
ตำแหน่ง อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
14. คุณนารี เหลืองวิฑิตกุล
ตำแหน่ง Creative Director
Bec Tero Music
15. คุณบุญศักดิ์ บรรณศิริ
ตำแหน่ง Creative Director
Adapter Digital Agency
16. คุณบดินทร์ บำบัดนรภัย
ตำแหน่ง Art director
บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)
17. คุณเดชา กิจพัฒนภิญโญ
ตำแหน่ง Senior graphic designer
บริษัทเนชั่นมัลติมีเดีย
18. คุณศุภเดช หิมะมาน
ตำแหน่ง อาจารย์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

19. คุณพิริยา ตันพิทยคุปต์
ตำแหน่ง Freelance graphic designer
20. คุณปิยาภรณ์ แต่ไพสิฐพงษ์
ตำแหน่ง Chief Designer
Beyond Living Co., Ltd
21. คุณธนิดา ไมตรี
ตำแหน่ง Senior creative
Kiddy Choice Co.,Ltd.
22. คุณกรี้ มั่งคั่ง
ตำแหน่ง Design Director
Eight Bits Design Co., Ltd.
23. คุณพรรณพิมล ว่องส่งสาร
ตำแหน่ง Creative designer
Mucho Company Limited
24. คุณธีรชัย เหลืองอารีพร
ตำแหน่ง Freelance graphic designer
25. คุณวจนะ ชูใจ
ตำแหน่ง Art director
The Bangkok Entertainment Group Co.,Ltd.
26. คุณนรินทร์ นพรัตน์วงศ์
ตำแหน่ง Design Director
FIF HOUSE
27. คุณธันวาท พงศ์วุฒิประพันธ์
ตำแหน่ง Design Director
FIF HOUSE
28. คุณพรชัย ไชยเสนีย์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer
FIF HOUSE

29. คุณปรินดา ตันติประสูต

ตำแหน่ง Graphic Designer

FIF HOUSE

30. คุณนวนวดี ศิริเปรมฤดี

ตำแหน่ง Graphic Designer

FIF HOUSE

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยการแจกแจงนับด้วยมือ จากนั้นบันทึกลงในโปรแกรมแล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ตามขั้นตอนดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อหาแนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ จากการกำหนดสารโฆษณา

ผลการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทำให้สามารถแยกประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายตามประเภทของคุณประโยชน์ของสินค้า ใช้เกณฑ์การคัดเลือกโดยพิจารณาจากข้อที่มีค่าความถี่สูงสุดแล้วจัดสารโฆษณาให้อยู่ในประเภทของคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. สารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)
2. สารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
3. สารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์สินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบเรื่องบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ จากแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะใช้การพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยที่

หมายถึงความเหมาะสมมากที่สุด กล่าวคือ ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายแต่ละวิธี จากแบบสอบถามลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยในการวิเคราะห์ทั้งหมดจะทำการพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยที่หมายถึงความเหมาะสมมากที่สุด กล่าวคือ ตัวเลือกที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป จึงจะพิจารณาว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสม

แบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสูงอายุ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)
- 2) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
- 3) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
- 4) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)
- 5) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ 9 แบบ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

ในการวิเคราะห์แบบรวมทั้งหมด แบบสอบถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) ทั้งนี้ให้เลือกได้ข้อเดียวหรือเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ รวมไปถึงการเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบ วิเคราะห์ผลโดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปผลออกมาเป็นลำดับ ส่วนในการวิเคราะห์แยกตามบุคลิกภาพ วิเคราะห์ด้วยวิธีการรวมค่าตัวแปร (Multiple Response) หาค่าความถี่ (Multiple Response Frequencies) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปผลออกมาเป็นลำดับ และหาค่าความถี่แบบแจกแจง 2 ทาง (Multiple Response Crosstabs) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แล้วสรุปผลออกมาเป็นลำดับ

3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุภายใต้กลยุทธ์ 3 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์การเสนอขายด้วยคุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)
2. กลยุทธ์การเสนอขายด้วยคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
3. กลยุทธ์การเสนอขายด้วยคุณประโยชน์สินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) โดยแบ่งออกเป็น 5 บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่

- 3.1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely)
- 3.2 บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
- 3.3 บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
- 3.4 บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)
- 3.5 บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ ซึ่งเน้นในด้านของความสวยงามของเรขศิลป์เป็นหลัก ผลการวิเคราะห์ในบทนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ในแนวคิดเรื่องสารโฆษณาหรือจุดขายและบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ โดยกำหนดจากคุณประโยชน์ของสินค้า 3 ด้านได้แก่ 1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) 2) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และ 3) คุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits)

ในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามสารโฆษณาหรือจุดขายแต่ละวิธี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่เหมาะสมกับการนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเรื่องรูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขาย จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์ลงความเห็นว่างรูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายในแต่ละข้อเหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์ด้านใด โดยใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าทางสถิติในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลการลงความเห็นจากตัวเลือกที่มีค่าความถี่สูงที่สุดให้จัดเป็นอยู่ในกลุ่มนั้น

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าความถี่ของผลวิเคราะห์ในการจำแนกประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายตามวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์สินค้าแต่ละด้าน (1)

จุดขายหรือสารโฆษณา	Benefits			ผลรวมความถี่ในการเลือกตอบ
	Functional	Emotional	Self-Expressive	
1. ความเป็นมรดกตกทอดของสินค้า (Product Heritage)				
1.1 ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder)	2	26	6	34
1.2 แสดงความเป็นต้นตำรับ (Founder/Originality)	4	24	6	34
1.3 แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment)	0	26	6	32
1.4 คุณภาพดั้งเดิม (Old-Fashion Quality)	6	20	4	30
2. ลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristic)				
2.1 ตราสินค้า (Brand Name) ผู้เป็นเจ้าของหลัก	2	20	12	34
2.2 ชื่อสินค้า (Product Name)	12	16	6	34
2.3 รูปร่างหน้าตาของสินค้า (Product Appearance)	12	17	12	41
2.4 ส่วนผสม (Ingredient)	30	0	0	30
2.5 ความหลากหลาย (Variety)	30	0	0	30
2.6 วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)	30	0	0	30
2.7 วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)	30	0	0	30
2.8 อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)	30	0	0	30
2.9 สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)	24	6	4	34
3. คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute)				
3.1 ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature)	30	0	0	30
3.2 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)	30	0	0	30
3.3 คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute)	8	22	8	38
4. ใช้บุคคลผู้ใช้สินค้า (User)				
4.1 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)	0	14	24	38
4.2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert)	8	18	12	38
4.3 เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน (Owner / Staff)	0	14	22	36
4.4 อ่างจำนวนผู้ใช้งานที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand / Popular Brand)	4	24	8	36
4.5 การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand)	2	12	26	40
5. ใช้กลยุทธ์ การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot)	0	24	10	34
6. สารโฆษณาที่ ใช้จุดเด่นด้านราคาสินค้า (Price Characteristic)	22	8	6	36
7. สารโฆษณาที่ ใช้การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Competitor)	22	10	2	34
8. สารโฆษณาที่ เปลี่ยนกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category)	18	14	2	34
9. สารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application)	10	26	4	40

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าความถี่ของผลวิเคราะห์ในการจำแนกประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายตามวิธีการเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์สินค้าแต่ละด้าน (2)

จุดขายหรือสารโฆษณา	Benefits			ผลรวมความถี่ในการเลือกตอบ
	Functional	Emotional	Self-Expressive	
10. สารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)	2	16	24	42
11. ใช้การ เสนอคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อแก้ปัญหาความต้องการพื้นฐานของมนุษย์				
11.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need)	30	0	0	30
11.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need)	30	0	0	30
11.3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need)	0	24	12	36
11.4 ความต้องการความนับถือ (Esteem Need)	0	18	22	40
11.5 ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Self-Actualization Need)	0	16	22	38
ค่าเฉลี่ยของจำนวนความถี่ในการตอบคำถามใน 1 ข้อ				34.5
ค่าของคะแนนที่เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกคำตอบ จากจำนวนความถี่ในการตอบคำถาม 2 ใน 3 ส่วน				22.98

จากตารางที่ 4.1-4.2 พบว่า เมื่อพิจารณาผลการลงความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้วยจำนวนครั้งในการเลือกตอบตั้งแต่ 23 ครั้งขึ้นไป สามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 10 รูปแบบ ได้แก่

- 1.1 ส่วนผสม (Ingredient)
- 1.2 ความหลากหลาย (Variety)
- 1.3 วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)
- 1.4 วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)
- 1.5 อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)
- 1.6 สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)
- 1.7 ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature)
- 1.8 ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)
- 1.9 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need)
- 1.10 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need)

2. รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ จำนวน 7 รูปแบบ

- 2.1 ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder)
- 2.2 แสดงความเป็นต้นตำรับ (Originality)

- 2.3 แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment)
 - 2.4 การอ้างจำนวนผู้ใช้งานที่มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand/Popular Brand)
 - 2.5 ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot)
 - 2.6 สารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application)
 - 2.7 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need)
3. รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่
- 3.1 ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)
 - 3.2 การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand)
 - 3.3 สารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)

4.2 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามสารโฆษณาหรือจุดขาย

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ได้มาจากแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Likert Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดในการเลือกคำตอบ ข้อมูลที่แสดงจะแยกตามประเภทของสารโฆษณาหรือจุดขายที่สรุปได้จากผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 1

1. บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับรูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 10 รูปแบบ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนผสม

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.77	2.73	3.53	3.50	4.47	2.53	4.47	3.23	2.80	2.40	2.20	3.17	3.43	2.50	2.07
SD	1.07	1.14	0.63	0.90	0.78	1.07	0.73	0.82	0.61	1.10	0.96	1.18	1.07	1.25	1.01

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสาระโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนผสม ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.47 ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสาระโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความหลากหลาย

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.03	3.40	3.57	3.13	3.80	2.70	4.17	3.30	3.53	2.40	2.03	3.37	3.03	2.97	2.83
SD	1.00	1.10	0.97	1.01	1.19	1.09	0.99	0.95	0.97	0.81	0.67	0.96	0.93	1.07	1.02

จากตารางที่ 4.4 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสาระโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความหลากหลาย ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.80 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.57 และ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสาระโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการผลิตสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.93	2.83	3.50	3.47	4.07	2.87	4.30	3.10	2.63	2.17	2.30	3.47	2.77	2.47	2.50
SD	1.01	0.95	0.90	1.01	0.94	1.11	0.79	0.84	1.00	0.87	1.02	1.14	0.94	0.86	0.90

จากตารางที่ 4.5 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสาระโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการผลิตสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.07 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และ สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการใช้งานสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.70	3.47	3.87	3.13	3.50	2.73	4.70	2.90	2.90	2.30	2.10	3.00	3.00	2.67	2.87
SD	1.18	1.12	0.78	0.86	1.33	1.26	0.47	1.03	0.92	0.92	0.88	1.23	0.98	0.96	1.07

จากตารางที่ 4.6 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอวิธีการใช้งานสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.70 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.90	3.07	3.50	3.33	3.40	2.70	4.30	3.13	2.60	2.10	2.10	3.43	2.70	2.77	2.47
SD	1.03	1.01	0.97	0.99	1.19	1.49	0.84	1.36	0.97	0.80	1.06	1.10	0.99	1.17	1.14

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนออายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.30 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.50	3.30	3.97	3.27	4.00	3.00	4.23	3.40	2.83	2.20	2.27	3.50	3.53	3.13	2.80
SD	1.14	0.99	0.96	0.91	0.87	1.20	0.94	1.19	1.15	0.81	0.91	1.07	1.25	1.31	1.13

จากตารางที่ 4.8 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอสถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.23 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.00 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.53 สง่างามและ เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนประกอบของสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.50	3.10	3.53	3.20	3.83	2.57	4.17	3.50	3.10	2.37	2.37	3.17	3.30	2.83	2.57
SD	1.11	1.09	0.86	0.96	1.05	1.17	1.02	1.07	1.27	1.00	1.07	1.02	0.95	1.18	1.10

จากตารางที่ 4.9 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอส่วนประกอบของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.83 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 เป็นทางการและหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.13	3.27	4.07	3.10	3.37	2.80	4.33	3.53	4.10	2.27	1.97	3.20	3.37	2.73	2.60
SD	0.94	1.01	0.69	0.99	1.00	1.35	0.96	1.22	1.12	1.08	1.00	1.35	1.27	1.14	1.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.33 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 4.10 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการทางกายภาพ

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.10	3.17	3.57	3.20	4.10	2.60	4.43	3.23	3.70	2.27	2.13	3.23	2.93	2.73	2.63
SD	0.96	1.09	0.63	1.03	0.96	1.28	0.77	1.25	0.92	0.94	0.90	1.19	1.20	1.20	1.13

จากตารางที่ 4.11 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการทางกายภาพ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.43 เป็นทางการและธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.10 มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.70 และสมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.50	2.87	3.83	3.30	3.70	2.50	4.73	3.03	3.53	1.90	1.90	3.10	2.87	2.37	2.13
SD	0.86	1.11	0.65	1.02	1.32	1.31	0.52	1.13	1.07	0.80	1.09	1.42	1.28	1.03	0.78

จากตารางที่ 4.12 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอการแก้ปัญหาความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไปได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.73 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.50 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.83 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.53

2. รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ จำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอชื่อผู้ก่อตั้ง

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.10	2.73	3.27	4.23	3.40	2.77	3.87	3.87	3.10	2.20	1.93	3.93	3.50	3.00	2.20
SD	1.09	1.11	0.94	0.94	1.19	1.22	1.11	0.97	1.21	1.06	0.94	1.08	1.22	1.11	0.76

จากตารางที่ 4.13 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอชื่อผู้ก่อตั้ง ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไปได้แก่ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 4.23 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ชัดเจน เข้าใจง่าย และหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.87 และ โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความเป็นต้นตำรับ

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.37	2.90	2.87	4.47	3.97	3.17	3.90	3.77	3.13	2.10	2.60	3.93	3.70	2.77	2.17
SD	0.72	0.84	1.11	0.82	0.93	1.29	1.18	0.73	1.41	1.12	1.04	0.94	0.88	1.04	1.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอความเป็นต้นตำรับ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 4.47 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.97 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.93 ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.90 หูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอปีที่ก่อตั้ง

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.23	2.73	3.37	4.37	3.20	2.83	3.50	3.70	3.07	2.03	2.70	4.17	3.60	2.80	1.80
SD	1.01	0.94	0.89	0.89	1.00	1.12	1.01	0.88	1.08	1.00	1.32	0.83	1.25	1.13	0.71

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอปีที่ก่อตั้ง ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 4.17 หูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.70 โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่อ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.00	3.10	3.70	3.23	3.20	2.60	4.00	3.27	3.53	2.30	2.27	3.17	3.13	3.03	2.87
SD	0.83	1.03	0.65	1.10	1.06	1.13	0.79	1.28	1.20	1.18	1.11	1.09	1.17	1.10	1.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่อ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 4.37 เป็นทางการ และ ชัดเจน เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ย 4.00 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.70 และมีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	2.87	3.10	3.87	3.20	3.30	2.47	3.67	3.13	3.60	3.17	3.10	3.20	3.13	3.23	3.07
SD	1.01	0.96	0.86	1.24	1.09	1.07	1.09	1.14	1.25	1.44	0.99	0.96	1.07	1.13	1.17

จากตารางที่ 4.17 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.73	3.43	3.97	3.10	3.40	2.57	4.17	3.03	3.17	2.30	2.30	3.10	3.17	2.87	2.70
SD	0.87	1.14	0.85	1.12	1.16	1.19	1.02	1.00	1.02	0.88	0.84	1.09	1.09	0.97	0.99

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.73

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่แก้ปัญหาความต้องการการยอมรับและความรัก

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.10	3.03	3.33	3.40	3.73	2.67	3.47	3.37	2.80	3.20	3.17	3.57	3.40	3.03	2.93
SD	1.18	0.89	0.80	1.28	1.08	1.18	0.86	1.03	1.00	1.37	1.47	1.20	0.93	1.22	1.17

จากตารางที่ 4.19 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เข้ากับสารโฆษณาหรือจุดขายที่แก้ปัญหาความต้องการการยอมรับและความรัก ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และ สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.57

3. รูปแบบสารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้า นั้นเป็นใคร จำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่มีผู้นำเสนอเป็นผู้มีชื่อเสียง

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.97	3.47	3.60	3.33	3.20	2.37	3.77	3.77	3.57	2.87	2.87	3.90	3.67	3.37	3.17
SD	0.89	1.11	0.81	1.06	1.13	1.10	1.01	1.10	1.19	1.25	1.07	0.99	0.84	0.76	1.29

จากตารางที่ 4.20 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่มีผู้นำเสนอเป็นผู้มีชื่อเสียง ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.97 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ชัดเจน เข้าใจง่าย และหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.77 โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.67 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสาร โฆษณาหรือจุดขายที่แสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอิทธิพล

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.13	2.83	3.77	3.33	3.03	2.43	3.53	4.33	3.50	2.63	2.73	4.47	4.20	3.33	2.73
SD	0.90	1.09	0.77	1.06	1.10	1.14	0.97	0.71	1.20	1.43	1.17	0.90	0.96	1.15	1.17

จากตารางที่ 4.21 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่แสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอิทธิพล ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 4.47 หูหรา มีค่าเฉลี่ย 4.33 โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 4.20 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.13 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.53 และ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.90	3.17	3.77	3.73	3.33	2.47	3.93	3.67	3.40	2.47	2.57	3.90	3.53	3.07	2.40
SD	1.03	0.99	0.97	0.98	0.96	1.11	1.08	0.84	1.00	1.22	1.17	1.03	1.11	0.98	0.93

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสารโฆษณาหรือจุดขายที่แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.93 เป็นทางการและสง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.90 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.77 คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 3.73 หรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.67 และ โก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.53

4.3 ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่กำหนดตามคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ได้มาจากแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Likert Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดในการเลือกคำตอบ ข้อมูลที่แสดงจะแยกตามการเสนอขายด้วยคุณประโยชน์ของสินค้าแต่ละด้าน ดังนี้

1. คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)
2. คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
3. คุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภทตามบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่
 - 3.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerely)
 - 3.2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
 - 3.3 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
 - 3.4 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)
 - 3.5 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.77	2.57	3.63	3.30	3.80	2.27	4.17	2.97	3.47	2.33	2.30	3.17	3.03	3.13	2.77
SD	1.07	1.16	1.03	1.17	1.15	1.28	1.20	1.09	1.10	1.32	1.29	1.14	1.06	1.04	1.10

จากตารางที่ 4.23 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.80 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 3.77 และ สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.63

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านอารมณ์

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.20	2.53	3.37	3.20	3.73	2.43	3.67	3.10	2.97	2.30	2.47	3.27	3.10	3.30	2.73
SD	1.32	1.30	1.32	1.29	1.25	1.35	1.34	1.24	1.37	1.34	1.25	1.23	1.18	1.23	1.31

จากตารางที่ 4.24 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.20	3.17	3.23	3.53	3.97	2.77	4.17	2.87	2.87	2.83	2.80	3.13	2.67	3.10	3.10
SD	1.27	1.20	.93	1.10	.96	1.22	1.05	1.16	1.10	1.26	1.29	1.13	1.12	1.12	1.12

จากตารางที่ 4.25 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.17 ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 3.97 และ คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นตื้น

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.00	3.43	3.90	3.07	3.40	3.00	3.83	2.97	4.03	2.67	2.73	3.13	3.30	3.33	3.40
SD	1.28	1.18	1.12	1.31	1.13	1.46	1.08	1.24	.99	1.42	1.41	1.25	1.41	1.15	1.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นตื้น ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 4.03 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	4.07	3.07	4.00	3.77	3.47	2.67	4.20	3.73	3.97	2.67	2.80	4.10	3.67	3.40	3.20
SD	.98	1.48	.98	1.13	1.16	1.49	.99	1.14	.99	1.64	1.54	.96	1.02	1.02	1.34

จากตารางที่ 4.27 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ ชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.20 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 4.10 เป็นทางการ มีค่าเฉลี่ย 4.07 สมัยใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.97 คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 3.77 หูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.73 และโก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา

	บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.47	2.20	3.30	3.60	2.93	1.97	3.40	3.73	2.70	2.07	2.63	3.67	3.53	3.40	2.43
SD	1.30	1.18	1.23	1.38	1.28	1.12	1.30	1.36	1.11	1.20	1.37	1.49	1.43	1.38	1.30

จากตารางที่ 4.28 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ หูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.73 สง่างาม มีค่าเฉลี่ย 3.67 คลาสสิก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และโก้หรู มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4. 29 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่ออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ

	บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่น														
	เป็นทางการ (Formal)	ไม่เป็นทางการ (Casual)	สมัยใหม่ (Modern)	คลาสสิก (Classic)	ธรรมชาติ (Natural)	ชนเผ่า (Ethnic)	ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	หรูหรา (Gorgeous)	มีพลัง (Dynamic)	น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	ชวนฝัน (Romantic)	สง่างาม (Elegant)	โก้หรู (Dandy)	เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)
Mean	3.20	3.03	3.27	3.03	3.37	3.07	3.83	2.93	3.93	2.03	2.27	3.33	2.93	3.10	2.83
SD	1.18	1.32	1.31	1.15	1.35	1.36	1.17	1.20	1.14	1.35	1.33	1.34	1.17	1.29	1.20

จากตารางที่ 4.29 พบว่า บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มีพลัง มีค่าเฉลี่ย 3.93 และชัดเจน เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83

จากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพในการออกแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุของผู้เชี่ยวชาญ ดังตารางที่ 4.2-4.29 นั้น สามารถสรุปผลของการลงความเห็นได้ทั้งสิ้น 9 แบบ โดยจะนำไปประกอบแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ 1) ชัดเจน เข้าใจง่าย 2) ธรรมชาติ 3) เป็นทางการ 4) สมัยใหม่ 5) คลาสสิก 6) มีพลัง 7) สง่างาม 8) หูหรา และ 9) โก้หรู

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อจากระสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุในแนวคิดเรื่องการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ชุดสี โทนมสี ตัวอักษร การใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ และ สี ฅ จุดขาย จากนั้นจึงจะนำผลวิจัยมาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดจากผู้บริโภคอายุระหว่าง 60-69 ปี อาศัยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทย
- 5.2 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด
- 5.3 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่
 - 5.3.1 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerely)
 - 5.3.2 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
 - 5.3.3 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
 - 5.3.4 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)
 - 5.3.5 บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)
- 5.4 ผลการวิเคราะห์รสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ 9 แบบ

5.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทย

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุ

		Frequency	Percent	Rank
เพศ	ชาย	188	47.0	2
	หญิง	212	53.0	1
Total		400	100.0	
สถานภาพ	โสด	90	22.4	2
	สมรส	285	71.3	1
	หม้าย/ หย่าร้าง	25	6.3	3
Total		400	100.0	
การดำรงชีวิต	ลำพัง	54	13.5	2
	ครอบครัว	316	79.0	1
	คนอื่น	30	7.5	3
Total		400	100.0	
การศึกษา	อนุปริญญา	171	42.8	2
	ป.ตรี	185	46.3	1
	ป.โท	39	9.8	3
	ป.เอก	5	1.3	4
Total		400	100.0	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	104	26.0	2
	10,000-15,000	120	30.0	1
	15,001-20,000	70	17.5	3
	20,001-25,000	39	9.8	4
	25,001-30,000	36	9.0	5
	มากกว่า 30,000	31	7.8	6
	Total	400	100.0	

จากตาราง 5.1 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุที่ร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 53) และผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 47) ด้านของสถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 71.3) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 22.4) และเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง (ร้อยละ 6.3) ในด้านการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 79) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 13.5) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 7.5) ผู้สูงอายุจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 46.3) รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา (ร้อยละ 42.8) ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 9.8) และระดับปริญญาเอก (ร้อยละ 1.3) รายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่ คือ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 30) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 26) 15,001-20,000 (ร้อยละ 17.5) 20,001-25,000 (ร้อยละ 9.8) 25,001-30,000 (ร้อยละ 9) และมากกว่า 30,000 (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนียภาพและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด

การวิเคราะห์บุคลิกภาพของผู้สูงอายุไทยตามแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกคำตอบที่ตรงกับบุคลิกภาพของตนเองได้มากกว่า 1 คำตอบ จากนั้นใช้โปรแกรมทางสถิติคัดแยกบุคลิกภาพของผู้สูงอายุไทยแล้วรายงานเป็นลำดับ

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพผู้สูงอายุไทย

บุคลิกภาพ	Frequency	Percent	Rank
1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely)	379	27.44	1
2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)	282	20.42	3
3. บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence)	311	22.52	2
4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication)	252	18.25	4
5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness)	157	11.37	5
รวม	1381	100.00	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุของไทยมีบุคลิกภาพแบบจริงใจมากที่สุด (ร้อยละ 27.44) รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (ร้อยละ 22.52) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (ร้อยละ 20.42) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (ร้อยละ 18.25) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (ร้อยละ 11.37) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ชุดสี

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกชุดสีที่ชอบและถูกใจ คนละ 3 ชุดสี

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีที่ผู้บริโภคสูงอายุชอบและถูกใจ

ชุดสี	Frequency	Percent	Rank
1. ชุดสีเป็นทางการ (Formal)	57	4.75	9
2. ธรรมชาติ (Natural)	178	14.83	2
3. โก้หรู (Dandy)	91	7.58	8
4. คลาสสิก (Classic)	101	8.42	7
5. สมัยใหม่ (Modern)	132	11.00	5
6. สง่างาม (Elegant)	164	13.67	3
7. ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	212	17.67	1
8. หรรษา (Gorgeous)	118	9.83	6
9. มีพลัง (Dynamic)	147	12.25	4
รวม	1200	100.00	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ชุดสีที่ผู้บริโภคนิยมสูงอายุชอบและถูกใจมากที่สุด คือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 17.67) รองลงมา คือ ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 14.83) ชุดสีสง่างาม (ร้อยละ 13.67) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ 12.25) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 11) ชุดสีหรูหรา (ร้อยละ 9.83) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 8.42) ชุดสีโก้หรู (ร้อยละ 7.58) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 4.75) ตามลำดับ

การวิเคราะห์โทนสี

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกโทนสีด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) จัดจำได้ง่าย และ 3) ความชอบ และอยากซื้อ

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โทนสีในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

โทนสี	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
	โดดเด่น / สะดุดตา			จำได้ง่าย			ชอบ / อยากซื้อ		
	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
1. โทนสีฉูดฉาด	283	70.8	1	257	64.3	1	196	49.0	1
2. โทนสีอ่อนนุ่ม	42	10.5	2	52	13.0	2	92	23.0	2
3. สีโทนขรึม	33	8.3	3	47	11.8	3	70	17.5	3
4. สีโทนมืด	42	10.5	2	44	11.0	4	42	10.5	4
รวม	400	100.0		400	100.0		400	100.0	

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดมีความโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด (ร้อยละ 70.8) รองลงมาคือ สีโทนมืดและสีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 10.5) และสีโทนขรึมมีความโดดเด่นน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.3) ในเรื่องของสีสร้างการจดจำผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดจดจำได้ง่ายที่สุด (ร้อยละ 64.3) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 13) สีโทนขรึม (ร้อยละ 11.8) และสีโทนมืด (ร้อยละ 11) ตามลำดับ ส่วนรสนิยมและความชอบเรื่องของโทนสีพบว่า ผู้สูงอายุชอบโทนสีฉูดฉาดมากที่สุด (ร้อยละ 49) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 23) สีโทนขรึม (ร้อยละ 17.5) และสีโทนมืด (ร้อยละ 10.5) มีผู้สูงอายุชอบน้อยที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) เข้าใจง่าย และ 3) ความชอบ และอยากซื้อ

รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 11 รูปแบบ

1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง
2. ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า
3. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน
4. ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์
5. ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า
6. ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน
7. ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์
8. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า
9. ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
10. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง
11. การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์	แบบที่	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / ทำให้อยากซื้อ		
		Frequenc y	Percen t	Ran k	Frequenc y	Percen t	Ran k	Frequenc y	Percen t	Ran k
	1	46	11.5	5	32	8.0	5	30	7.5	5
	2	56	14.0	3	70	17.5	2	75	18.8	2
	3	94	23.5	1	60	15.0	3	61	15.3	3
	4	21	5.3	8	14	3.5	7	20	5.0	8
	5	55	13.8	4	129	32.3	1	88	22.0	1
	6	10	2.5	9	8	2.0	10	4	1.0	10
	7	7	1.8	10	6	1.5	11	7	1.8	9
	8	60	15.0	2	36	9.0	4	28	7.0	6
	9	25	6.3	6	26	6.5	6	60	15.0	4
	10	22	5.5	7	9	2.3	9	23	5.8	7
	11	4	1.0	11	10	2.5	8	4	1.0	10
	รวม	400	100.0		400	100.0		400	100.0	

จากตารางที่ 5.5 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา ผู้สูงอายุมากที่สุดคือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 15) การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 14) การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 13.8) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 11.5) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.3) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 5.5) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 5.3) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ

2.5) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.8) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุมากที่สุดคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 32.3) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 17.5) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 15) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 9) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 8) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.5) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 3.5) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 2.5) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 2.3) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 2) และการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุดคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 22) รองลงมาคือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.8) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 15.3) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 15) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 7.5) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 7) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 5.8) ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 5) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.8) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนและการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1)

การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความสะดุดตาและน่าซื้อ 3 อันดับแรก

ตารางที่ 5.6 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

ลำดับการเลือก	% of Total				
	ไม่เลือก	1	2	3	รวม
1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	79.8	9.0	6.0	5.3	100
2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	17.8	41.3	22.8	18.3	100
3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	69.3	5.8	13.8	11.3	100
4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	23.3	35.5	25.8	15.5	100
5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	61.3	3.0	16.3	19.5	100
6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	47.8	6.5	16.0	29.5	100

จากตารางที่ 5.6 พบว่า การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตาเป็นลำดับแรกคือ การจัดแบบใช้ภาพเท่าๆ กับตัวอักษร รองลงมาคือการใช้ภาพประกอบจำนวนมาก และลำดับ 3 คือ การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

การวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกรูปแบบตัวอักษรด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) อ่านง่าย และ 3) ความชอบ

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

ตัวอักษร	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
	โดดเด่น / สะดุดตา			อ่านง่าย			ชอบ / อยากรู้		
	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ	132	33.0	1	119	29.8	2	136	34.0	1
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน	9	2.3	5	18	4.5	4	22	5.5	5
3. ตัวอักษรแบบมีหัว	89	22.3	3	141	35.3	1	115	28.8	2
4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัว	120	30.0	2	111	27.8	3	101	25.3	3
5. ตัวอักษรตัวตกแต่ง	50	12.5	4	11	2.8	5	26	6.5	4
รวม	400	100.0		400	100.0		400	100.0	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 33) รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 30) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 22.3) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 12.5) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 2.3) โดดเด่นน้อยที่สุด ตามลำดับ

รูปแบบตัวอักษรที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 29.8) ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 27.8) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 4.5) และตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 2.8) อ่านยากที่สุด ตามลำดับ

รูปแบบตัวอักษรที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 34) รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 28.8) ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 25.3) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 6.5) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 5.5) ชอบน้อยที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกตอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) อ่านง่าย และ 3) ความชอบ

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

การใช้ตัวอักษร	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
	โดดเด่น / สะดุดตา			อ่านง่าย			ชอบ / อยากรู้		
	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
1. ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว	158	39.5	2	158	39.5	2	146	36.5	2
2. ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน	6	1.5	5	15	3.8	4	16	4.0	4
3. ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย	13	3.3	4	6	1.5	5	13	3.3	5
4. ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ	179	44.8	1	199	49.8	1	172	43.0	1
5. ตัวอักษรสีเทาอ่อนบนพื้นหลังสีเทาเข้ม	5	1.3	6	4	1.0	6	8	2.0	6
6. ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย	39	9.8	3	18	4.5	3	45	11.3	3
รวม	400	100		400	100		400	100	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 44.8) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 39.5) ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 9.8) ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย (ร้อยละ 3.3) ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน (ร้อยละ 1.5) และตัวอักษรสีเทาอ่อนบนพื้นหลังสีเทาเข้ม (ร้อยละ 1.3) โดดเด่นน้อยที่สุด ตามลำดับ

การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 43) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 39.5) ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 4.5) ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน (ร้อยละ 3.8) ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย (ร้อยละ 1.5) และตัวอักษรสีเทาอ่อนบนพื้นหลังสีเทาเข้ม (ร้อยละ 1)

การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 49.8) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 36.5) ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 11.3) ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน (ร้อยละ 4) ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย (ร้อยละ 3.3) และตัวอักษรสีเทาอ่อนบนพื้นหลังสีเทาเข้ม (ร้อยละ 2)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความ

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุอ่านข้อความตัวอักษรขนาดต่างๆ แล้วเลือกให้ความเห็น

ตารางที่ 5.9 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

ขนาดตัวอักษร	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
	อ่านได้ชัดเจน			พออ่านได้			อ่านไม่ได้เลย		
	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
1. ตัวอักษรดำบนพื้นขาว 11 point	336	84.0	1	52	13.0	7	12	3.0	8
2. ตัวอักษรดำบนพื้นขาว 10 point	237	59.3	3	132	33.0	4	31	7.8	6
3. ตัวอักษรดำบนพื้นขาว 9 point	114	28.5	4	174	43.5	2	112	28.0	4
4. ตัวอักษรดำบนพื้นขาว 8 point	55	13.8	6	129	32.3	5	216	54.0	3
5. ตัวอักษรขาวบนพื้นดำ 11 point	254	63.5	2	122	30.5	6	24	6.0	7
6. ตัวอักษรขาวบนพื้นดำ 10 point	113	28.3	5	190	47.5	1	97	24.3	5
7. ตัวอักษรขาวบนพื้นดำ 9 point	10	2.5	7	144	36.0	3	246	61.5	2
8. ตัวอักษรขาวบนพื้นดำ 8 point	0	0	8	39	9.8	8	361	90.3	1

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวและตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ขนาด 11 point เป็นขนาดตัวอักษรที่เล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ชัดเจน ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พออ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 9 point และตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำขนาด 10 point ในขณะที่ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 8 point และตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาดน้อยกว่า 9 point

การวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความน่าสนใจและดึงดูดใจ 3 อันดับแรก

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ

สื่อ ณ จุดขาย	Frequency	Percent	Rank
1. ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า	146	12.17	4
2. ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหลังชั้นวางสินค้า	185	15.42	2
3. ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น	234	19.50	1
4. ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก	173	14.42	3
5. ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น	185	15.42	2
6. สติกเกอร์ติดพื้น/ทางเดิน	18	1.50	6
7. ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านข้าง	113	9.42	5
8. ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านหน้า	146	12.17	4
	1200	100.00	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 19.50) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้าและป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 15.42) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนกำแพงพลาสติก (ร้อยละ 14.42)

5.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely) มีลักษณะ เป็นคนติดดิน รักครอบครัว ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร มีสุขภาพดี เป็นคนสนุกสนานร่าเริง
- 2) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะ ชอบความท้าทาย มีความนำสมัย เป็นคนที่น่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ ดูเป็นวัยรุ่น มีความโดดเด่น ไม่ชอบพึ่งพาใคร
- 3) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีลักษณะ เป็นคนน่าเชื่อถือ ชยัน มั่นคง เฉลียวฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง
- 4) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) มีลักษณะ เป็นคนมีระดับ ใช้ชีวิตแบบหรูหรา เป็นคนดูดี มีเสน่ห์ อ่อนโยน เรียบง่าย
- 5) บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีลักษณะ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ห้าวหาญ เข้มแข็ง

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทยแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค (1)

บุคลิกภาพ		จริงใจ		น่าตื่นเต้น		มีความสามารถ		หรูหรา		ห้าวหาญ	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
เพศ	ชาย	477	45.91	229	46.36	320	48.2	177	47.7	90	48.9
	หญิง	562	54.09	265	53.64	344	51.8	194	52.3	94	51.1
Total		1039	100.0	494	100.0	664	100.0	371	100.0	184	100.0
สถานภาพ	โสด	207	19.9	101	20.4	124	18.7	63	17.0	38	20.7
	สมรส	773	74.4	362	73.3	503	75.7	289	77.9	130	70.7
	หม้าย/ หย่าร้าง	59	5.7	31	6.3	37	5.6	19	5.1	16	8.6
Total		1039	100.0	494	100.0	664	100.0	371	100.0	184	100.0
การดำรงชีวิต	ลำพัง	129	12.4	71	14.4	92	13.9	51	13.7	33	17.9
	ครอบครัว	846	81.4	399	80.8	533	80.2	301	81.1	139	75.6
	คนอื่น	64	6.2	24	4.8	39	5.9	19	5.2	12	6.5
Total		1039	100.0	494	100.0	664	100.0	371	100.0	184	100.0

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุแยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค (2)

บุคลิกภาพ		จริงจัง		น่าตื่นเต้น		มีความสามารถ		หุรหุรา		ท้าวหาญ	
		Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent	Frequency	Percent
การศึกษา	อนุปริญญา	475	45.7	207	41.9	302	45.5	155	41.8	77	41.8
	ป.ตรี	434	41.8	205	41.5	259	39.0	152	41.0	74	40.2
	ป.โท	109	10.5	71	14.4	89	13.4	56	15.1	29	15.8
	ป.เอก	21	2.0	11	2.2	14	2.1	8	2.1	4	2.2
Total		1039	100.0	494	100.0	664	100.0	371	100.0	184	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000	307	29.55	118	23.89	183	27.56	89	23.99	61	33.15
	10,000-15,000	259	24.93	132	26.72	169	25.45	94	25.34	39	21.20
	15,001-20,000	171	16.46	82	16.60	120	18.07	67	18.06	32	17.38
	20,001-25,000	104	10.01	55	11.13	56	8.43	42	11.32	14	7.61
	25,001-30,000	79	7.60	48	9.72	58	8.73	37	9.97	22	11.96
	มากกว่า 30,000	119	11.45	59	11.94	78	11.76	42	11.32	16	8.70
Total		1039	100.0	494	100.0	664	100.0	371	100.0	184	100.0

จากตารางที่ 5.11-5.12 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังเป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 54.09) มากกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 45.91) สถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 74.4) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 19.9) และหม้าย/ หย่าร้าง (ร้อยละ 5.7) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 81.4) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 12.4) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 6.2) ผู้สูงอายุจบการศึกษาระดับอนุปริญญามากที่สุด (ร้อยละ 45.7) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 41.8) ปริญญาโท (ร้อยละ 10.5) และปริญญาเอก (ร้อยละ 2) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.55) รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 24.93) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 16.46) มากกว่า 30,000 (ร้อยละ 11.45) 20,001-25,000 (ร้อยละ 10.01) และ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 7.6) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น เป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 53.64) มากกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 46.36) สถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 73.3) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 20.4) และหม้าย/ หย่าร้าง (ร้อยละ 6.3) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 80.8) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 14.4) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 4.8) ผู้สูงอายุจบการศึกษาระดับอนุปริญญามากที่สุด (ร้อยละ 41.9) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 41.5) ปริญญาโท (ร้อยละ 14.4) และปริญญาเอก (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 26.72) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.89) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 16.60) มากกว่า 30,000 (ร้อยละ 11.94) 20,001-25,000 (ร้อยละ 11.13) และ 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 9.72) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ เป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 51.8) มากกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 48.2) สถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 75.7) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 18.7) และหม้าย/ หย่าร้าง (ร้อยละ 5.6) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ

ละ 80.2) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 13.9) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 5.9) ผู้สูงอายุจบ การศึกษาระดับอนุปริญญามากที่สุด (ร้อยละ 45.5) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 39) ปริญญาโท (ร้อยละ 13.4) และปริญญาเอก (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 27.56) รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 25.45) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 18.07) มากกว่า 30,000 (ร้อยละ 11.76) 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 8.73) และ 20,001-25,000 (ร้อยละ 8.43) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้หุหุระ เป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 52.3) มากกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 47.7) สถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 77.9) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 17) และหม้าย/ หย่าร้าง (ร้อยละ 5.1) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัว (ร้อยละ 81.1) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 13.7) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 5.2) ผู้สูงอายุจบการศึกษา ระดับอนุปริญญามากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 41) ปริญญาโท (ร้อยละ 15.1) และปริญญาเอก (ร้อยละ 2.1) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 25.34) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 23.99) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 18.06) 25,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 (ร้อยละ 11.32) และ 20,001-25,000 (ร้อยละ 9.97) ตามลำดับ

จากตารางที่ 5.14 พบว่า ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ เป็นผู้สูงอายุหญิง (ร้อยละ 51.1) มากกว่าผู้สูงอายุชาย (ร้อยละ 48.9) สถานภาพผู้สูงอายุส่วนใหญ่สมรสแล้ว (ร้อยละ 70.7) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 20.7) และหม้าย/ หย่าร้าง (ร้อยละ 8.6) ผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับ ครอบครัว (ร้อยละ 75.6) รองลงมาคืออยู่ตามลำพัง (ร้อยละ 17.9) และอาศัยอยู่กับผู้อื่น (ร้อยละ 6.5) ผู้สูงอายุจบการศึกษาระดับอนุปริญญามากที่สุด (ร้อยละ 41.8) รองลงมาคือปริญญาตรี (ร้อยละ 40.2) ปริญญาโท (ร้อยละ 15.8) และปริญญาเอก (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 33.15) รองลงมาคือ 10,000-15,000 บาท (ร้อยละ 21.20) 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 17.38) 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 11.96) มากกว่า 30,000 (ร้อยละ 8.70) และ 20,001-25,000 (ร้อยละ 7.61) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ชุดสี

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกชุดสีที่ชอบและถูกใจมากที่สุดคนละ 3 ชุดสี

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีที่ชอบและถูกใจ แยกตามบุคลิกภาพแบบ

บุคลิกภาพ	จริงใจ		น่าตื่นเต้น		ผู้มีความสามารถ		หรูหรา		หัวหาญ	
	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank
1. เป็นทางการ	4.94	9	5.26	9	5.27	9	5.25	9	5.24	9
2. ธรรมชาติ	15.47	2	14.69	2	13.80	3	13.09	3	15.01	3
3. โกะห์รุ	6.35	8	7.01	8	6.72	8	6.95	8	5.97	8
4. คลาสสิก	8.04	7	9.97	6	8.78	6	9.26	6	9.22	6
5. สมัยใหม่	9.34	6	9.37	7	8.73	7	9.08	7	7.23	7
6. สว่างงาม	14.32	3	13.68	3	14.65	2	14.87	2	17.54	2
7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	17.51	1	17.59	1	18.26	1	18.17	1	18.44	1
8. หูหรา	10.55	5	10.24	5	10.49	5	10.69	5	10.49	5
9. มีพลัง	13.49	4	12.20	4	13.30	4	12.64	4	10.85	4
	100		100		100		100		100	

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ชุดสีที่ถูกใจผู้บริโภครวมที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจมากที่สุดคือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 17.51) รองลงมาคือ ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 15.47) ชุดสีสว่างงาม (ร้อยละ 14.32) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ 13.49) ชุดสีหรูหรา (ร้อยละ 10.55) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 9.34) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 8.04) ชุดสีโกะห์รุ (ร้อยละ 6.35) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 4.94)

ชุดสีที่ถูกใจผู้บริโภครวมที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุดคือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 17.59) รองลงมาคือ ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 14.69) ชุดสีสว่างงาม (ร้อยละ 13.68) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ 12.20) ชุดสีหรูหรา (ร้อยละ 10.24) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 9.97) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 9.37) ชุดสีโกะห์รุ (ร้อยละ 7.01) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 5.26)

ชุดสีที่ถูกใจผู้บริโภครวมที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุดคือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 18.26) รองลงมาคือ ชุดสีสว่างงาม (ร้อยละ 14.65) ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 13.80) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ 13.30) ชุดสีหรูหรา (ร้อยละ 10.49) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 8.78) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 8.73) ชุดสีโกะห์รุ (ร้อยละ 6.72) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 5.27) ตามลำดับ

ชุดสีที่ถูกใจผู้บริโภครวมที่มีบุคลิกภาพแบบหุนหามากที่สุดคือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 18.17) รองลงมาคือ ชุดสีสว่างงาม (ร้อยละ 14.87) ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 13.09) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ 12.64) ชุดสีหรูหรา (ร้อยละ 10.69) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 9.26) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 9.08) ชุดสีโกะห์รุ (ร้อยละ 6.95) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 5.25) ตามลำดับ

ชุดสีที่ถูกใจผู้บริโภครวมที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญมากที่สุดคือ ชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย (ร้อยละ 18.44) รองลงมาคือ ชุดสีสว่างงาม (ร้อยละ 17.54) ชุดสีธรรมชาติ (ร้อยละ 15.01) ชุดสีมีพลัง (ร้อยละ

ละ 10.85) ชุดสีหุรหุรา (ร้อยละ 10.49) ชุดสีคลาสสิก (ร้อยละ 9.22) ชุดสีสมัยใหม่ (ร้อยละ 7.23) ชุดสีโก้หรู (ร้อยละ 5.97) และชุดสีเป็นทางการ (ร้อยละ 5.24) ตามลำดับ

การวิเคราะห์โทนสี

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกโทนสีด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) จัดจำได้ง่าย และ 3) ความชอบ และอยากซื้อ

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุเกี่ยวกับโทนสี แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค

บุคลิกภาพ	โทนสี	ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			จัดจำง่าย			ชอบ / อยากซื้อ		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
1. จริงใจ	1. โทนสีสุดฉลาด	747	71.90	1	674	64.87	1	519	49.95	1
	2. โทนสีอ่อนนุ่ม	109	10.49	2	132	12.70	2	259	24.93	2
	3. สีโทนขริ่ม	89	8.57	4	125	12.03	3	174	16.75	3
	4. สีโทนมืด	94	9.05	3	108	10.39	4	87	8.37	4
	รวม	1039	100.00		1039	100.00		1039	100.00	
2. นำตื่นเต้น	1. โทนสีสุดฉลาด	344	69.64	1	309	62.55	1	235	47.57	1
	2. โทนสีอ่อนนุ่ม	46	9.31	3	65	13.16	3	110	22.27	2
	3. สีโทนขริ่ม	41	8.30	4	73	14.78	2	93	18.83	3
	4. สีโทนมืด	63	12.75	2	47	9.51	4	56	11.34	4
	รวม	494	100.00		494	100.00		494	100.00	
3. ผู้มี ความสามารถ	1. โทนสีสุดฉลาด	477	71.84	1	428	64.46	1	338	50.90	1
	2. โทนสีอ่อนนุ่ม	54	8.13	4	77	11.60	4	150	22.59	2
	3. สีโทนขริ่ม	57	8.58	3	81	12.20	2	97	14.61	3
	4. สีโทนมืด	76	11.45	2	78	11.75	3	79	11.90	4
	รวม	664	100.00		664	100.00		664	100.00	
4. หุรหุรา	1. โทนสีสุดฉลาด	275	74.12	1	240	64.69	1	182	49.1	1
	2. โทนสีอ่อนนุ่ม	38	10.24	2	43	11.59	3	94	25.3	2
	3. สีโทนขริ่ม	22	5.93	4	42	11.32	4	56	15.1	3
	4. สีโทนมืด	36	9.70	3	46	12.40	2	39	10.5	4
	รวม	371	100.00		371	100.00		371	100.0	
5. หัวหาญ	1. โทนสีสุดฉลาด	122	66.30	1	114	61.96	1	79	42.93	1
	2. โทนสีอ่อนนุ่ม	20	10.87	3	23	12.50	3	46	25.00	2
	3. สีโทนขริ่ม	17	9.24	4	28	15.22	2	36	19.57	3
	4. สีโทนมืด	25	13.59	2	19	10.33	4	23	12.50	4
	รวม	184	100.00		184	100.00		184	100.00	

การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

การเก็บข้อมูลข้อนี้ให้ผู้สูงอายุเลือกโทสนีด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และ สะดุดตา 2) เข้าใจง่าย และ 3) ความชอบ และอยากซื้อ

รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 11 รูปแบบ

1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก
2. การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า
3. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน
4. การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์
5. การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า
6. การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน
7. การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์
8. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า
9. การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
10. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง
11. การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ

ตารางที่ 5.15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคคลิกภาพแบบจริงจัง

		ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / อยากซื้อ		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
การนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ (แบบที่)	1	126	12.1	5	81	7.8	4	91	8.8	6
	2	136	13.1	4	191	18.4	2	210	20.2	2
	3	231	22.2	1	130	12.5	3	156	15.0	3
	4	57	5.5	7	30	2.9	8	57	5.5	8
	5	140	13.5	3	388	37.3	1	222	21.4	1
	6	24	2.3	8	22	2.1	10	9	0.9	10
	7	17	1.6	9	16	1.5	11	14	1.3	9
	8	163	15.7	2	68	6.5	5	93	9.0	5
	9	67	6.4	6	53	5.1	6	109	10.5	4
	10	67	6.4	6	32	3.1	7	64	6.2	7
	11	11	1.1	10	28	2.7	9	14	1.3	9
	รวม	1039	100.0		1039	100.0		1039	100.0	

จากตารางที่ 5.15 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุดคือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 22.2) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 15.7) ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 13.5) การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 13.1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 12.1) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง และการนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.4) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 5.5) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 2.3) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.6) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุดคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 37.3) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.4) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 12.5) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 7.8) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 6.5) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 5.1) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 3.1) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 2.9) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 2.7) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 2.1) และ การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.5) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังชอบมากที่สุดคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 21.4) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 20.2) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 15) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 10.5) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 9) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 8.8) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.2) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 5.5) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.3) และ การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้น

		ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / อยากรู้		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
การนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ (แบบที่)	1	62	12.6	5	40	8.1	4	34	6.9	5
	2	71	14.4	3	90	18.2	2	98	19.8	2
	3	113	22.9	1	65	13.2	3	98	19.8	2
	4	32	6.5	6	14	2.8	7	25	5.1	7
	5	64	13.0	4	177	35.8	1	100	20.2	1
	6	16	3.2	8	11	2.2	8	3	0.6	10
	7	8	1.6	9	7	1.4	9	8	1.6	8
	8	72	14.6	2	39	7.9	5	35	7.1	4
	9	17	3.4	7	29	5.9	6	57	11.5	3
	10	32	6.5	6	11	2.2	8	31	6.3	6
	11	7	1.4	10	11	2.2	8	5	1.0	9
		รวม	494	100.0		494	100.0		494	100.0

จากตารางที่ 5.16 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาของผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุดคือการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 22.9) รองลงมาคือการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 14.6) การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 14.4) การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 13) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 12.6) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์และการนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.5) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 3.4) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 3.2) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.6) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบนำตื่นเต้นมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 35.8) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.2) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 13.2) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 8.1) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 7.9) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 5.9) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 2.8) และ

การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตื้นชอบมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าและการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 19.8) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 11.5) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 7.1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 6.9) . การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.3) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 5.1) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตรายี่ห้อ เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.6) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1) และ การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 0.6) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

		ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / อยากรู้		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
การนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ (แบบที่)	1	94	14.2	3	48	7.2	4	60	9.0	5
	2	94	14.2	3	135	20.3	2	139	20.9	2
	3	143	21.5	1	86	13.0	3	112	16.9	3
	4	28	4.2	7	12	1.8	9	24	3.6	8
	5	101	15.2	2	247	37.2	1	144	21.7	1
	6	12	1.8	8	15	2.3	8	10	1.5	10
	7	7	1.1	9	6	0.9	11	11	1.7	9
	8	93	14.0	4	46	6.9	5	45	6.8	6
	9	41	6.2	6	38	5.7	6	79	11.9	4
	10	44	6.6	5	9	1.4	10	31	4.7	7
	11	7	1.1	9	22	3.3	7	9	1.4	11
	รวม	664	100.0		664	100.0		664	100.0	

จากตารางที่ 5.17 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาของผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุดคือการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 21.5) รองลงมาคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 15.2) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเองและการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 14.2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 14) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง

(ร้อยละ 6.6) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.2) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 4.2) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 1.8) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพและการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 37.2) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 20.3) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 13) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 7.2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 6.9) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 5.7) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 3.3) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 2.3) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 1.8) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 1.4) และการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถชอบมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 21.7) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 20.9) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 16.9) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 11.9) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 9) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 6.8) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 4.7) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 3.6) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.7) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 1.5) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบหุรหุรา

		ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / อยากรู้		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
การนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ (แบบที่)	1	53	14.3	3	27	7.3	4	31	8.4	5
	2	55	14.8	2	74	19.9	2	78	21.0	2
	3	75	20.2	1	48	12.9	3	62	16.7	3
	4	19	5.1	6	13	3.5	7	17	4.6	8
	5	52	14.0	4	130	35.0	1	85	22.9	1
	6	12	3.2	7	6	1.6	9	4	1.1	11
	7	5	1.3	8	3	0.8	10	8	2.2	9
	8	53	14.3	3	23	6.2	5	19	5.1	7
	9	19	5.1	6	23	6.2	5	39	10.5	4
	10	25	6.7	5	10	2.7	8	23	6.2	6
	11	3	0.8	9	14	3.8	6	5	1.3	10
	รวม		371	100.0		371	100.0		371	100.0

จากตารางที่ 5.18 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหุรหุรามากที่สุดคือการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 14.8) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเองและการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 14.3) การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 14) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.7) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์และการใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 5.1) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 3.2) (ร้อยละ) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.3) และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหุรหุรามากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 35) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 19.9) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 12.9) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 7.3) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้าและการใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 6.2) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 3.8) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 3.5) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลาย

ตกแต่ง (ร้อยละ 2.7) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 1.6) และการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญชอบมากที่สุด คือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 22.9) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 21) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 16.7) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 10.5) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 8.4) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 5.1) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 4.6) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 2.2) การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.3) และการใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ

		ข้อพิจารณาของผู้บริโภค								
		โดดเด่น / สะดุดตา			เข้าใจง่าย			ชอบ / อยากรู้		
		Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank	Frequency	Percent	Rank
การนำเสนอภาพบนบรรจุภัณฑ์ (แบบที่)	1	22	12.0	4	14	7.6	4	9	4.9	7
	2	30	16.3	2	42	22.8	2	44	23.9	2
	3	34	18.5	1	17	9.2	3	23	12.5	3
	4	12	6.5	5	5	2.7	6	8	4.3	8
	5	34	18.5	1	71	38.6	1	52	28.3	1
	6	4	2.2	7	3	1.6	7	1	0.5	10
	7	1	0.5	8	2	1.1	8	3	1.6	9
	8	25	13.6	3	14	7.6	4	13	7.1	5
	9	9	4.9	6	10	5.4	5	17	9.2	4
	10	12	6.5	5	3	1.6	7	11	6.0	6
	11	1	0.5	8	3	1.6	7	3	1.6	9
	รวม	184	100.0		184	100.0		184	100.0	

จากตารางที่ 5.19 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตา ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญมากที่สุดคือการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งานและการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 18.5) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 16.3) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 13.6) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 12) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์

และการนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6.5) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 4.9) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 2.2) และการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเข้าใจในตัวสินค้าสำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 38.6) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 22.8) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 9.2) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 7.6) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 5.4) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 2.7) การใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.6) และการใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 1.1) ตามลำดับ

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญชอบมากที่สุดคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 28.3) รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 23.9) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 12.5) การใช้ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 9.2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 7.1) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง (ร้อยละ 6) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก (ร้อยละ 4.9) การใช้ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (ร้อยละ 4.3) การใช้ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ และการนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ (ร้อยละ 1.6) และการใช้ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 5.20 ตารางผลวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค

บุคลิกภาพ	ลำดับการเลือก	% of Total			
		ไม่เลือก	1	2	3
1. จริงใจ	1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	80.5	8.4	4.6	6.5
	2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	16.7	38.8	24.4	20.1
	3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	73.5	5.3	11.5	9.6
	4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	22.2	38.6	26.9	12.4
	5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	60.6	3.8	15.0	20.6
	6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	44.8	6.6	18.3	30.2
2. น่าตื่นเต้น	1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	73.3	13.6	5.9	7.3
	2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	18.4	38.5	25.1	18.0
	3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	73.3	5.9	9.1	11.7
	4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	26.5	34.2	27.9	11.3
	5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	58.5	3.2	16.8	21.5
	6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	48.4	5.7	16.2	29.8
3. ผู้มีความสามารถ	1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	77.4	9.6	4.8	8.1
	2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	16.4	35.7	28.3	19.6
	3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	72.0	5.1	11.4	11.4
	4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	22.7	43.1	23.2	11.0
	5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	62.5	3.3	14.6	19.6
	6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	45.0	5.3	18.7	31.0
4. หงุดหงิด	1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	77.4	9.7	5.9	7.0
	2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	16.7	34.2	30.2	18.9
	3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	73.9	5.7	8.9	11.6
	4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	22.1	42.0	24.8	11.1
	5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	61.4	3.0	15.4	20.3
	6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	46.5	6.8	16.0	30.7
5. หัวทิ่ม	1. ภาพที่มีแต่ตัวอักษร	73.9	10.9	8.2	7.1
	2. ภาพที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ	17.9	34.2	29.9	17.9
	3. ภาพที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	75.0	2.7	10.3	12.0
	4. การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก	26.8	42.6	19.1	11.5
	5. การใช้ภาพที่เห็นสินค้าทั้งหมด	67.8	3.3	12.0	16.9
	6. การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน	38.3	7.7	20.8	33.3

จากตารางที่ 5.20 พบว่า การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตา และน่าซื้อ ลำดับแรกคือการจัดองค์ประกอบที่มีตัวอักษรพอๆ กับภาพ (ร้อยละ 38.8) ลำดับที่ 2 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพประกอบจำนวนมาก (ร้อยละ 26.9) และลำดับที่ 3 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน (ร้อยละ 30.2)

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตา และน่าซื้อ ลำดับแรกคือการจัดองค์ประกอบที่มีตัวอักษรพอยๆ กับภาพ (ร้อยละ 38.5) ลำดับที่ 2 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพประกอบจำนวนมาก (ร้อยละ 27.9) และลำดับที่ 3 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน (ร้อยละ 29.8)

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตา และน่าซื้อ ลำดับแรกคือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพประกอบจำนวนมาก (ร้อยละ 43.1) ลำดับที่ 2 คือการจัดองค์ประกอบที่มีตัวอักษรพอยๆ กับภาพ (ร้อยละ 28.3) และลำดับที่ 3 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน (ร้อยละ 31)

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหุรหุราเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตา และน่าซื้อ ลำดับแรกคือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพประกอบจำนวนมาก (ร้อยละ 42) ลำดับที่ 2 คือการจัดองค์ประกอบที่มีตัวอักษรพอยๆ กับภาพ (ร้อยละ 30.2) และลำดับที่ 3 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน (ร้อยละ 30.7)

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตา และน่าซื้อ ลำดับแรกคือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพประกอบจำนวนมาก (ร้อยละ 42.6) ลำดับที่ 2 คือการจัดองค์ประกอบที่มีตัวอักษรพอยๆ กับภาพ (ร้อยละ 29.9) และลำดับที่ 3 คือการจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน (ร้อยละ 33.3)

การวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความน่าสนใจและดึงดูดใจ 3 อันดับแรก โดยให้ลงความเห็นจากภาพ สื่อ ณ จุดขาย 8 ประเภทได้แก่

1. ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า
2. ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า
3. ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น
4. ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก
5. ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น
6. สติกเกอร์ติดพื้น/ทางเดิน
7. ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านข้าง
8. ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าด้านหน้า

ตารางที่ 5.21 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ แยกตามบุคลิกภาพผู้บริโภค

สื่อ ณ จุดขาย (แบบที่)	จริงจัง		น่าตื่นเต้น		ผู้มีความสามารถ		หรรษา		ห้าวหาญ	
	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank
1	41.3	5	41.1	5	39.8	4	39.6	5	33.2	7
2	42.6	4	41.2	4	38.5	5	44.4	4	39.7	4
3	59.8	1	56.3	1	57.4	1	55.0	1	54.3	1
4	44.9	3	47.2	3	47.0	3	45.0	3	50.0	2
5	50.8	2	49.5	2	48.7	2	49.9	2	47.8	3
6	5.2	8	3.6	8	5.9	8	5.1	8	6.5	8
7	31.6	7	34.0	6	32.2	7	30.5	7	37.0	5
8	34.6	6	32.6	7	34.8	6	36.1	6	35.3	6

จากตารางที่ 5.21 พบว่า ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 59.8) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 50.8) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 44.9)

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 56.3) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 49.5) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 47.2)

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 57.4) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 48.7) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 47.0)

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหรรษา 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 55.0) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 49.9) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 45.0)

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 54.3) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 50.0) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 47.8)

ตารางที่ 5.23 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โทนสีในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2)

			บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์								
			1. ชุดสีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. โกะทรู	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สว่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. พรุทรา	9. มีพลัง
ชอบ / อยากรู้	สีฉูดฉาด	ความถี่	23	87	34	54	59	82	102	62	85
		%	40.4%	48.6%	37.4%	54.5%	45.0%	50.0%	48.3%	52.5%	58.2%
	สีอ่อนนุ่ม	ความถี่	9	47	17	14	31	48	62	22	26
		%	15.8%	26.3%	18.7%	14.1%	23.7%	29.3%	29.4%	18.6%	17.8%
	สีโทนขรึม	ความถี่	14	33	22	16	22	25	29	22	23
		%	24.6%	18.4%	24.2%	16.2%	16.8%	15.2%	13.7%	18.6%	15.8%
	สีโทนมืด	ความถี่	11	12	18	15	19	9	18	12	12
		%	19.3%	6.7%	19.8%	15.2%	14.5%	5.5%	8.5%	10.2%	8.2%
Total		ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147
		%	100	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.22-5.23 พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีเป็นทางการ ให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาด มีความโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด (ร้อยละ 63.2) รองลงมาคือ สีโทนมืด (ร้อยละ 24.6) สีโทนขรึม (ร้อยละ 8.8) และสีโทนอ่อนนุ่มมีความโดดเด่นน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.5) ในเรื่องของการสร้างการจดจำ ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดจดจำได้ง่ายที่สุด (ร้อยละ 64.9) รองลงมาคือ สีโทนขรึม (ร้อยละ 17.5) สีโทนอ่อนนุ่ม และสีโทนมืด (ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ ส่วนความชอบและอยากซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุชอบโทนสีฉูดฉาดมากที่สุด (ร้อยละ 40.4) รองลงมาคือ สีโทนขรึม (ร้อยละ 24.6) สีโทนมืด (ร้อยละ 19.3) และ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 15.8) มีผู้สูงอายุชอบน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีธรรมชาติ ให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดมีความโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด (ร้อยละ 72.2) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 12.8) สีโทนขรึม (ร้อยละ 8.3) และ สีโทนมืด (ร้อยละ 6.7) มีความโดดเด่นน้อยที่สุดในเรื่องของการสร้างการจดจำ ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดจดจำได้ง่ายที่สุด (ร้อยละ 63.3) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 14.4) สีโทนมืด (ร้อยละ 12.2) และ สีโทนขรึม (ร้อยละ 10) ตามลำดับ ส่วนความชอบและอยากซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุชอบโทนสีฉูดฉาดมากที่สุด (ร้อยละ 48.6) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 26.3) สีโทนขรึม (ร้อยละ 18.4) และ สีโทนมืด (ร้อยละ 6.7) มีผู้สูงอายุชอบน้อยที่สุด ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีโก้ทรู ให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดมีความโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด (ร้อยละ 57.1) รองลงมาคือ สีโทนขรึม (ร้อยละ 24.2) สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 12.1) และ สีโทนมืด (ร้อยละ 9.9) มีความโดดเด่นน้อยที่สุดในเรื่องของการสร้างการจดจำ ผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดจดจำได้ง่ายที่สุด (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ สีโทนขรึม (ร้อยละ 17.5) สีโทนอ่อนนุ่ม และสีโทนมืด (ร้อยละ 8.8) ตามลำดับ ส่วนความชอบและอยากซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุชอบโทนสีฉูดฉาดมาก

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลัง ให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดมีความโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด (ร้อยละ 78.8) รองลงมาคือ สีโทนมืดและสีโทนครีม (ร้อยละ 7.5) และ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 6.2) ในเรื่องของสีสร้างการจดจำผู้สูงอายุให้ความเห็นว่าโทนสีฉูดฉาดจดจำได้ง่ายที่สุด (ร้อยละ 74.8) รองลงมาคือ สีโทนมืด (ร้อยละ 10.2) สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 8.2) และ สีโทนครีม (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ ส่วนความชอบและอยากซื้อ พบว่า ผู้สูงอายุชอบโทนสีฉูดฉาดมากที่สุด (ร้อยละ 58.2) รองลงมาคือ สีโทนอ่อนนุ่ม (ร้อยละ 17.8) สีโทนครีม (ร้อยละ 15.8) สีโทนมืด (ร้อยละ 8.2) และ ตามลำดับ

การวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความเห็นของผู้สูงอายุ

การเก็บข้อมูลข้อนี้ให้ผู้สูงอายุเลือกภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และสะดุดตา 2) เข้าใจง่าย และ 3) ความชอบ และอยากซื้อ

รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ 11 รูปแบบ

1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง
2. ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า
3. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน
4. ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์
5. ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า
6. ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน
7. ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์
8. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า
9. ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง
10. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง
11. การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแทนการแสดงด้วยภาพ

ตารางที่ 5.24 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (1)

การนำเสนอภาพประกอบ			บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์								
			1. ชูดีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. เก๋ทริ	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สง่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. ทรุทรา	9. มีพลัง
โดดเด่น สะดุดตา	แบบที่ 1	ความถี่	7	17	11	11	15	19	25	17	17
		%	12.3%	9.4%	12.1%	10.9%	11.4%	11.6%	11.8%	14.4%	11.6%
	แบบที่ 2	ความถี่	6	33	6	9	24	21	36	19	16
		%	10.5%	18.3%	6.6%	8.9%	18.2%	12.8%	17.0%	16.1%	10.9%
	แบบที่ 3	ความถี่	9	49	29	33	27	34	43	25	32
		%	15.8%	27.2%	31.9%	32.7%	20.5%	20.7%	20.3%	21.2%	21.8%
	แบบที่ 4	ความถี่	3	12	4	6	10	12	7	4	5
		%	5.3%	6.7%	4.4%	5.9%	7.6%	7.3%	3.3%	3.4%	3.4%
	แบบที่ 5	ความถี่	12	20	17	10	14	27	30	18	19
		%	21.1%	11.1%	18.7%	9.9%	10.6%	16.5%	14.2%	15.3%	12.9%
	แบบที่ 6	ความถี่	2	0	1	4	5	6	5	3	4
		%	3.5%	0.0%	1.1%	4.0%	3.8%	3.7%	2.4%	2.5%	2.7%
	แบบที่ 7	ความถี่	2	3	2	2	1	3	3	3	2
		%	3.5%	1.7%	2.2%	2.0%	.8%	1.8%	1.4%	2.5%	1.4%
	แบบที่ 8	ความถี่	8	25	12	11	20	21	41	16	25
		%	14.0%	13.9%	13.2%	10.9%	15.2%	12.8%	19.3%	13.6%	17.0%
	แบบที่ 9	ความถี่	4	10	4	9	9	7	9	8	16
		%	7.0%	5.6%	4.4%	8.9%	6.8%	4.3%	4.2%	6.8%	10.9%
	แบบที่ 10	ความถี่	4	9	4	5	5	11	11	4	11
		%	7.0%	5.0%	4.4%	5.0%	3.8%	6.7%	5.2%	3.4%	7.5%
	แบบที่ 11	ความถี่	0	2	1	1	2	3	2	1	0
		%	0.0%	1.1%	1.1%	1.0%	1.5%	1.8%	.9%	.8%	0.0%
Total	ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 5.24 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาของผู้สูงอายุที่เลือกชูดดีเป็นทางการ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 21.1) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 15.8) และ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 14)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาของผู้สูงอายุที่เลือกชูดดีธรรมชาติ 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 27.2) รองลงมาคือ การใช้ภาพที่

สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.3) และ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 13.9)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีโก้หรู 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 18.7) และ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 13.2)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีคลาสสิก 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 32.7) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเองและการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 10.9)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสมัยใหม่ 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 20.5) รองลงมาคือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.2) และ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 15.2)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสง่างาม 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 20.7) รองลงมาคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 16.5) การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า และการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 12.8)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีชัดเจนเข้าใจง่าย 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 20.3) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 19.3) และ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 17)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีหรูหรา 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 21.2) รองลงมาคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 15.3) และ การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอง (ร้อยละ 14.4)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลัง 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 21.8) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า (ร้อยละ 17) และ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 12.9)

ตารางที่ 5.25 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2)

การนำเสนอภาพประกอบ			บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์								
			1. ชุดดีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. โทเทร	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สง่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. ทรุทธา	9. มีพลัง
เข้าใจง่าย	แบบที่ 1	ความถี่	2	19	9	7	11	15	11	13	9
		%	3.5%	10.6%	9.9%	6.9%	8.3%	9.1%	5.2%	11.0%	6.1%
	แบบที่ 2	ความถี่	11	31	13	21	26	27	40	18	25
		%	19.3%	17.2%	14.3%	20.8%	19.7%	16.5%	18.9%	15.3%	17.0%
	แบบที่ 3	ความถี่	10	26	18	21	23	18	29	12	20
		%	17.5%	14.4%	19.8%	20.8%	17.4%	11.0%	13.7%	10.2%	13.6%
	แบบที่ 4	ความถี่	4	6	4	4	7	7	4	4	3
		%	7.0%	3.3%	4.4%	4.0%	5.3%	4.3%	1.9%	3.4%	2.0%
	แบบที่ 5	ความถี่	17	56	25	21	33	61	77	46	50
		%	29.8%	31.1%	27.5%	20.8%	25.0%	37.2%	36.3%	39.0%	34.0%
	แบบที่ 6	ความถี่	2	5	3	4	4	2	2	1	1
		%	3.5%	2.8%	3.3%	4.0%	3.0%	1.2%	.9%	.8%	.7%
	แบบที่ 7	ความถี่	1	2	1	1	4	3	4	0	2
		%	1.8%	1.1%	1.1%	1.0%	3.0%	1.8%	1.9%	0.0%	1.4%
	แบบที่ 8	ความถี่	5	16	12	9	14	13	21	6	15
		%	8.8%	8.9%	13.2%	8.9%	10.6%	7.9%	9.9%	5.1%	10.2%
	แบบที่ 9	ความถี่	2	12	3	11	8	10	12	9	12
		%	3.5%	6.7%	3.3%	10.9%	6.1%	6.1%	5.7%	7.6%	8.2%
	แบบที่ 10	ความถี่	0	7	1	1	1	3	6	2	5
		%	0.0%	3.9%	1.1%	1.0%	.8%	1.8%	2.8%	1.7%	3.4%
	แบบที่ 11	ความถี่	3	0	2	1	1	5	6	7	5
		%	5.3%	0.0%	2.2%	1.0%	.8%	3.0%	2.8%	5.9%	3.4%
Total	ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 5.25 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีเป็นทางการ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 19.3) และ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 17.5)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เข้าใจง่ายสำหรับผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีธรรมชาติ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ การใช้

ตารางที่ 5.26 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (3)

การนำเสนอภาพประกอบ			บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์								
			1. ชูดีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. เก๋ทริ	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สว่างงาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. ทูทราคา	9. มีพลัง
ชอบ / อยากรู้	แบบที่ 1	ความถี่	5	9	6	7	14	16	11	13	9
		%	8.8%	5.0%	6.6%	6.9%	10.6%	9.8%	5.2%	11.0%	6.1%
	แบบที่ 2	ความถี่	7	37	11	20	21	30	44	25	33
		%	12.3%	20.6%	12.1%	19.8%	15.9%	18.3%	20.8%	21.2%	22.4%
	แบบที่ 3	ความถี่	7	29	18	18	16	22	36	13	20
		%	12.3%	16.1%	19.8%	17.8%	12.1%	13.4%	17.0%	11.0%	13.6%
	แบบที่ 4	ความถี่	2	10	5	4	9	10	10	6	5
		%	3.5%	5.6%	5.5%	4.0%	6.8%	6.1%	4.7%	5.1%	3.4%
	แบบที่ 5	ความถี่	20	37	21	17	28	36	48	27	32
		%	35.1%	20.6%	23.1%	16.8%	21.2%	22.0%	22.6%	22.9%	21.8%
	แบบที่ 6	ความถี่	0	1	1	2	2	2	2	0	2
		%	0.0%	.6%	1.1%	2.0%	1.5%	1.2%	.9%	0.0%	1.4%
	แบบที่ 7	ความถี่	0	1	3	3	4	3	2	3	2
		%	0.0%	.6%	3.3%	3.0%	3.0%	1.8%	.9%	2.5%	1.4%
	แบบที่ 8	ความถี่	5	15	6	4	9	12	17	6	12
		%	8.8%	8.3%	6.6%	4.0%	6.8%	7.3%	8.0%	5.1%	8.2%
	แบบที่ 9	ความถี่	7	31	13	20	20	22	27	20	19
		%	12.3%	17.2%	14.3%	19.8%	15.2%	13.4%	12.7%	16.9%	12.9%
	แบบที่ 10	ความถี่	4	8	4	6	8	10	13	4	11
		%	7.0%	4.4%	4.4%	5.9%	6.1%	6.1%	6.1%	3.4%	7.5%
	แบบที่ 11	ความถี่	0	2	3	0	1	1	2	1	2
		%	0.0%	1.1%	3.3%	0.0%	.8%	.6%	.9%	.8%	1.4%
Total	ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147	
	%	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

จากตารางที่ 5.26 พบว่าการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีเป็นทางการชอบและอยากรู้ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 35.1) ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน และภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 12.3)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีธรรมชาติชอบและอยากรู้ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า และภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอย

ของตัวสินค้า (ร้อยละ 20.6) และภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 17.2)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีโก้หรูชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 23.1) รองลงมา คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 19.8) และ ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 14.3)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีคลาสสิกชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า และการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาแนะนำสินค้า (ร้อยละ 19.8) รองลงมาคือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 17.8)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสมัยใหม่ชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 21.2) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 15.9) และ ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 15.2)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสง่างามชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 22) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 18.3) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน และภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 13.4)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย ชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 22.6) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 20.8) และการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 17)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีหรูหราชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 22.9) รองลงมา คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 21.2) และ ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 16.9)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลังชอบและอยากซื้อ 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (ร้อยละ 22.4) การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า (ร้อยละ 21.8) รองลงมา คือ และการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน (ร้อยละ 13.6)

จากตารางที่ 5.27-5.28 พบว่า การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีเป็นทางการ ชุดสีธรรมชาติ ชุดสีโก้หรู ชุดสีคลาสสิก ชุดสีสมัยใหม่ ชุดสีสง่างาม และ ชุดสีชัดเจนเข้าใจง่าย เห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตาเป็นลำดับแรกคือ การจัดองค์ประกอบที่ใช้ภาพกับตัวอักษรพอๆ กัน รองลงมาคือการใช้ภาพประกอบจำนวนมาก และ ลำดับ 3 คือ การใช้ภาพพระยะไถ่ หรือเห็นแค่บางส่วน

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีหรูหราและชุดสีมีพลัง เห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตาเป็นลำดับแรกคือ การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก รองลงมาคือ การจัดองค์ประกอบแบบใช้ภาพกับตัวอักษรพอๆ กัน และลำดับ 3 คือ การใช้ภาพพระยะไถ่ หรือเห็นแค่บางส่วน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 5.30 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษรในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตาม
บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ (2)

แบบตัวอักษร			บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์									
			1. ชูตสีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. โท่ทรู	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สง่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. พुरुหรา	9. มีพลัง	
ชอบ / อยากรู้	ตัวคัดลายมือ	ความถี่	18	64	28	36	42	57	74	36	51	
		%	31.6%	35.8%	30.8%	35.6%	32.1%	34.8%	35.1%	30.5%	34.7%	
	ตัวเขียน	ความถี่	7	9	8	5	6	7	11	5	7	
		%	12.3%	5.0%	8.8%	5.0%	4.6%	4.3%	5.2%	4.2%	4.8%	
	ตัวอักษรแบบ มีหัว	ความถี่	18	47	33	36	46	40	55	28	41	
		%	31.6%	26.3%	36.3%	35.6%	35.1%	24.4%	26.1%	23.7%	27.9%	
	ตัวอักษรแบบ ไม่มีหัว	ความถี่	10	48	18	19	27	49	59	39	38	
		%	17.5%	26.8%	19.8%	18.8%	20.6%	29.9%	28.0%	33.1%	25.9%	
	ตัวอักษรตัว ตกแต่ง	ความถี่	4	11	4	5	10	11	12	10	10	
		%	7.0%	6.1%	4.4%	5.0%	7.6%	6.7%	5.7%	8.5%	6.8%	
	Total		ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147
			%	100	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.29-5.30 พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกชูตสีเป็นทางการให้ความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ และ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 19.3) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 14) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 7) ตามลำดับ รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 45.6) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 29.8) ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 21.1) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียนและตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ และ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 31.6) รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 17.5) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 12.3) และ ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 7) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชูตสีธรรมชาติให้ความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 33) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 30.2) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 17.9) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 16.8) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 2.2) ตามลำดับ รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 33.9) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 31.7) ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 27.8) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 5) และ ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 35.8) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว

ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 34.8) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 29.9) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 24.4) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 6.7) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีชัดเจน เข้าใจง่ายให้ความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 34.1) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 31.8) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 18.5) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 14.2) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 1.4) ตามลำดับ รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 36.3) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 29.7) ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 27.4) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 4.7) และ ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 35.1) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 28) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 26.1) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 5.7) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 5.2) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีหรูหราให้ความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 38.1) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 33.1) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 15.3) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 11.9) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 1.7) ตามลำดับ รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 32.2) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือและตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 30.5) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียนและตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 33.1) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 30.5) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 23.7) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 8.5) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 4.2) ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลังให้ความเห็นว่า รูปแบบตัวอักษรที่โดดเด่น สะดุดตา มากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 34) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 33.3) ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 17.7) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 14.3) และตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 0.7) ตามลำดับ รูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 39.5) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 28.6) ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 25.9) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 3.4) และ ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 2.7) ตามลำดับ ส่วนรูปแบบตัวอักษรที่ชอบมากที่สุด คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (ร้อยละ 34.7) รองลงมา คือ ตัวอักษรแบบมีหัว (ร้อยละ 27.9) ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (ร้อยละ 25.9) ตัวอักษรตัวตกแต่ง (ร้อยละ 6.8) และ ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ร้อยละ 4.8) ตามลำดับ

การวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความเห็นของผู้สูงอายุ

การเก็บข้อมูลข้อนี้ให้ผู้สูงอายุเลือกตอบด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1) ความโดดเด่น และ สะดุดตา 2) อ่านง่าย และ 3) ความชอบ

ตารางที่ 5.32 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังในความคิดเห็นของผู้สูงอายุแยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเว็บไซต์ (2)

แบบตัวอักษรกับพื้นหลัง		บุคลิกภาพในการออกแบบเว็บไซต์										
		1. ชุดสีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. โก้หรู	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สว่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. พुरुหรา	9. มีพลัง		
ขอบ / อยากรู้	ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว	ความถี่	22	68	27	37	44	71	81	40	51	
		%	38.6%	37.8%	30.0%	36.6%	33.3%	43.6%	38.4%	34.2%	34.9%	
	ตัวอักษรเทาเข้มบนพื้นหลังเทาอ่อน	ความถี่	3	6	4	2	7	9	6	6	5	
		%	5.3%	3.3%	4.4%	2.0%	5.3%	5.5%	2.8%	5.1%	3.4%	
	ตัวอักษรสีดำบนพื้นลาย	ความถี่	1	6	5	4	6	3	4	4	5	
		%	1.8%	3.3%	5.6%	4.0%	4.5%	1.8%	1.9%	3.4%	3.4%	
	ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ	ความถี่	25	74	41	39	54	66	91	55	67	
		%	43.9%	41.1%	45.6%	38.6%	40.9%	40.5%	43.1%	47.0%	45.9%	
	ตัวอักษรเทาอ่อนบนพื้นหลังเทาเข้ม	ความถี่	0	3	1	2	6	4	3	2	2	
		%	0.0%	1.7%	1.1%	2.0%	4.5%	2.5%	1.4%	1.7%	1.4%	
	ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย	ความถี่	6	23	12	17	15	10	26	10	16	
		%	10.5%	12.8%	13.3%	16.8%	11.4%	6.1%	12.3%	8.5%	11.0%	
	Total		ความถี่	57	180	91	100	131	164	212	118	147
			%	100	100	100	100	100	100	100	100	100

จากตารางที่ 5.31-5.32 พบว่า ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีเป็นทางการ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่โดดเด่น สะดุดตามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 45.6) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 42.1) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 5.3) การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่อ่านง่ายที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 49.1) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 38.6) และ ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน (ร้อยละ 8.8) ส่วนการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 43.9) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 38.6) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 10.5)

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีธรรมชาติ ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่โดดเด่น สะดุดตามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 36.7) ตัวอักษรสี และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 11.7) การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่อ่านง่ายที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 38.3) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 4.4) ส่วนการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 41.1) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 37.8) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 12.8)

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีรุหร่า ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่โดดเด่น สะดุดตามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 43.1) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 39.7) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 8.6) การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่อ่านง่ายที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 53.8) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 29.9) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 6) ส่วนการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 47) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 34.2) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 8.5)

ผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลัง ให้ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่โดดเด่น สะดุดตามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 47.9) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 34.9) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 11) การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่อ่านง่ายที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 38.8) และ ตัวอักษรสีเทาเข้มบนพื้นหลังสีเทาอ่อน (ร้อยละ 4.8) ส่วนการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ (ร้อยละ 45.9) รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว (ร้อยละ 34.9) และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย (ร้อยละ 11)

การวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย ในความเห็นของผู้สูงอายุ

การเก็บข้อมูลข้อนี้ให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความน่าสนใจและดึงดูดใจ 3 อันดับแรก

ตารางที่ 5.33 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ แยกตามบุคลิกภาพในการออกแบบเว็บไซต์

P.O.P.		บุคลิกภาพในการออกแบบเว็บไซต์								
		1. ชุดสีเป็นทางการ	2. ธรรมชาติ	3. โก้หรู	4. คลาสสิก	5. สมัยใหม่	6. สง่างาม	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย	8. ทนุทรา	9. มีพลัง
ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า	ความถี่	23	69	39	45	54	54	75	49	59
	%	40.4	38.3	43.3	44.6	40.9	33.1	35.5	41.9	40.4
ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหลังชั้นวางสินค้า	ความถี่	23	84	43	43	68	71	95	49	76
	%	40.4	46.7	47.8	42.6	51.5	43.6	45.0	41.9	52.1
ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น	ความถี่	37	100	60	62	67	90	110	69	81
	%	64.9	55.6	66.7	61.4	50.8	55.2	52.1	59.0	55.5
ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก	ความถี่	24	82	35	41	48	77	91	53	67
	%	42.1	45.6	38.9	40.6	36.4	47.2	43.1	45.3	45.9
ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น	ความถี่	24	79	37	41	60	86	101	57	71
	%	42.1	43.9	41.1	40.6	45.5	52.8	47.9	48.7	48.6
สติ๊กเกอร์ติดพื้น/ทางเดิน	ความถี่	2	7	6	7	6	5	9	8	4
	%	3.5	3.9	6.7	6.9	4.5	3.1	4.3	6.8	2.7
ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า ด้านข้าง	ความถี่	17	56	30	31	42	44	69	35	31
	%	29.8	31.1	33.3	30.7	31.8	27.0	32.7	29.9	21.2
ป้ายโฆษณาที่ยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้า ด้านหน้า	ความถี่	21	63	20	33	51	62	83	31	49
	%	36.8	35.0	22.2	32.7	38.6	38.0	39.3	26.5	33.6
Total	ความถี่	171	540	270	101	132	489	633	351	438
	%	300	300	300	300	300	300	300	300	300

จากตารางที่ 5.33 พบว่า ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือก ชุดสีเป็นทางการ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 64.9) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น และป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 42.1)

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีธรรมชาติ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 55.6) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหลังชั้นวางสินค้า และป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 46.7) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 45.7)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีโก้หรู 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 47.8) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า (ร้อยละ 14.42)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีคลาสสิก 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 61.4) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดบนตัวสินค้า (ร้อยละ 44.6) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 42.6)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสมัยใหม่ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 51.5) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 50.8) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 45.5)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีสง่างาม 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 52.8) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 47.2)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีชัดเจน เข้าใจง่าย 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 52.1) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 47.9) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า (ร้อยละ 45)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีหรูหรา 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 59) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 48.7) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 45.3)

ประเภทของ สื่อ ๓ จุดขายที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุที่เลือกชุดสีมีพลัง 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น (ร้อยละ 55.5) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น (ร้อยละ 48.6) และลำดับที่ 3 คือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก (ร้อยละ 45.9)

บทที่ 6

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

ผลการวิเคราะห์ในบทนี้เป็น การวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุนี้ ประกอบด้วย องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน

6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด

6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

6.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแบบรวมทั้งหมด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้โดดเด่นและสะดุดตามากที่สุดเพียง 1 ข้อ

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	Frequency	Percent	Rank
1. ยี่ห้อสินค้า	135	33.75	2
2. ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า	156	39.00	1
3. สีที่สะดุดตา	62	15.50	3
4. ภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก	38	9.50	4
5. อื่นๆ	9	2.25	5
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 6.1 พบว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุดคือ การแสดงข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 39)

รองลงมาคือยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 33.75) สีสันสะดุดตา (ร้อยละ 15.5) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก (ร้อยละ 9.5) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ตนเองพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 5 อันดับแรก

ตารางที่ 6.2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ลำดับการเลือก	% of Total						
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5	รวม
1. ตราผู้ผลิต	68.0	11.8	7.8	4.8	4.3	3.5	100
2. คำอธิบายตัวสินค้า	78.3	4.5	7.3	6.5	1.3	2.3	100
3. ยี่ห้อสินค้า	23.8	43.3	18.5	9.5	3.3	1.8	100
4. รสชาติ	40.0	9.8	29.0	14.8	5.3	1.3	100
5. คุณสมบัติของสินค้า	62.3	4.5	11.0	12.0	6.0	4.3	100
6. ภาพสินค้า	56.0	13.0	6.8	15.0	6.5	2.8	100
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	87.0	1.0	3.0	3.3	2.8	3.0	100
8. ปริมาณ	82.5	1.0	.8	4.8	4.5	6.5	100
9. คุณประโยชน์ของสินค้า	57.0	7.8	7.3	15.3	6.8	6.0	100
10. สารอาหารที่จะได้รับ	76.8	1.0	4.5	5.0	7.5	5.3	100
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	95.0	0.8	0.5	1.0	1.3	1.5	100
12. ข้อมูลโภชนาการ	66.0	7.0	3.5	4.3	11.3	8.0	100
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	72.5	0.5	4.5	3.0	10.8	8.8	100
14. วันหมดอายุ	56.8	2.3	2.5	2.5	11.0	25.0	100
15. ส่วนประกอบ	69.5	3.0	2.3	3.3	13.8	8.3	100
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	66.5	0.5	3.5	4.8	11.3	13.3	100
17. เครื่องหมายต่างๆ	82.3	0.5	0.5	2.3	4.8	9.8	100

จากตารางที่ 6.2 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 43.3) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 29) ลำดับที่ 3 คือ คุณประโยชน์ของสินค้า (ร้อยละ 15.3) ลำดับที่ 4 คือ ส่วนประกอบ (ร้อยละ 13.8) และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ (ร้อยละ 25)

การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ตนเองพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทของใช้ 5 อันดับแรก

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้
ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

ลำดับการเลือก	% of Total						
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5	รวม
1. ยี่ห้อ	19.0	44.0	14.8	14.0	4.0	4.3	100
2. ส่วนผสม	46.3	4.5	24.0	15.8	4.8	4.8	100
3. คำอธิบายตัวสินค้า	32.0	26.0	23.3	14.0	3.0	1.8	100
4. คุณสมบัติของสินค้า	47.5	4.8	15.3	16.3	10.3	6.0	100
5. ภาพสินค้า	53.8	11.5	7.0	8.0	10.0	9.8	100
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	84.8	1.0	1.8	4.0	4.3	4.3	100
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	48.0	7.3	6.8	14.3	11.3	12.5	100
8. ขนาดบรรจุ	64.0	0.3	4.0	5.8	11.0	15.0	100
9. วิธีการใช้งานสินค้า	57.5	12.8	2.0	8.8	7.8	11.3	100
10. ส่วนประกอบ	54.5	5.0	11.3	5.8	13.0	10.5	100
11. คำเตือน	57.5	4.3	6.8	10.3	11.5	9.8	100
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	55.0	3.0	4.8	4.5	23.0	9.8	100
13. เครื่องหมายต่างๆ	53.3	1.0	4.0	4.0	11.5	26.3	100

จากตารางที่ 6.3 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อน
ตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 44) ลำดับที่ 2 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ
24) ลำดับที่ 3 คือ คุณสมบัติของสินค้า (ร้อยละ 16.3) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ
23) และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 26.3)

6.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุกณ์ที่สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุแยกตามกลุ่มบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคอยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ ผู้บริโภค

บุคลิกภาพ	จริงใจ		น่าตื่นเต้น		ผู้มีความสามารถ		หรูหรา		ท้าวหาญ	
	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank	Percent	Rank
ยี่ห้อสินค้า	31.35	2	37.71	1	35.56	2	39.07	1	38.13	1
ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า	39.05	1	36.67	2	37.23	1	35.52	2	37.57	2
สีสันทึ่สะดุดตา	17.92	3	17.08	3	16.72	3	17.21	3	16.02	3
ภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุกณ์หรือฉลาก	8.67	4	5.21	4	6.38	4	6.28	4	5.52	4
อื่นๆ	3.01	5	3.33	5	4.11	5	1.92	5	2.76	5
รวม	100		100		100		100		100	

จากตารางที่ 6.4 พบว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคบุคลิกภาพแบบแบบจริงใจ อยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุด คือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 39.05) รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้า (ร้อยละ 31.35) สีสันทึ่สะดุดตา (ร้อยละ 17.92) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุกณ์หรือฉลาก (ร้อยละ 8.67) ตามลำดับ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคบุคลิกภาพแบบแบบน่าตื่นเต้น อยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้า (ร้อยละ 37.71) รองลงมาคือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 36.67) สีสันทึ่สะดุดตา (ร้อยละ 17.08) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุกณ์หรือฉลาก (ร้อยละ 5.21) ตามลำดับ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคบุคลิกภาพแบบแบบผู้มีความสามารถ อยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุด คือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 37.23) รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้า (ร้อยละ 35.56) สีสันทึ่สะดุดตา (ร้อยละ 16.72) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุกณ์หรือฉลาก (ร้อยละ 6.38) ตามลำดับ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุกณ์ที่ผู้บริโภคบุคลิกภาพแบบแบบหรูหรา อยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้า (ร้อยละ 39.07) รองลงมาคือ ข้อมูลและประโยชน์

เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 35.52) สีสนที่สะดุดตา (ร้อยละ 17.21) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก (ร้อยละ 6.28) ตามลำดับ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคบุคลิกภาพแบบแบบหัวหาญ อยากให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุด คือ ยี่ห้อสินค้า (ร้อยละ 38.12) รองลงมาคือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า (ร้อยละ 37.57) สีสนที่สะดุดตา (ร้อยละ 16.02) และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก (ร้อยละ 5.52) ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ตนเองพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 5 อันดับแรก

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง

ลำดับการเลือก	% of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ตราผู้ผลิต	67.7	12.3	6.5	4.7	4.0	4.7
2. คำอธิบายตัวสินค้า	79.8	3.8	6.9	5.4	1.7	2.4
3. ยี่ห้อสินค้า	23.0	44.6	18.5	8.7	2.6	2.7
4. รสชาติ	42.1	9.3	29.5	14.7	3.8	0.6
5. คุณสมบัติของสินค้า	63.9	4.2	10.9	11.5	5.9	3.6
6. ภาพสินค้า	57.5	12.1	8.4	14.2	5.5	2.3
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	86.1	1.0	3.6	3.0	3.1	3.3
8. ปริมาณ	84.5	0.7	0.4	4.0	3.6	6.8
9. คุณประโยชน์ของสินค้า	55.2	8.1	6.2	19.8	5.8	4.9
10. สารอาหารที่จะได้รับ	80.2	0.7	4.4	4.7	6.5	3.5
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	93.8	1.2	1.0	1.0	0.8	2.3
12. ข้อมูลโภชนาการ	68.1	3.7	3.0	4.9	11.4	9.0
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	79.3	0.1	2.4	1.1	10.7	6.4
14. วันหมดอายุ	61.3	2.0	2.0	1.3	11.5	21.8
15. ส่วนประกอบ	74.0	1.7	1.4	3.1	12.3	7.4
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	70.2	0.1	1.4	2.2	12.6	13.4
17. เครื่องหมายต่างๆ	84.2	0.2	0.2	0.9	3.7	10.9

จากตารางที่ 6.5 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อในลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 44.6) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 29.5) ลำดับที่ 3 คือ คุณประโยชน์ของสินค้า (ร้อยละ 19.8)

ลำดับที่ 4 คือ วิธีการใช้หรือวิธีการปรุง (ร้อยละ 12.6) และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ (ร้อยละ 21.8)

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น

ลำดับการเลือก	% of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ตราผู้ผลิต	68.6	13.2	6.9	5.1	3.8	2.4
2. คำอธิบายตัวสินค้า	72.3	5.5	9.7	8.5	1.6	2.4
3. ยี่ห้อสินค้า	26.7	45.1	17.0	7.7	1.4	2.0
4. รสชาติ	47.4	8.3	26.5	13.2	3.0	1.6
5. คุณสมบัติของสินค้า	61.7	5.1	10.7	10.7	6.7	5.1
6. ภาพสินค้า	54.7	8.5	8.7	17.2	7.3	3.6
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	86.6	0.6	3.0	3.4	3.0	3.2
8. ปริมาณ	83.8	1.2	1.2	4.3	4.9	4.7
9. คุณประโยชน์ของสินค้า	56.3	7.9	8.3	14.4	6.5	6.7
10. สารอาหารที่จะได้รับ	76.7	1.4	5.5	6.5	4.9	5.1
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	93.3	1.0	0.8	1.2	1.6	2.0
12. ข้อมูลโภชนาการ	63.2	7.3	2.4	4.7	12.3	10.1
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	70.9	0.4	4.5	3.0	12.3	8.9
14. วันหมดอายุ	61.5	1.8	4.0	2.4	10.5	19.6
15. ส่วนประกอบ	69.2	4.3	1.2	4.3	12.6	8.5
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	64.0	0.8	4.3	3.7	14.1	13.2
17. เครื่องหมายต่างๆ	78.1	0.2	0.6	2.4	6.5	12.1

จากตารางที่ 6.6 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนำที่เด่นเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 45.1) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 26.5) ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า (ร้อยละ 17.2) ลำดับที่ 4 คือ วิธีการใช้หรือวิธีการปรุง (ร้อยละ 14.1) และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ (ร้อยละ 19.6)

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

ลำดับการเลือก	% of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ตราผู้ผลิต	64.8	13.6	7.1	6.0	4.4	4.2
2. คำอธิบายตัวสินค้า	76.5	5.3	7.5	5.3	1.8	3.6
3. ยี่ห้อสินค้า	24.7	45.6	16.7	8.0	2.4	2.6
4. รสชาติ	42.9	9.0	29.1	13.1	5.0	0.9
5. คุณสมบัติของสินค้า	63.6	5.3	11.3	10.1	6.0	3.8
6. ภาพสินค้า	56.5	8.3	8.0	18.7	5.3	3.3
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	86.7	0.3	3.2	3.6	2.7	3.5
8. ปริมาณ	84.9	1.2	0.8	3.8	3.8	5.6
9. คุณสมบัติของสินค้า	58.1	6.5	7.1	16.7	5.9	5.7
10. สารอาหารที่จะได้รับ	76.5	1.8	5.6	5.4	7.2	3.5
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	93.2	1.4	0.6	1.2	1.4	2.3
12. ข้อมูลโภชนาการ	70.0	4.5	2.7	5.0	10.4	7.4
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	78.3	0.3	2.4	1.2	10.2	7.5
14. วันหมดอายุ	60.4	1.8	3.0	1.1	12.7	21.1
15. ส่วนประกอบ	71.7	1.8	1.7	3.9	10.1	10.8
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	71.7	0.2	2.3	2.7	12.5	10.7
17. เครื่องหมายต่างๆ	83.3	0.3	0	1.5	5.0	9.9

จากตารางที่ 6.7 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 45.6) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 29.1) ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า (ร้อยละ 18.7) ลำดับที่ 4 และ 5 วันหมดอายุ (ร้อยละ 12.7 และ 21.1)

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหฐุหระ

ลำดับการเลือก	% of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ตราผู้ผลิต	66.8	12.7	8.1	4.9	3.8	3.8
2. คำอธิบายตัวสินค้า	75.7	4.0	9.7	5.7	2.2	2.7
3. ยี่ห้อสินค้า	23.7	46.6	17.5	8.1	1.3	2.7
4. รสชาติ	43.1	8.9	28.6	14.3	4.0	1.1
5. คุณสมบัติของสินค้า	60.4	5.7	10.2	11.6	5.7	6.5
6. ภาพสินค้า	57.7	9.7	6.7	16.2	5.7	4.0
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	85.7	0.8	3.0	4.3	3.0	3.2
8. ปริมาณ	84.4	1.6	0.5	4.6	4.3	4.6
9. คุณสมบัติของสินค้า	60.4	6.7	4.9	15.1	7.8	5.1
10. สารอาหารที่จะได้รับ	75.7	0.3	7.5	4.3	6.5	5.7
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	93.5	1.1	0.3	1.1	1.6	2.4
12. ข้อมูลโภชนาการ	63.6	5.7	3.0	6.5	12.7	8.6
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	75.5	0	3.5	1.9	11.6	7.5
14. วันหมดอายุ	63.3	1.3	2.4	1.1	10.8	21.0
15. ส่วนประกอบ	71.4	3.0	1.6	4.3	11.1	8.6
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	70.6	0	3.2	3.8	11.3	11.1
17. เครื่องหมายต่างๆ	81.4	0	0.5	1.6	5.7	10.8

จากตารางที่ 6.8 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหฐุหระเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 46.6) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 28.6) ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า (ร้อยละ 16.2) ลำดับที่ 4 คือ ข้อมูลโภชนาการ (ร้อยละ 12.7) และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ (ร้อยละ 21)

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ลำดับการเลือก	% of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ตราผู้ผลิต	71.7	10.9	8.7	3.3	2.7	2.7
2. คำอธิบายตัวสินค้า	73.9	7.1	7.6	7.6	1.1	2.7
3. ยี่ห้อสินค้า	22.3	48.4	15.8	8.2	1.6	3.8
4. รสชาติ	43.5	6.5	27.7	14.7	6.0	1.6
5. คุณสมบัติของสินค้า	58.7	3.3	11.4	10.3	10.9	5.4
6. ภาพสินค้า	60.3	7.6	9.8	16.3	3.8	2.2
7. ข้อความส่งเสริมการขาย	83.2	0	2.7	6.5	3.8	3.8
8. ปริมาณ	81.0	1.1	1.1	4.9	5.4	6.5
9. คุณสมบัติของสินค้า	52.2	10.3	5.4	14.1	10.3	7.6
10. สารอาหารที่จะได้รับ	76.1	1.6	6.5	4.3	5.4	6.0
11. เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	92.4	1.6	0.5	1.6	1.1	2.7
12. ข้อมูลโภชนาการ	64.7	9.2	3.3	3.8	9.2	9.8
13. ผู้ผลิต/จำหน่าย	72.3	0.5	6.0	2.2	10.9	8.2
14. วันหมดอายุ	60.9	3.3	3.3	0.5	11.4	20.7
15. ส่วนประกอบ	71.2	1.1	2.7	4.9	13.6	6.5
16. วิธีการใช้ / วิธีการปรุง	66.8	0	2.2	7.6	10.9	12.5
17. เครื่องหมายต่างๆ	84.8	0	0.5	0.5	5.4	8.7

จากตารางที่ 6.9 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 48.4) ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ (ร้อยละ 27.7) ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า (ร้อยละ 16.3) ลำดับที่ 4 คือ ส่วนประกอบ (ร้อยละ 13.6) และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ (ร้อยละ 20.7)

การวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้

เก็บข้อมูลโดยให้ผู้สูงอายุเรียงลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ตนเองพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม 5 อันดับแรก

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง

ลำดับการเลือก	%of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ยี่ห้อ	21.5	44.1	14.9	11.7	4.5	3.3
2. ส่วนผสม	45.1	4.8	24.4	17.8	3.5	4.3
3. คำอธิบายตัวสินค้า	31.3	24.8	23.0	15.4	3.0	2.5
4. คุณสมบัติของสินค้า	44.9	7.3	15.5	16.5	9.8	6.0
5. ภาพสินค้า	54.1	11.2	6.6	9.6	9.0	9.5
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	81.8	1.2	1.5	3.8	5.5	6.3
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	49.7	6.2	7.4	11.2	13.4	12.2
8. ขนาดบรรจุ	64.4	0.2	4.0	5.5	10.9	15.0
9. วิธีการใช้งานสินค้า	56.0	9.2	2.2	9.9	9.2	13.4
10. ส่วนประกอบ	55.8	6.3	9.1	5.2	12.7	10.9
11. ค่าเตือน	60.6	4.2	6.2	7.6	10.2	11.2
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	57.8	4.3	4.1	4.4	20.4	8.9
13. เครื่องหมายต่างๆ	53.9	1.2	5.6	5.2	12.3	21.8

จากตารางที่ 6.10 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 44.1) ลำดับที่ 2 และ 3 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ 24.4 และ 17.8) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ 20.4) และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 21.8)

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก
พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบนำที่เด่น

ลำดับการเลือก	%of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ยี่ห้อ	21.5	47.8	13.2	10.9	3.2	3.4
2. ส่วนผสม	39.7	4.0	30.0	18.2	3.4	4.7
3. คำอธิบายตัวสินค้า	31.4	25.5	23.5	15.4	2.4	1.8
4. คุณสมบัติของสินค้า	45.5	5.7	11.5	16.2	12.6	8.5
5. ภาพสินค้า	54.7	10.1	5.1	9.1	10.5	10.5
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	81.2	1.2	1.6	3.6	7.1	5.3
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	50.6	4.5	7.7	13.0	12.6	11.7
8. ขนาดบรรจุ	64.4	0.4	5.3	5.7	10.3	14.0
9. วิธีการใช้งานสินค้า	53.2	13.8	2.0	9.5	7.3	14.2
10. ส่วนประกอบ	52.6	6.9	13.4	6.9	11.5	8.7
11. คำเตือน	55.9	6.1	8.7	9.1	9.3	10.9
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	51.8	3.0	6.3	6.3	22.7	9.9
13. เครื่องหมายต่างๆ	46.4	1.6	3.4	4.5	16.6	27.5

จากตารางที่ 6.11 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบนำ
ที่เด่นเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 47.8) ลำดับที่
2 และ 3 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ 30 และ 18.2) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ 22.7)
และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 27.5)

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก
พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ

ลำดับการเลือก	%of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ยี่ห้อ	17.9	47.9	14.8	9.8	4.7	5.0
2. ส่วนผสม	44.0	4.4	23.9	19.1	3.9	4.7
3. คำอธิบายตัวสินค้า	30.9	26.2	22.4	16.0	2.1	2.4
4. คุณสมบัติของสินค้า	47.0	6.5	13.9	16.6	10.8	5.3
5. ภาพสินค้า	52.3	8.1	9.0	9.3	10.4	10.8
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	80.0	1.2	2.0	4.4	6.3	6.2
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	49.8	5.4	7.1	12.2	11.7	13.7
8. ขนาดบรรจุ	65.2	0	5.3	5.0	9.6	14.9
9. วิธีการใช้งานสินค้า	55.6	13.0	1.4	9.0	9.2	11.9
10. ส่วนประกอบ	53.8	5.7	10.2	6.0	13.0	11.3
11. คำเตือน	58.1	4.1	8.9	7.7	10.1	11.1
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	57.4	3.5	5.1	6.3	19.3	8.4
13. เครื่องหมายต่างๆ	54.4	1.2	4.4	4.8	13.6	21.7

จากตารางที่ 6.12 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 47.9) ลำดับที่ 2 และ 3 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ 23.9 และ 19.1) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ 19.3) และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 21.7)

ตารางที่ 6.13 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณา ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหฐุหระ

ลำดับการเลือก	%of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ยี่ห้อ	19.1	45.8	14.8	10.2	4.3	5.7
2. ส่วนผสม	43.1	4.3	22.4	18.6	5.1	6.5
3. คำอธิบายตัวสินค้า	26.4	25.3	25.3	16.2	4.0	2.7
4. คุณสมบัติของสินค้า	47.4	7.3	11.6	16.2	11.1	6.5
5. ภาพสินค้า	54.2	9.7	6.7	9.4	10.0	10.0
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	84.9	1.6	1.1	2.4	5.7	4.3
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	49.6	5.4	8.9	13.2	12.7	10.2
8. ขนาดบรรจุ	61.2	0	4.3	6.7	11.6	16.2
9. วิธีการใช้งานสินค้า	56.6	10.8	3.2	8.6	6.7	14.0
10. ส่วนประกอบ	52.3	5.9	9.7	5.7	13.7	12.7
11. คำเตือน	61.2	4.3	8.4	8.9	7.3	10.0
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	59.6	4.6	4.0	5.9	17.8	8.1
13. เครื่องหมายต่างๆ	54.2	1.1	4.6	3.8	15.9	20.5

จากตารางที่ 6.13 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบหฐุหระเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 45.8) ลำดับที่ 2 คือ คำอธิบายตัวสินค้า (ร้อยละ 25.3) ลำดับที่ 3 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ 18.6) ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ 17.8) และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 20.5)

ตารางที่ 6.14 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคเลือก
พิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญ

ลำดับการเลือก	%of Total					
	ไม่เลือก	1	2	3	4	5
1. ยี่ห้อ	19.0	48.9	14.7	9.8	3.8	3.8
2. ส่วนผสม	44.0	3.8	25.0	15.8	6.0	5.4
3. คำอธิบายตัวสินค้า	30.4	26.1	23.9	15.8	1.6	2.2
4. คุณสมบัติของสินค้า	44.6	5.4	12.5	17.4	13.6	6.5
5. ภาพสินค้า	52.7	4.9	7.1	11.4	12.5	11.4
6. ข้อความส่งเสริมการขาย	80.4	2.7	2.7	3.8	4.9	5.4
7. คุณประโยชน์ของสินค้า	45.1	7.6	7.6	15.8	10.9	13.0
8. ขนาดบรรจุ	64.7	0	4.9	8.7	9.2	12.5
9. วิธีการใช้งานสินค้า	51.6	16.8	2.2	5.4	10.3	13.6
10. ส่วนประกอบ	57.1	4.9	9.2	8.7	12.5	7.6
11. คำเตือน	52.7	3.8	8.2	9.8	12.0	13.6
12. ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย	55.4	3.3	7.1	4.9	20.1	9.2
13. เครื่องหมายต่างๆ	51.1	1.6	4.9	4.9	12.5	25.0

จากตารางที่ 6.14 พบว่า องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ที่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบ
หัวหาญเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ลำดับแรกคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า (ร้อยละ 48.9)
ลำดับที่ 2 คือ ส่วนผสม (ร้อยละ 25) ลำดับที่ 3 คือ คุณสมบัติของสินค้า (ร้อยละ 17.4) ลำดับที่ 4
คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ร้อยละ 20.1) และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ (ร้อยละ 25)

บทที่ 7

ผลงานการประยุกต์ผลวิจัยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลงานประยุกต์ผลวิจัยแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุ แบ่งกลยุทธ์ของการออกแบบออกเป็น 7 แนวทาง ได้แก่

1. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)
2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)
3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)
4. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)
5. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence)
6. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)
7. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)

สินค้าที่นำมาทดลองในการออกแบบครั้งนี้ ได้แก่ ซีเรียลธัญพืช นม และโยเกิร์ต ซึ่งจากการสำรวจตลาดเบื้องต้นและสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ พบว่า เป็นสินค้าที่ผู้สูงอายุซื้อเพื่อกินเสริมสุขภาพอยู่เสมอ ประกอบกับเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ในการขายและให้ข้อมูลตัวสินค้ากับผู้บริโภค และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงมีความน่าสนใจในการนำมาทดลองทำการออกแบบ

นอกจากนี้ ภาพประกอบและข้อมูลที่นำมาใช้ในการออกแบบครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการทดลองการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ตามผลการวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้าแต่อย่างใด

7.1 ข้อสรุปทางการออกแบบ

Background **“ซีเรียล” (cereal)** คือ อาหารแปรรูปที่นำเอาธัญพืชหลายชนิด เช่น ข้าว สาลี ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวบาร์เลย์ ฯลฯ มาบดแล้วทำเป็นแผ่นเล็กๆ หรือใช้ธัญพืชเต็มเมล็ดนั้นมาอัดให้แบน นำไปอบแห้งกรูบกรอบเพื่อให้รับประทานได้ง่าย มีหลากหลายรสชาติ โดยเฉพาะซีเรียลที่ทำจากธัญพืชเต็มเมล็ดหรือ “โฮลเกรน” อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วนตามธรรมชาติ โดยเฉพาะไฟเบอร์ วิตามิน แร่ธาตุ และไฟโตนิวเทรียนท์ หรือสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ เคี้ยวง่าย แหล่งอาหารที่มีวิตามินดีสูง ได้แก่ ธัญพืชและนมที่เพิ่มสารอาหาร **เส้นใยอาหาร** ประโยชน์ที่ว่าเส้นใยอาหารมีความสำคัญกับผู้สูงอายุ คือจะไม่เกินจริงเลยแม้แต่น้อย เพราะว่าเส้นใยอาหารช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ตามปกติ และป้องกันปัญหาเกี่ยวกับลำไส้ที่อาจเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้การบริโภคเส้นใยอาหารที่เหมาะสมจะช่วยป้องกันร่างกายจากเบาหวาน โรคหัวใจ และมะเร็งบางชนิด ปริมาณเส้นใยอาหารที่แนะนำต่อวันสำหรับผู้สูงอายุ คือ 30 มิลลิกรัมสำหรับผู้ชาย และ 21 มิลลิกรัมสำหรับผู้หญิง ซึ่งผักส่วนใหญ่ ผลไม้ และถั่วเปลือกแข็งล้วนแล้วแต่เป็นอาหารที่มีเส้นใยอาหารสูงทั้งสิ้น

“นม” สำหรับผู้สูงอายุที่ต้องการแคลเซียม โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่เป็นโรคกระดูกพรุน ในแต่ละวันร่างกายต้องได้แคลเซียมในปริมาณที่เพียงพอ กระดูกจึงจะแข็งแรง โดยผู้ชายและผู้สูงอายุต้องการวันละ 1,000-1,500 มิลลิกรัม ในปัจจุบันมีนมหลายชนิดที่มีแคลเซียมสูง เช่น นมขาดมันเนย นมพร่องมันเนย นมสด โยเกิร์ต นมเปรี้ยว เป็นต้น ผู้สูงอายุควรดื่มนมวันละ 1 แก้ว ซึ่งควรอ่านที่ฉลากเพื่อที่จะได้วางแผนการกินที่จะช่วยให้ร่างกายได้แคลเซียมแต่ละวันอย่างพอดี ผู้สูงอายุควรดื่มนมอย่างน้อยวันละ 1 แก้ว นมเป็นอาหารให้สารอาหารโปรตีน และแคลเซียมสูง สำหรับอาหารที่เป็นแหล่งของแคลเซียม ได้แก่ เนยแข็ง โยเกิร์ต นมไขมันต่ำ ปลาตัวเล็กที่กินได้ทั้งก้าง ผักใบเขียว เต้าหู้ที่ผลิตโดยการเติมแคลเซียมซัลเฟต นมถั่วเหลืองเพิ่มแคลเซียม

“โยเกิร์ต” ประกอบไปด้วยแบคทีเรียแลคโตบาซิลลัสมากมายที่มีประโยชน์ต่อลำไส้ของเราโดยตรง เพราะแบคทีเรียตัวนี้จะไปช่วยลดความเสี่ยงการเกิดมะเร็งลำไส้อีกด้วย โยเกิร์ต ถือว่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หาทานง่ายและราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมรับประทานกันในหมู่ของคนที่รักสุขภาพ การกินโยเกิร์ตมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ชนิดดีให้ระบบลำไส้ ให้โปรตีน และแคลเซียมในปริมาณสูงกว่านม เพราะกรดแลคติกในโยเกิร์ตจะย่อยแคลเซียมในนม ช่วยให้ร่างกายดูดซึมแคลเซียมได้ดีขึ้น

Objective เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ ที่ให้ข้อมูลได้ชัดเจน ตรงกับความต้องการ ความชอบ และดึงดูดความสนใจผู้สูงอายุ โดยเลือกใช้เพียงองค์ประกอบที่สำคัญมานำเสนอ

Target **ด้านกายภาพ (Demographic)**

- อายุ 60-69 ปี
- มีสุขภาพแข็งแรง
- รายได้ค่อนข้างสูง มีความมั่นคงในชีวิต
- การศึกษาดีมีความรู้
- มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า
- อาศัยอยู่ในเขตเมือง
- มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- แนวโน้มการเห็นแสงสว่างลดลง จะเห็นภาพมืดขึ้น
- แนวโน้มการมองเห็นสีจะซีดลง ความสดของสีจะต่ำลง
- ความสามารถในการแยก shade ของสีลดลง

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- คิดว่าตัวเองไม่ใช่คนแก่ เป็นเพียงแค่ผู้ที่มีอายุเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่วิถีชีวิตและพฤติกรรมยังเหมือนเดิม
- ไม่ชอบให้ใช้คำว่า แก่ อาวุโส ชรา สูงวัย กับตัวเอง
- มีความรู้สึกว่าตัวเองอ่อนกว่าวัย ไม่แก่เท่าอายุจริง
- มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าทั้งเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด
- มีอิสระในการดำเนินชีวิต
- ห่วงใยดูแลสุขภาพทั้งของตนเองและบุคคลใกล้ชิด
- กลัวความตาย กลัวความแก่
- สนใจในภาพลักษณ์ของตน ชอบเข้าสังคม ทันสมัย

7.2 ผลงานการออกแบบ

1. การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)



Functional benefits

strategy \$/001

Thai aging / people ages 60-69

Selling Point Ingredients

What to communicate "Gain More"

Mood & Tone Formal / Modern

Target requirement

- Impact of Color:** Clear, Natural & Elegant scheme colors + Vivid tone of color
- Impact of The Illustration:** The image shows the benefits of the product.
- Impact of Graphic design elements:** Product descriptions, Brand Name
- Impact of Package elements:** Benefit Statement, Ingredients



Product package

- / muesli
- / milk
- / yogurt

scale 1: 2

ภาพที่ 7.1 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย



ภาพที่ 7.2 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย



ภาพที่ 7.3 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย



ภาพที่ 7.4 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย

2. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

Emotional benefits S/002 **strategy**

Thai aging people ages 60-69

Selling Point Originality
 What to communicate "Directly from farm"
 Mood & Tone Natural / Clear

Target requirement

- Impact of Color:** Clear, Natural & Elegant scheme colors + Vivid tone of color
- Impact of Illustration:** The image shows the benefits of the product
- Impact of Graphic design elements:** Product descriptions, Brand Name
- Impact of Package elements:** Benefit Statement

Product package
 / muesli
 / milk
 / yogurt

scale 1: 2

ภาพที่ 7.5 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์



ภาพที่ 7.6 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ



ภาพที่ 7.7 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ



ภาพที่ 7.8 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ

3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity)

Self-expressive benefits

S/003 strategy

Thai aging



people ages 60-69



Sincerity

เป็นมิตรกับ / เป็นห่วง / ให้ความสำคัญ / ไม่ทอดทิ้ง / ไม่เห็นแก่ตัว / ไม่เอาเปรียบ / ไม่เอาเปรียบ / ไม่เอาเปรียบ / ไม่เอาเปรียบ

Selling Point

Brand Personality

What to communicate

"Real Taste"

Mood & Tone

Natural / Clear



Target requirement

Impact of Color: Clear, Natural & Elegant scheme colors → Wide tone of color

Impact of Graphic design elements: Product descriptions, Brand Name

Impact of The illustration: The image shows the end result of the products Utilization

Impact of Package elements: Brand Name / Product Name, Flavor / Taste

Product package

/ muesli

/ milk

/ yogurt

scale 1: 2

ภาพที่ 7.9 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ



ภาพที่ 7.10 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง



ภาพที่ 7.11 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง



ภาพที่ 7.12 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง

4. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)



Self-expressive benefits

strategy S/004

Thai aging people ages 60-69

Excitement
 ความตื่นเต้น / excitement / lively / energetic / lively / energetic / lively / energetic

Selling Point Brand Personality
 What to communicate "คือมันอร่อย"
 Mood & Tone Modern / dynamic

Impact of Color Clear, Natural & Elegant scheme colors + Warm tone of color

Impact of The Illustration The image shows the benefits of the product

Impact of Graphic design elements Brand Name Product descriptions

Impact of Package elements Product Image

Target requirement

Product package
 / muesli
 / milk
 / yogurt



scale 1: 2

ภาพที่ 7.13 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement)



ภาพที่ 7.14 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้น



ภาพที่ 7.15 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้น



ภาพที่ 7.16 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบนำต้นต้น

5. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence)



Self-expressive strategy
benefits \$/005

Thai aging people ages 60-69

Competence
 ผลิตด้วยนม/เป็นนมเต็มไขมัน/ปราศจากน้ำตาล / ผลิตด้วยนมเต็มไขมัน/ปราศจากน้ำตาล / ผลิตด้วยนมเต็มไขมัน/ปราศจากน้ำตาล

Selling Point Brand Personality
 What to communicate "especially for Hero"
 Mood & Tone
 Formal / Dandy

Target requirement

- Impact of Color:** Clear, Natural & Elegant scheme colors + Wide tone of color
- Impact of The Illustration:** The illustration shows the benefits of the product
- Impact of Graphic design elements:** Product descriptions Brand Name
- Impact of Package elements:** Product Image

Product package
/ muesli / milk / yogurt



scale 1: 2

ภาพที่ 7.17 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ



ภาพที่ 7.18 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ




ภาพที่ 7.19 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ



ภาพที่ 7.20 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication)



Self-expressive benefits

Thai aging

people ages 60-69

strategy S/006

Sophistication
เป็นอิสระ/อิสระทางการเงิน / Wealth / เป็นอยู่ / อยู่ดี / ร่ำรวย

Selling Point Brand Personality
What to communicate "Food Presents"
Mood & Tone
Elegant / Dandy


Impact of Color Clear, Natural & Elegant scheme colors + White tone of color

Impact of Graphic design elements Brand Name, Product descriptions

Impact of The illustration The image shows the benefits of the product

Impact of Package elements Brand Name or Product Name

Product package
/ muesli
/ milk
/ yogurt



scale 1: 2

ภาพที่ 7.21 ภาพผลงานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา



ภาพที่ 7.22 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา



ภาพที่ 7.23 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา



ภาพที่ 7.24 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรรษา

7. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness)



Self-expressive benefits

strategy S/007

Thai aging people ages 60-69

Ruggedness
เป็นอาหารที่ / ของที่แข็งแรง / หนักแน่น

Selling Point
Brand Personality
What to communicate
"The Benefit"
Mood & Tone
Dynamic / Clear

Target requirement

- Impact of Color:** Clear, Natural & Elegant scheme colors + Wide tone of color
- Impact of Graphic design elements:** Brand Name, Product descriptions
- Impact of Illustration:** The image shows the benefits of the product
- Impact of Package elements:** Product Image

Product package

- / muesli
- / milk
- / yogurt



scale 1: 2

ภาพที่ 7.25 ภาพการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ



ภาพที่ 7.26 ภาพบรรจุภัณฑ์นมที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ



ภาพที่ 7.27 ภาพบรรจุภัณฑ์ซีเรียลที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ



ภาพที่ 7.28 ภาพบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหัวหาญ

7.3 การแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

ชื่องานนิทรรศการ : “หกสิบอัฟ”

สถานที่จัดงาน : หอศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ระยะเวลาจัดงาน : 22-24 เมษายน 2557

โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ขนาด A3



ภาพที่ 7.29 ภาพโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ขนาด A3

“หกสิบอัป”

พวกเขาต้องการอะไร

design
for

DFA.
Chulalongkorn University
มหาวิทยาลัยพระนคร กรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯ)
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**Thesis
Exhibition
2014**

งานแสดงผลงานคุณวุฒิปริญญาตรี

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุ
Graphic Design on Packaging of Convenience Goods for Ageing Populations

โดย นางสาววิมลราศรี พันธุศิริ
นิสิตศิลปกรรมศาสตร์คุณวุฒิปริญญาตรี (คุณวุฒิปริญญาตรี)
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์

เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจผู้สูงอายุ
เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้สูงอายุพึงพอใจ

ผลงานวิจัยนี้ นักออกแบบสามารถเลือกแนวทาง
ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ
ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุไทย โดยพิจารณาจาก
การเสนอขายสินค้าด้วยคุณประโยชน์ 3 ด้าน ได้แก่
Functional Benefits, Emotional Benefits, and
Self-expressive Benefits ซึ่งการเสนอขายสินค้า
ในแต่ละด้าน ได้มีการกำหนดแนวทางในการออกแบบที่
เหมาะสมและดึงดูดใจผู้สูงอายุไว้เรียบร้อยแล้ว

60+

ภาพที่ 7.31 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 1

Graphic Design on Packaging of Convenience Goods for Ageing Populations

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ดำเนินการทั้งหมดใน 2 ส่วน

ส่วนแรก เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ

ส่วนที่สอง เกี่ยวข้องเพื่อหาความหมายในการออกแบบ และวิเคราะห์องค์ประกอบแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ

คำนี้สามารถตีความได้หลายความหมายทั้งในระดับสากลและภายในประเทศไทย โดยมีความหมายที่กว้างขวางและครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Consumer Lifestyle) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน

โดยที่งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้สูงอายุ

1.

30
designers

Graphic Design Personalities

5 Brand Personalities

Sincerity	Clear / Natural / Classic
Excitement	Dynamic / Modern / Clear
Competence	Clear / Elegant / Formal / Modern / Dynamic / Classic / Gorgeous / Dandy
Sophistication	Gorgeous / Elegant / Classic / Dandy
Ruggedness	Dynamic / Clear

Selling Points

Self-expressive Benefits	focus on the act of using the product, associated with the result of using the product.	Celebrity as presenter Exclusive Brand Brand Personality
Emotional Benefits	provide customers with a positive feeling when they purchase or use a particular brand.	Founder Originality Identifying the established year Popularity brand showing Character/Mascot Product Application Love and Belonging needs
Functional Benefits	based on a product attribute that provides the customer with functional utility.	Ingredients A variety of good Product made Product utilizations Product Lifespan Outlet Product Features Product Performances Physiological Needs Safety and Security Needs

ภาพที่ 7.32 ภาพพอร์ตนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 2



ภาพที่ 7.36 ภาพบอร์ดนำเสนอผลงานวิจัย ส่วนที่ 5



ภาพที่ 7.37 ภาพบรรยากาศภายในงาน “หกลีบอ๊พ”

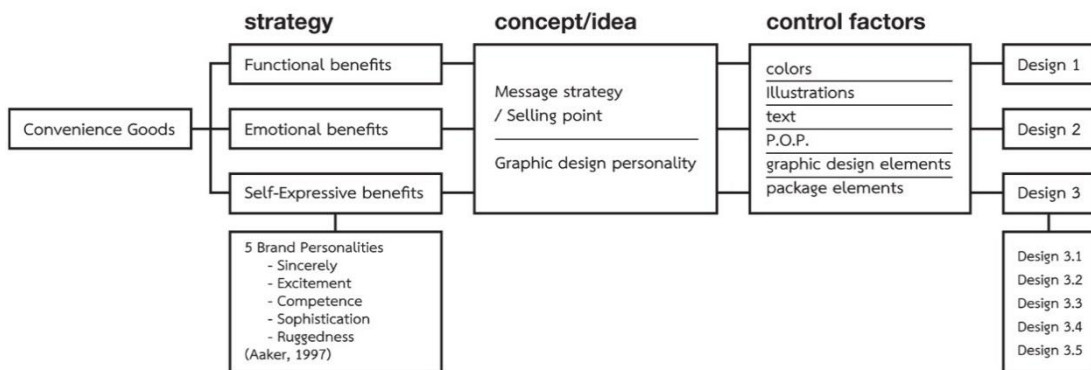
บทที่ 8

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ

1. เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อและสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ ตามกลยุทธ์ในการออกแบบ
3. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

ผลการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นต้นแบบของคู่มือสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้สูงอายุ โดยแสดงข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทยแบบรวม และแบ่งกลยุทธ์ของการออกแบบออกเป็น 7 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) แบ่งออกเป็น 5 บุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจัง (Sincerity) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) และ บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ดังภาพ 7.1



ภาพที่ 8.1 ภาพแสดงโครงสร้างของผลการวิจัย

8.1 สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสูงอายุไทยแบบรวม

ผู้บริโภคสูงอายุไทยที่ร่วมตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนใหญ่สมรส มีส่วนหนึ่งอยู่เป็นโสด และอีกส่วนหนึ่งเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง ในด้านการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวมากกว่าอยู่ตามลำพังหรืออาศัยอยู่กับผู้อื่น ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาจบการศึกษาระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาโท และระดับปริญญาเอก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้สูงอายุไทยโดยส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง

เมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้สูงอายุไทยตามบุคลิกภาพตราสินค้า 5 กลุ่ม พบว่า ผู้สูงอายุไทยเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น บุคลิกภาพแบบหรรษา และบุคลิกภาพแบบหัวหาญ ตามลำดับ

กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)

สารโฆษณาหรือจุดขายและแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์

สารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) สามารถกำหนดได้ทั้งสิ้น 10 วิธี โดยแต่ละวิธีสามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ส่วนผสม (Ingredient)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ธรรมชาติ ชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นทางการ สมัยใหม่ และ คลาสสิก
2. ความหลากหลาย (Variety)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย ธรรมชาติ สมัยใหม่ และมีพลัง
3. วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย ธรรมชาติ เป็นทางการ และ สมัยใหม่
4. วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย สมัยใหม่ และ เป็นทางการ
5. อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นทางการ และ สมัยใหม่
6. สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย ธรรมชาติ สมัยใหม่ โกะหรรุ สง่างาม และ เป็นทางการ

7. ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย ธรรมชาติ สมัยใหม่ เป็นทางการ และ หรุษรา

8. ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นทางการ มีพลัง สมัยใหม่ และ หรุษรา

9. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นทางการ ธรรมชาติ มีพลัง และ สมัยใหม่

10. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need)

สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย เป็นทางการ สมัยใหม่ ธรรมชาติ และ มีพลัง

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ

ประกอบด้วยแนวคิดเรื่อง ชุดสี โทนสี การนำเสนอภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบภาพบนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษร การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง ประเภทของสื่อ ณ จุดขาย และขนาดของตัวอักษรกับการอ่าน ซึ่งกำหนดให้ใช้ผลวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายโดยรวม

ชุดสี (Color Scheme) ที่ผู้บริโภคสูงอายุชอบและถูกใจ 3 ลำดับแรก คือ ชุดสีชัดเจน รองลงมา คือ ชุดสีธรรมชาติ และ ชุดสีสว่างตามลำดับ

โทนสี (color Tone) ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด จดจำได้ง่ายที่สุด และชอบมากที่สุด คือ โทนสีฉูดฉาด (Vivid Tone)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า และการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่ผู้สูงอายุเข้าใจในตัวสินค้า และชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า และการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Composition of Packaging) ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตาเป็นลำดับแรกคือ การจัดแบบใช้ภาพในสัดส่วนเท่าๆ กับตัวอักษร รองลงมาคือการใช้ภาพประกอบจำนวนมาก และลำดับ 3 คือ การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว และ ตัวอักษรแบบมีหัว ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบมีหัว รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ และตัวอักษรแบบไม่มีหัว และรูปแบบตัวอักษรที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบมีหัว และตัวอักษรแบบไม่มีหัว

การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง (Text and Background) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นลาย การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นลาย และการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวยบนพื้นลาย

ขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความ (Font size of the Thai text) ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวและตัวอักษรสีขาวยบนพื้นสีดำ ขนาด 11 point เป็นขนาดตัวอักษรที่เล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ชัดเจน ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พออ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 9 point และตัวอักษรสีขาวยบนพื้นสีดำขนาด 10 point ในขณะที่ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 8 point และตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาดน้อยกว่า 9 point

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) ที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า และ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

เป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมซึ่ง นักออกแบบสามารถเลือกให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ตามความสนใจของผู้สูงอายุ ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design elements) ที่ผู้บริโภคสูงอายุอยากให้อัปเดตเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุดคือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า สีสินค้าสะดุดตา และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก ตามลำดับ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Package elements of Food & Beverage) ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาาก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า รสชาติ คุณประโยชน์ของสินค้า ส่วนประกอบ และวันหมดอายุ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ (Package elements of The consumer goods) ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาาก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ส่วนผสม คุณสมบัติของสินค้า ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และเครื่องหมายรับรองต่างๆ

กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อ ผู้บริโภคสูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)

สารโฆษณาหรือจุดขายและแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์

สารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) สามารถกำหนดได้ทั้งสิ้น 7 วิธี โดยแต่ละวิธีสามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ คลาสสิก เป็นทางการ สง่างาม ชัดเจนเข้าใจง่าย
หรูหรา และ โฉบเฉี่ยว
2. แสดงความเป็นต้นตำรับ (Originality)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ คลาสสิก เป็นทางการ ธรรมชาติ สง่างาม ชัดเจน
เข้าใจง่าย หูหยา และ โฉบเฉี่ยว
3. แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ คลาสสิก เป็นทางการ สง่างาม หูหยา โฉบเฉี่ยว และ
ชัดเจน เข้าใจง่าย
4. การอ้างจำนวนผู้ใช่มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand / Popular Brand)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ คลาสสิก เป็นทางการ ชัดเจนเข้าใจง่าย สมัยใหม่
และมีพลัง
5. ใช้กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ สมัยใหม่ ชัดเจนเข้าใจง่าย และมีพลัง
6. สารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย สมัยใหม่ และเป็นทางการ
7. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need)
สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ธรรมชาติ และ สง่างาม

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และ สื่อโฆษณา ณ จุด ขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ

ประกอบด้วยแนวคิดเรื่อง ชุดสี โทนสี การนำเสนอภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบภาพ
บนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษร การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง ประเภทของสื่อ ณ จุดขาย และขนาด
ของตัวอักษรกับการอ่าน ซึ่งกำหนดให้ใช้ผลวิจัยจากกลุ่มเป้าหมายโดยรวมเช่นเดียวกับกลยุทธ์การ
นำเสนอด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ดังนี้

ชุดสี (Color Scheme) ที่ผู้บริโภคสูงอายุชอบและถูกใจ 3 ลำดับแรก คือ ชุดสีชัดเจน
รองลงมา คือ ชุดสีธรรมชาติ และ ชุดสีสง่างาม ตามลำดับ

โทนสี (color Tone) ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด จดจำได้ง่ายที่สุด และชอบมากที่สุด คือ โทนมืด (Vivid Tone)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่น และสะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาแนะนำสินค้า และการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่ผู้สูงอายุเข้าใจในตัวสินค้า และชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า และการนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Composition of Packaging) ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตาเป็นลำดับแรกคือ การจัดแบบใช้ภาพในสัดส่วนต่างๆ กับตัวอักษร รองลงมาคือการใช้ภาพประกอบจำนวนมาก และลำดับ 3 คือ การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว และ ตัวอักษรแบบมีหัว ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบมีหัว รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ และตัวอักษรแบบไม่มีหัว และรูปแบบตัวอักษรที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบมีหัว และตัวอักษรแบบไม่มีหัว

การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง (Text and Background) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย และการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย

ขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความ (Font size of the Thai text) ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวและตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ขนาด 11 point เป็นขนาดตัวอักษรที่เล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ชัดเจน ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พออ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 9 point และตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำขนาด 10 point ในขณะที่ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาด 8 point และตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาวขนาดน้อยกว่า 9 point

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) ที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้สูงอายุ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาที่ติดไว้ด้านหน้าชั้นวางสินค้า และ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

เป็นผลจากความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม เช่นเดียวกับการเสนอด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ซึ่ง นักออกแบบสามารถเลือกให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ตามความสนใจของผู้สูงอายุ ดังนี้

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design elements) ที่ผู้บริโภคสูงอายุอยากให้เห็นเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุดคือ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า รองลงมาคือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า สีเส้นสะดุดตา และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก ตามลำดับ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Package elements of Food & Beverage) ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า รสชาติ คุณประโยชน์ของสินค้า ส่วนประกอบ และวันหมดอายุ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ (Package elements of The consumer goods) ที่ผู้บริโภคเลือกพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก ได้แก่ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ส่วนผสม คุณสมบัติของสินค้า ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และเครื่องหมายรับรองต่างๆ

กลยุทธ์และแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits)

สารโฆษณาหรือจุดขายและแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์

สารโฆษณาหรือจุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits) สามารถกำหนดได้ทั้งสิ้น 3 วิธี ได้แก่

1. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)
2. การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand)
3. สารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)

การสื่อสารบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ของกลยุทธ์กลุ่มนี้ ให้กำหนดโดยแบ่งตามกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าไว้อีก 5 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) มีลักษณะ เป็นคนดีมีใจ รักครอบครัว ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร มีสุขภาพดี เป็นคนสนุกสนานร่าเริง สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย ธรรมชาติ และ คลาสสิก

2. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะ ชอบความท้าทาย มีความน่าสมั เป็นคนที่น่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ ดูเป็นวัยรุ่น มีความโดดเด่น ไม่ชอบพึ่งพาใคร สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ มีพลัง สมัยใหม่ และชัดเจน เข้าใจง่าย

3. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีลักษณะ เป็นคนน่าเชื่อถือ ชัยัน มั่นคง เฉลียวฉลาด เป็นผู้เชี่ยวชาญ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น ประสบความสำเร็จ เป็นผู้นำ มีความมั่นใจในตัวเองสูง สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย สง่างาม เป็นทางการ สมัยใหม่ มีพลัง คลาสสิก หรุหระ และโก้หรู

4. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรุหระ (Sophisticate) มีลักษณะ เป็นคนมีระดับ ใช้ชีวิตแบบหรุหระ เป็นคนดูดี มีเสน่ห์ อ่อนโยน เรียบง่าย สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ หรุหระ สง่างาม คลาสสิก และโก้หรู

5. บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีลักษณะ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง ห้าวหาญ เข้มแข็ง สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพ มีพลัง และ ชัดเจน เข้าใจง่าย

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคสูงอายุ

ประกอบด้วยแนวคิดเรื่อง ชุดสี โทนสี การนำเสนอภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบภาพบนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบตัวอักษร การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง ประเภทของสื่อ ณ จุดขาย และขนาดของตัวอักษรกับการอ่าน ดังนี้

ชุดสี (Color Scheme) ที่ผู้บริโภคสูงอายุทุกกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า ชอบและถูกใจ 3 ลำดับแรก คือ ชุดสีชัดเจน รองลงมา คือ ชุดสีธรรมชาติ และ ชุดสีสง่างาม ตามลำดับ

โทนสี (color Tone) ที่ผู้สูงอายุทุกกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า เห็นว่าโดดเด่น สะดุดตามากที่สุด จดจำได้ง่ายที่สุด และชอบมากที่สุด คือ โทนสีฉูดฉาด (Vivid Tone)

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า และ ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้นมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือ การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า และการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่นและสะดุดตาผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอ

ภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือการใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก และการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่น และสะดุดตาผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหุรหามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้า ขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก และการนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่โดดเด่น และสะดุดตาผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบหัวหาญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การนำเสนอภาพสินค้า ขณะที่ถูกใช้งาน รองลงมาคือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า และ การใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

การนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (The Illustrations on Packaging) ที่ผู้สูงอายุเข้าใจในตัวสินค้า และชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การใช้ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า รองลงมาคือการใช้ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า และการนำเสนอภาพสินค้า ขณะที่ถูกใช้งาน

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Composition of Packaging) ที่ผู้สูงอายุกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังและแบบน่าตื่นเต้น เห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตา 3 ลำดับแรกคือ การจัดแบบใช้ภาพในสัดส่วนเท่าๆ กับตัวอักษร รองลงมาคือการใช้ภาพประกอบจำนวนมาก และ การใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Composition of Packaging) ที่ผู้สูงอายุกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ แบบหุรหุ และแบบหัวหาญ เห็นว่าโดดเด่นและสะดุดตา 3 ลำดับแรกคือ การใช้ภาพประกอบจำนวนมาก รองลงมาคือ การจัดแบบใช้ภาพในสัดส่วนเท่าๆ กับตัวอักษร และการใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

รูปแบบตัวอักษร (Typeface) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัว และ ตัวอักษรแบบมีหัว ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบมีหัว รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ และตัวอักษรแบบไม่มีหัว และรูปแบบตัวอักษรที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ รองลงมาคือ ตัวอักษรแบบมีหัว และตัวอักษรแบบไม่มีหัว

การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง (Text and Background) ที่โดดเด่น สะดุดตาผู้สูงอายุมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย การใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุอ่านง่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย และการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลังที่ผู้สูงอายุชอบมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ รองลงมาคือ ตัวอักษรสีดำบนพื้นสีขาว และ ตัวอักษรสีขาวบนพื้นลาย

ขนาดตัวอักษรกับการอ่านข้อความ (Font size of the Thai text) ในความคิดเห็นของผู้สูงอายุ พบว่า ตัวอักษรสีดำนบนพื้นสีขาวและตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำ ขนาด 11 point เป็นขนาดตัวอักษรที่เล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถอ่านได้ชัดเจน ส่วนตัวอักษรขนาดเล็กที่สุดที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่พออ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำนบนพื้นสีขาวขนาด 9 point และตัวอักษรสีขาวบนพื้นสีดำขนาด 10 point ในขณะที่ตัวอักษรที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ไม่สามารถอ่านได้ คือ ตัวอักษรสีดำนบนพื้นสีขาวขนาด 8 point และตัวอักษรสีดำนบนพื้นสีขาวขนาดน้อยกว่า 9 point

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) ที่น่าสนใจและดึงดูดใจที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น แบบผู้มีความสามารถ และแบบหรรษา 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัว รองลงมาคือป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น และ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้านพลาสติก

ประเภทของ สื่อ ณ จุดขาย (P.O.P.) ที่น่าสนใจและดึงดูดใจที่มีบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ 3 ลำดับแรก คือ ป้ายโฆษณาติดหัวชั้น รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาเล็กๆ ที่ติดบนก้าน และ ป้ายโฆษณาแบบตั้งพื้น

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อที่ดึงดูดใจและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงอายุ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design elements)

ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบจริงจังและแบบผู้มีความสามารถ มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุดเหมือนกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า สีสันทึ่สะดุดตา และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก ตามลำดับ

ผู้สูงอายุที่มีบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น แบบหรรษา และแบบห้าวหาญ มีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้โดดเด่น สะดุดตา และดึงดูดใจ มากที่สุดเหมือนกัน คือ ยี่ห้อสินค้า ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า สีสันทึ่สะดุดตา และภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทอาหารและเครื่องดื่ม (Package elements of Food & Beverage)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ ลำดับที่ 3 คือ คุณประโยชน์ของสินค้า ลำดับที่ 4 คือ วิธีการใช้หรือวิธีการปรุง และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า ลำดับที่ 4 คือ วิธีการใช้หรือวิธีการปรุง และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า ลำดับที่ 4 และ 5 วันหมดอายุ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า ลำดับที่ 4 คือ ข้อมูลโภชนาการ และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ รสชาติ ลำดับที่ 3 คือ ภาพสินค้า ลำดับที่ 4 คือ ส่วนประกอบ และ ลำดับที่ 5 คือ วันหมดอายุ

องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภทของใช้ (Package elements of The consumer goods)

กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 และ 3 คือ ส่วนผสม ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 และ 3 คือ ส่วนผสม ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 และ 3 คือ ส่วนผสม ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรรษา มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ คำอธิบายตัวสินค้า ลำดับที่ 3 คือ ส่วนผสม ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ

กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ มีความพึงพอใจในลำดับแรก คือ ยี่ห้อสินค้าหรือตราสินค้า ลำดับที่ 2 คือ ส่วนผสม ลำดับที่ 3 คือ คุณสมบัติของสินค้า ลำดับที่ 4 คือ ชื่อผู้ผลิตและจำหน่าย และ ลำดับที่ 5 คือ เครื่องหมายต่างๆ

กลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 8.2-8.5

The Use of Design Strategy in term of **Functional Benefits**

		Graphic design Personalities (mood&tone)				
		by Selling Point				
Message strategy/ Selling point	Ingredients	Natural / Clear / Formal / Modern / Classic				
	A variety of goods	Clear / Natural / Modern / Dynamic				
	Product made	Clear / Natural / Formal / Modern				
	Product utilizations	Clear / Modern / Formal				
	Product Lifespan	Clear / Formal / Modern				
	Outlet	Clear / Natural / Modern / Dandy / Elegant / Formal				
	Product Features	Clear / Natural / Modern / Formal / Gorgeous				
	Product Performances	Clear / Formal / Dynamic / Modern / Gorgeous				
	Physiological Needs	Clear / Formal / Natural / Dynamic / Modern				
Safety and Security Needs	Clear / Formal / Modern / Natural / Dynamic					
Color Schemes	Clear, Natural, and Elegant scheme colors					
Color Tone	Vivid Tone of Colors					
The satisfaction ranking of the illustrations on packaging that...	<i>Outstanding:</i>	1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the benefits of the product				
	<i>Easy Understanding & Satisfying:</i>	1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used				
The satisfaction ranking of Composition of text elements and illustrations on packaging	1. Using both of text elements and illustrations equally 2. Using many illustrations 3. Using close-up images					
The ranking of Typefaces that...	<i>Outstanding:</i>	1. Blackletter Typefaces 2. Sans-Serif Typefaces 3. Serif Typefaces	<i>Readability:</i>	1. Serif Typefaces 2. Blackletter Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces	<i>Satisfying:</i> 1. Blackletter Typefaces 2. Serif Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces	
	The ranking of Text and Background that...	<i>Outstanding:</i>	1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	<i>Readability:</i>	1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	<i>Satisfying:</i> 1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern
		Font size of the Thai text	Should not be smaller than 9 points for black text on a white. Should not be smaller than 10 points for white text on black.			
The satisfaction ranking of P.O.P.		1. Headboard	2. Shelf Talker	3. Banner Stand	4. Wobbler	
The satisfaction ranking of Graphic design elements	1. Product descriptions	2. Brand Name	3. Package color	4. Illustrations		
The satisfaction ranking of Package elements of Food & Beverage	1. Brand Name or Product Name 2. Flavor / taste 3. Benefit Statement	4. Ingredients 5. Expiration Date				
The satisfaction ranking of Package elements of consumer goods	1. Brand Name or Product Name 2. Product Modifier 3. Product Features	4. Manufacturer / Distributor 5. Trademark Registration				

ภาพที่ 8.2 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย

The Use of Design Strategy in term of Emotional Benefits

		Graphic design Personalities (mood&tone)				
		by Selling Point				
Message strategy/ Selling point	Founder Originality	Classic / Formal / Elegant / Clear / Gorgeous / Dandy Classic / Formal / Natural / Elegant / Clear / Gorgeous / Dandy				
	Identifying the established year Popularity brand showing Character/Mascot Product Application Love and Belonging needs	Classic / Formal / Elegant / Gorgeous / Dandy / Clear Classic / Formal / Clear / Modern / Dynamic Modern / Clear / Dynamic Clear / Modern / Formal Natural / Elegant				
Color Schemes	Clear, Natural, and Elegant scheme colors					
Color Tone	Vivid Tone of Colors					
The satisfaction ranking of the illustrations on packaging that...	<i>Outstanding:</i>	1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the benefits of the product				
	<i>Easy Understanding & Satisfying:</i>	1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used				
The satisfaction ranking of Composition of text elements and illustrations on packaging	1. Using both of text elements and illustrations equally 2. Using many illustrations 3. Using close-up images					
The ranking of Typefaces that...	<i>Outstanding:</i>	1. Blackletter Typefaces 2. Sans-Serif Typefaces 3. Serif Typefaces	<i>Readability:</i>	1. Serif Typefaces 2. Blackletter Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces	<i>Satisfying:</i>	1. Blackletter Typefaces 2. Serif Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces
	The ranking of Text and Background that...	<i>Outstanding:</i>	1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	<i>Readability:</i>	1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	<i>Satisfying:</i>
Font size of the Thai text	Should not be smaller than 9 points for black text on a white. Should not be smaller than 10 points for white text on black.					
The satisfaction ranking of R.O.P.	1. Headboard	2. Shelf Talker	3. Banner Stand	4. Wobbler		
The satisfaction ranking of Graphic design elements	1. Product descriptions	2. Brand Name	3. Package color	4. Illustrations		
The satisfaction ranking of Package elements of Food & Beverage	1. Brand Name or Product Name 2. Flavor / taste 3. Benefit Statement	4. Ingredients 5. Expiration Date				
The satisfaction ranking of Package elements of consumer goods	1. Brand Name or Product Name 2. Product Modifier 3. Product Features	4. Manufacturer / Distributor 5. Trademark Registration				

ภาพที่ 8.3 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านอารมณ์

The Use of Design Strategy in term of **Self-expressive Benefits**

Divided by 5 Brand Personalities

(1)

Message strategy/ Selling point	Celebrity as presenter Exclusive Brand Brand Personality	
Graphic design Personalities (mood&tone)	Sincerity	Clear / Natural / Classic
	Excitement	Dynamic / Modern / Clear
	Competence	Clear / Elegant / Formal / Modern / Dynamic / Classic / Gorgeous / Dandy
	Sophistication	Gorgeous / Elegant / Classic / Dandy
	Ruggedness	Dynamic / Clear
Color Schemes	Clear, Natural, and Elegant scheme colors	
Color Tone	Vivid Tone of Colors	
The satisfaction ranking of the illustrations on packaging that...	Outstanding:	<p>Sincerity :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the end result of the products' utilization <hr/> <p>Excitement :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the benefits of the product <hr/> <p>Competence :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product images while were used 2. The image shows the end result of the products' utilization 3. The image shows Product alone 4. The image shows the benefits of the product <hr/> <p>Sophistication :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Product images while were used 2. The image shows the benefits of the product 3. The image shows Product alone 4. Using the mascot as presenter <hr/> <p>Ruggedness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. Product images while were used 3. The image shows the benefits of the product
	Easy Understanding & Satisfying: All Group	<ol style="list-style-type: none"> 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used
The satisfaction ranking of Composition of text elements and illustrations on packaging	Sincerity & Excitement :	<ol style="list-style-type: none"> 1. Using both of text elements and illustrations equally 2. Using many illustrations 3. Using close-up images <hr/> <p>Competence, Sophistication & Ruggedness :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Using many illustrations 2. Using both of text elements and illustrations equally 3. Using close-up images

ภาพที่ 8.4 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร

The Use of Design Strategy in term of **Self-expressive Benefits**

Divided by 5 Brand Personalities

(2)

The ranking of Typefaces that...	Outstanding: 1. Blackletter Typefaces 2. Sans-Serif Typefaces 3. Serif Typefaces	Readability: 1. Serif Typefaces 2. Blackletter Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces	Satisfying: 1. Blackletter Typefaces 2. Serif Typefaces 3. Sans-Serif Typefaces
The ranking of Text and Background that...	Outstanding: 1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	Readability: 1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern	Satisfying: 1. White text on black 2. Black text on white 3. White text on the pattern
Font size of the Thai text	Should not be smaller than 9 points for black text on a white. Should not be smaller than 10 points for white text on black.		
The satisfaction ranking of P.O.P.	Sincerity, Excitement, Competence, & Sophistication : 1. Headboard 2. Banner Stand 3. Wobbler		Ruggedness : 1. Headboard 2. Wobbler 3. Banner Stand
The satisfaction ranking of Graphic design elements	Sincerity 1. Product descriptions 2. Brand Name	3. Package color 4. Illustrations	
	Excitement 1. Brand Name 2. Product descriptions	3. Package color 4. Illustrations	
	Competence 1. Product descriptions 2. Brand Name	3. Package color 4. Illustrations	
	Sophistication 1. Brand Name 2. Product descriptions	3. Package color 4. Illustrations	
	Ruggedness 1. Brand Name 2. Product descriptions	3. Package color 4. Illustrations	
The satisfaction ranking of Package elements of Food & Beverage	1. Brand Name or Product Name 2. Flavor / taste 3. Product Images (*except Sincerely - Benefits statement) 4. Sincerity & Excitement - How to use or how to cook Competence - Expiration Date Sophistication - Nutrition Facts Ruggedness - Ingredients 5. Expiration Date		
The satisfaction ranking of Package elements of consumer goods	Sincerity, Excitement, & Competence: 1. Brand Name or Product Name 2. Product Modifier 3. Manufacturer / Distributor 4. Trademark Registration		
	Sophistication: 1. Brand Name or Product Name 2. Product Description 3. Product Modifier 4. Manufacturer / Distributor 5. Trademark Registration		
	Ruggedness: 1. Brand Name or Product Name 2. Product Modifier 3. Product Features 4. Manufacturer / Distributor 5. Trademark Registration		

ภาพที่ 8.5 ภาพกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่นำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (ต่อ)

แนวทางในการออกแบบเพิ่มเติม

นอกจากกลยุทธ์และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เราสามารถกำหนดแนวทางในการออกแบบโดยเริ่มจากการเลือกบุคลิกภาพทางการออกแบบได้เช่นกัน ดังรายละเอียดในภาพที่ 8.6

The Use of Graphic Design

Divided by Graphic Design Personalities

<p>Presentation of the illustrations on the packaging [consideration in terms of ...]</p>	<p><i>Outstanding:</i> Formal 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. Product images while were used 3. Using the mascot as presenter</p> <p>Natural+Modern 1. Product images while were used 2. The image shows the benefits of the product 3. Using the mascot as presenter</p> <p>Dandy 1. Product images while were used 2. The image shows the end result of the products' utilization 3. Using the mascot as presenter</p> <p>Classic 1. Product images while were used 2. The image shows Product alone 3. Using the mascot as presenter</p> <p>Elegant 1. Product images while were used 2. The image shows the end result of the products' utilization 3. The image shows the benefits of the product 4. Using the mascot as presenter</p> <p>Clear 1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the benefits of the product</p> <p>Gorgeous 1. Product images while were used 2. The image shows the end result of the products' utilization 3. The image shows Product alone</p> <p>Dynamic 1. Product images while were used 2. Using the mascot as presenter 3. The image shows the end result of the products' utilization</p>	<p><i>Easy Understanding:</i> Formal+Natural+Classic+Modern+Elegant+Clear+ Dynamic 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used</p> <p>Dandy 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. Product images while were used 3. The image shows the benefits of the product</p> <p>Gorgeous 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. The image shows Product alone</p>	<p><i>Satisfying:</i> Formal+Elegant 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used 4. Using images of famous people as presenter</p> <p>Natural+Modern+Gorgeous 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Using images of famous people as presenter</p> <p>Dandy 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. Product images while were used 3. Using images of famous people as presenter</p> <p>Classic 1. The image shows the benefits of the product 2. Using images of famous people as presenter 3. Product images while were used</p> <p>Clear 1. The image shows the end result of the products' utilization 2. The image shows the benefits of the product 3. Product images while were used</p> <p>Dynamic 1. The image shows the benefits of the product 2. The image shows the end result of the products' utilization 3. Product images while were used</p>
<p>Composition of text elements and illustrations on the packaging. [consideration in terms of Outstanding]</p>	<p>Formal+Natural+Classic+Modern+Elegant+Clear 1. Using both of text elements and illustrations equally 2. Using many illustrations 3. Using close-up images</p>	<p>Dandy 1. Using both of text elements and illustrations equally 2. Using close-up images</p>	<p>Gorgeous+Dynamic 1. Using many illustrations 2. Using close-up images</p>
<p>Typefaces [consideration in terms of ...]</p>	<p>Formal Natural Dandy Classic Modern Elegant Clear Gorgeous Dynamic</p>	<p><i>Outstanding:</i> Blackletter & Serif Typefaces (29.8%) Blackletter Typefaces (33%) Serif Typefaces (38.5%) Blackletter Typefaces (30.7%) Sans-Serif Typefaces (30.5%) Blackletter Typefaces (39%) Blackletter Typefaces (34.1%) Sans-Serif Typefaces (38.1%) Sans-Serif Typefaces (34%)</p>	<p><i>Readability:</i> Blackletter Typefaces Sans-Serif Typefaces Serif Typefaces Serif Typefaces Serif Typefaces Blackletter Typefaces Serif Typefaces Sans-Serif Typefaces Serif Typefaces</p> <p><i>Satisfying:</i> Blackletter & Serif Typefaces Blackletter Typefaces Serif Typefaces Blackletter & Serif Typefaces Serif Typefaces Blackletter Typefaces Blackletter Typefaces Sans-Serif Typefaces Blackletter Typefaces</p>
<p>Text and Background [consideration in terms of ...]</p>	<p>Formal Natural+Clear+Gorgeous+Dynamic Dandy Classic+Modern Elegant</p>	<p><i>Outstanding:</i> Black text on white White text on black Black text on white Black text on white Black text on white</p>	<p><i>Readability:</i> Black text on white White text on black Black text on white White text on black White text on black</p> <p><i>Satisfying:</i> White text on black White text on black White text on black White text on black Black text on white</p>
<p>P.O.P. [consideration in terms of Outstanding]</p>	<p>Formal Natural Dandy Classic Modern Elegant+Gorgeous+Dynamic Clear</p>	<p>1. Headboard 1. Headboard 1. Headboard 1. Headboard 1. Shelf Talker 1. Headboard 1. Headboard</p> <p>2. Wobbler 2. Shelf Talker 2. Shelf Talker 2. Banner on the product 2. Headboard 2. Banner Stand 2. Banner Stand</p>	<p>3. Banner Stand 3. Wobbler 3. Banner on the product 3. Shelf Talker 3. Banner Stand 3. Wobbler 3. Shelf Talker</p>

ภาพที่ 8.6 ภาพแสดงแนวทางในการออกแบบโดยกำหนดจากบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์

8.2 อภิปรายผล

จากผลวิจัยที่นำมาใช้เป็นทางเลือกในการออกแบบทั้ง 7 แนวทางนั้น เมื่อพิจารณาจากแนวคิดเรื่องจุดขายที่แตกต่างกันนั้น สังเกตได้ว่าบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์มีตัวเลือกมากมาย จึงควรเลือกเน้นในรูปแบบที่นักออกแบบหรือเจ้าของสินค้าต้องการนำเสนอเพื่อที่จะได้ตรงตามความต้องการของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่รสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกับ โดยเฉพาะเรื่องของ สี และ ตัวอักษร ส่วนในเรื่องของการใช้ภาพประกอบ โดยเฉพาะรูปแบบของภาพประกอบนั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน จึงเป็นข้อได้เปรียบหากนักออกแบบเลือกที่จะสร้างสรรค์ภาพประกอบให้ตรงกับความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภคสูงอายุในแต่ละแบบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ทิพย์สุภา ตังวงศ์เจริญลาภ (2553) กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคเพื่อแสดงอัตลักษณ์ (Self-Expression) iva ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิก (Brand personality and/or Brand image) สอดคล้องตรงกับภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย จะใช้โทรศัพท์มือถือ Smart Phone เช่น iPhone เพื่อแสดงว่าตนเป็นคนทันสมัย ติดตามเทคโนโลยี หรือถือกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย เป็นต้น

ผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบแยกตามคุณประโยชน์สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับที่เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องจุดขายและบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ พบว่า จุดขายส่วนมากเป็นจุดขายที่นำเสนอด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์นี้ใช้สอยรองลงมาคือจุดขายด้านอารมณ์ ในขณะที่จุดขายที่นำเสนอคุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใครนั้นพบเพียง 3 วิธีเท่านั้น คือ การใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ และการแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า ที่เป็นเช่นนี้อาจจะสรุปได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าสะดวกซื้อมากที่สุดหรือสิ่งที่สินค้าสะดวกซื้อนำเสนอส่วนใหญ่นำเสนอด้วยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเป็นหลัก ส่วนบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้กับจุดขายแต่ละวิธีนั้นค่อนข้างแตกต่างกัน

ผลการวิจัยที่นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุนั้น พบว่าในบางองค์ประกอบมีการเลือกใช้ไม่ต่างกัน เช่น โทนสีที่ผู้บริโภคเห็นว่าโดดเด่น จำง่าย และชอบ เป็นสีโทนฉูดฉาด ทั้งนี้อาจจะอธิบายได้ว่าสีฉูดฉาดเป็นสีที่ชัดเจนและมีความต่างของสีสูงที่สุด จึงเป็นที่พึงพอใจของผู้สูงอายุเนื่องช่วยในการมองเห็นของผู้สูงอายุที่เริ่มถดถอยพร่ามัว มีความสว่างในการมองเห็นลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Design Principles to Accommodate Older Adults (Farage et al., 2012) ที่กล่าวว่า เมื่อคนเราเริ่มเข้าสู่ภาวะของผู้สูงอายุ มีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยๆ เกิดขึ้นในด้านต่างๆ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การทรงตัว และความจำ โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงทางการมองเห็น สำหรับคนสายตาคงอายุ 60 ปี จะต้องการแสงสว่างเป็นสองเท่าของคนอายุ 20 ปี ผู้สูงอายุนั้นสายตาจะไวต่อแสงจ้า (glare) จะปรับตัวได้ช้ากับการเปลี่ยนแปลงของความสว่าง ซึ่งใช้เวลาปรับตัวจากแสงในร่มไปสู่แสงกลางแจ้ง สีที่ตัดกันอย่างชัดเจนมากขึ้นนั้นจำเป็นต่อการแยกแยะพื้นผิวหรือในการแบ่งแยกสิ่งของเช่นขอบบันไดกับบันไดขั้นถัดไป

ความเห็นในเรื่องของการนำเสนอภาพประกอบและประเภทของสื่อ ณ จุดขายนั้นค่อนข้างมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคลิกภาพทางการออกแบบ ในขณะที่การจัดองค์ประกอบภาพ รูปแบบของตัวอักษร และการใช้ตัวอักษรกับพื้นหลัง ผลการวิจัยออกมาเหมือนๆ กัน อาจเป็นเพราะภาพประกอบนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลของสินค้า รวมถึงรสนิยมส่วนตัว รวมไปถึงผู้สูงอายุมีแนวโน้มที่จะสนใจในเนื้อหาของภาพประกอบที่แตกต่างกัน

จากผลวิจัยที่ว่าผู้สูงอายุมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบมากกว่าตัวอักษรนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภสร ลิมไชยาววัฒน์ (2545) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ และบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีประสิทธิภาพในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์จัดว่ามีความสำคัญมากกว่าส่วนของอักษร ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแบบมีภาพ แบบที่มีภาพประกอบใหญ่ แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด หรือแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ทั้งนี้เพราะการออกแบบทางด้านภาพ (Visuals) เป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยบางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูลและความหมายได้ชัดเจนกว่าการอธิบายเป็นข้อความหรืออักษร ผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่าหรือบางคนไม่สามารถอ่านหนังสือได้จึงจำเป็นต้องดูภาพประกอบ รวมถึงการมีภาพสามารถออกแบบให้ดึงดูดให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้าได้โดยง่าย (Meggs,1994 : Meyers & Lubliner,1998 อ้างถึงใน นภสร ลิมไชยาววัฒน์, 2545: 99)

8.3 ข้อเสนอแนะ

ผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นผลของการศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือในการหาคำตอบงานวิจัยสร้างขึ้นจากการประยุกต์แนวคิดทางการตลาด การโฆษณา และการออกแบบเรขศิลป์ นอกจากนี้ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงมาแล้ว ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองทำให้เราได้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อต่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ผลของงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตั้งใจจะให้ป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้งานได้จริง สำหรับช่วยนักออกแบบเรขศิลป์และนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการตระหนักถึงและปรับแนวทางการออกแบบให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้สูงอายุ ซึ่งถูกนำเสนอไว้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่าผู้เชี่ยวชาญในอาชีพต่างๆ (เจ้าของผลิตภัณฑ์, บรรจุภัณฑ์, การศึกษา, การสื่อสาร, และผู้สนใจเกี่ยวกับผู้สูงอายุไทย) จะสามารถใช้ประโยชน์จากคู่มือ (แนวทาง) เหล่านี้ในการพัฒนาการใช้งานไม่เพียงแต่กับผู้สูงอายุแต่ยังรวมถึงกับคนวัยอื่นๆ อีกด้วย

องค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้าหรือชื่อผลิตภัณฑ์ ข้อมูลสินค้า ภาพประกอบ และสี ทั้งหมดนี้นำไปสู่ความเข้าใจในตัวสินค้าและช่วยทำให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการนำไปใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้สูงอายุ

ถึงแม้ว่าผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสูงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลของสินค้า เช่น Brand Name or Product Name, Product Description, Product Features, Expiration Date, and Ingredients มากกว่าองค์ประกอบด้านความงาม แต่นักออกแบบก็ไม่ควรละเลยองค์ประกอบอื่นๆ โดยเฉพาะการนำเสนอภาพประกอบและวิธีการจัดองค์ประกอบภาพบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคสูงอายุมิแนวโน้มที่จะให้มืองค์ประกอบที่เป็นภาพมากกว่าองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร ดังนั้นหากนักการตลาดและนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสูงอายุ ควรคำนึงถึงวิธีการออกแบบที่ผสมผสานความงามระหว่างองค์ประกอบที่เป็นภาพและตัวอักษรให้ลงตัวเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มความเข้าใจของพวกเขา นอกจากนี้ ผู้บริโภคสูงอายุไทยประกอบด้วยหลายกลุ่มบุคลิกภาพ คนบางกลุ่มให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษร ในขณะที่คนบางกลุ่มสนใจที่ภาพประกอบ ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นทางเลือกให้นักออกแบบบรรจุภัณฑ์นำไปใช้พิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ทางออกแบบให้เหมาะสมกับบุคลิกผู้บริโภคแต่ละแบบ

ท่ามกลางผู้บริโภคสูงอายุจำนวนมากที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ผลวิจัยกลับชี้ให้เห็นว่ารสนิยมหรือความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะ เป็นชุดสีที่ดูใจ โทนสีที่ชอบ หรือภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แบบต่างๆ ที่ดึงดูดใจคนกลุ่มนี้ แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีสินค้าอีกหลายชนิดที่พบว่าผู้บริโภคสูงอายุเลือกซื้อด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน เช่น ซื้อเพื่อบริโภคเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก หรือซื้อเพื่อลูกหลาน เป็นต้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปจึงน่าสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคสูงอายุที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อต่างกัน

8.4 ผลการประเมินการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภคสูงอายุ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบ และได้นำไปผลงานไปให้ผู้บริโภคสูงอายุประเมินผลการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อตามแนวทางการออกแบบทั้ง 7 วิธี ในประเด็นของความสะดุดตา เข้าใจง่าย ความชอบและอยากซื้อ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 8.1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อตามแนวทางการออกแบบทั้ง 7 วิธี

	Mean	Minimum	Maximum	N of Items
Item Means	3.741	2.857	4.429	21

ตารางที่ 8.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อด้านความสะดวก

	Functional Benefits	Emotional Benefits	Sincerity Personality	Excitement Personality	Competence Personality	Sophistication Personality	Ruggedness Personality
Mean	4.29	4.00	3.57	3.00	4.14	3.71	4.43
Std. Deviation	.756	.577	1.134	1.291	.900	.756	.787

จากตารางที่ 8.2 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุเห็นว่า ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่สะดวกในระดับที่เกินกว่าค่าเฉลี่ยของความเห็นทั้งหมด ที่มีค่า 3.74 คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 4.43 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 4.29 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00



ภาพที่ 8.1 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าสะดวก

ตารางที่ 8.3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อด้านความเข้าใจง่าย

	Functional Benefits	Emotional Benefits	Sincerity Personality	Excitement Personality	Competence Personality	Sophistication Personality	Ruggedness Personality
Mean	3.57	4.00	3.71	2.86	3.29	4.14	4.14
Std. Deviation	.976	1.000	1.113	1.345	.488	.690	.900

จากตารางที่ 8.3 พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุเห็นว่า ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อที่เข้าใจง่ายในระดับที่เกินกว่าค่าเฉลี่ยของความเห็นทั้งหมด ที่มีค่า 3.74 คือ การออกแบบบรรจุ

ภรณ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) มีค่าเฉลี่ย 4.14 การออกแบบบรรจุภรณ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 4.14 และการออกแบบบรรจุภรณ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00



ภาพที่ 8.2 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภรณ์ที่ผู้สูงอายุเห็นว่าเข้าใจง่าย

ตารางที่ 8. 4 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยความเห็นของผู้บริโภคสูงอายุที่มีต่อเรขศิลป์บรรจุภรณ์สินค้าสะดวกซื้อด้านความชอบและอยากซื้อ

	Functional Benefits	Emotional Benefits	Sincerity Personality	Excitement Personality	Competence Personality	Sophistication Personality	Ruggedness Personality
Mean	3.86	4.00	3.14	3.00	4.00	3.86	3.86
Std. Deviation	.900	.577	.690	1.291	1.000	.690	.690

จากตารางที่ 8.4 พบว่า ผลงานการออกแบบบรรจุภรณ์สินค้าสะดวกซื้อที่สะดวกตา ผู้บริโภคสูงอายุชอบและอยากซื้อ ในระดับที่เกินกว่าค่าเฉลี่ยของความเห็นทั้งหมด ที่มีค่า 3.74 คือ การออกแบบบรรจุภรณ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์สินค้าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.00 การออกแบบบรรจุภรณ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ย 4.00 ออกแบบบรรจุภรณ์ที่เสนอขายคุณประโยชน์สินค้าด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.86 การออกแบบบรรจุภรณ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบหรูหรา (Sophistication) มีค่าเฉลี่ย 3.86 และการออกแบบบรรจุภรณ์ที่แสดงบุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 3.86



ภาพที่ 8.3 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภรณ์ที่ผู้สูงอายุชอบและอยากซื้อ

จากผลการประเมินงานออกแบบของผู้สูงอายุ ในประเด็นของ สะดุดตา เข้าใจง่าย ชอบและ
อยากซื้อ ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า งานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงบุคลิกภาพแบบจริงใจ
และแบบน่าตื่นเต้น ได้รับการประเมินที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของความเห็นทั้งหมด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะภาพ
ที่ใช้ในการออกแบบไม่แสดงถึงความชัดเจนของสินค้า หรืออาจเป็นเพราะเป็นภาพที่ไม่ตรงกับ
บุคลิกภาพของผู้สูงอายุคาดหวังก็เป็นได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2008). *Strategic market management* (8th ed.). Hoboken, N.J.: John Wiley.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Marketing research* (8th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Barry, P. (2008). *The advertising concept book : think now, design later : a complete guide to creative ideas, strategies and campaigns*. London: Thames & Hudson.
- BrandAge. (2552). BrandAge Essential Super series: Sex Gen Age Super Key of Segmentation. *BrandAge*, 8.
- Ellis, A. (Producer). (2011). Age Friendly Shopping: Store design for seniors.
- Farage, M. A., Miller, K. W., Ajayi, F., & Hutchins, D. (2012). Design principles to accommodate older adults. *Glob J Health Sci*, 4(2), 2-25. doi: 10.5539/gjhs.v4n2p2
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior : building marketing strategy* (9th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Ianzito, C. (2011). Stores Make Changes for Older Shoppers: More retail outlets are making their stores easier to navigate for the 50-plus crowd. *AARP*.
- Knight, C., & Glaser, J. (2005). *The graphic designer's guide to effective visual communication : creating hierarchies with type, image, and color*. Mies, Switzerland ; Hove: Rotovision SA.
- Kobayashi, S. (1991). *Color image scale*. Tokyo ; London: Kosdansha International.
- Meyers, H. M., Lubliner, M. J., & American Marketing Association. (1998). *The marketer's guide to successful package design*. Lincolnwood (Chicago), Ill.: NTC Business Books.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior : a framework*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Different,. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 79-83.
- Rosen, L., & Ford, K. (2005). Identifying the Variables that Drive Shelf Standout. Retrieved from ipsos website:

http://www.ipsos.ru/whitepapers/Ipsos%20Group/Ipsos_Variables_Driving_Shelf_Stand_out.pdf

- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics : the strategic management of brands, identity, and image*. New York: Free Press.
- Swanson, D., Siegel, J. S., & Shryock, H. S. (2004). *The Methods and materials of demography* (2nd ed.). San Diego, CA: Elsevier Academic Press.
- Tréguer, J.-P. (2002). *50+ marketing : marketing, communicating and selling to the over 50s generations*. New York: Palgrave.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (1983). *Mass media research : an introduction*. Belmont, Calif.: Wadsworth Pub. Co.
- Young, S. (2005). Breaking Through Shelf Clutter: Insights for Measuring and Improving Shelf Visibility. *PackageDesignMag.com*, 58-61.
- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชัชวาลย์ โกศลอุดมคุณ. (2555). Instore Media ต้องโดดเด่นและแตกต่าง, กรุงเทพธุรกิจ. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/>
- ซีเทรนส์ "สื่อจุดขาย-อินสโตร์" โตะแน. (2552). ประชาชาติธุรกิจ, p. 17. Retrieved from www.prachachat.net
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, & ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2538). หลักการและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: พิธีกรรมพิมพ์.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ ขึ้นไป (*Multi-Brand Loyalty*). (วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (7 ed.). กรุงเทพฯ: ซี.อินเตอร์พริ้นท์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2552). การสื่อสาร ณ จุดซื้อ. *BrandAge*.
- นภสร ลีเมฆวัฒน์. (2545). ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding. *Executive Journal, Bangkok University*, 31(2), 36-50.
- ปฐวี ศรีโสภณ. (2553). การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร; กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม. สาขาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปาริชาติ นัครศ. (2549). ผลของสีบรรจุภัณฑ์ต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยะนุช กรองสุวรรณ. (2550). อิทธิพลขององค์ประกอบทางเลขคณิตบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็กที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงษ์ ชัยชนะวิจิตรและคณะ (Producer). (2552, 22 ตุลาคม 2555). Lifestyle ของกลุ่ม Baby boomers. วิทยาลัยการจัดการมหิดล. Retrieved from <http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/>
- พิชชากร วรสิทธิ์กร. (2553). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับปีเคเค ฟิกซ์. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย. (2555). สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ.2553. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรม พรมเทศ, นิตยา งามแดน, & ผศ. จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2554). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Principle of marketing*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุณี ตันตวิงศ์วานิช และคณะ. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิกิรนต์ มงคลจันทร์. (2555). *MARKETING FOR WORK* งานตลาด กรุงเทพฯ: อากเนย์การพิมพ์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2543, 4 มิถุนายน 2543). วิธีชีวิตลูกค้ากับโอกาสใหม่ทางการตลาด. *Marketeer online*, 4.
- วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสายการบินแอร์ฟินิกซ์. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2549). Culture : วัฒนธรรมกับการทำการตลาด. *Marketeer*, 2.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). รายงานการสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานยกรัฐมนตรี. (2548). กรอบยุทธศาสตร์การเตรียมความพร้อมสังคมไทยสู่สังคมสูงอายุ (pp. 36-37).
- สุธี อยู่ยิ้ม. (2551). การรับรู้ของวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของรองเท้ากีฬาที่เป็นผู้นำตลาด. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2012). ออกแบบบรรจุภัณฑ์: วาดศิลป์. มหาวิทยาลัย
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (ม.ป.ป.). การออกแบบสร้างสรรค์โฆษณา. เอกสารประกอบการสอนวิชา ศิลปในงานโฆษณา 3502559. ภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถามงานวิจัย สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
วัตถุประสงค์ เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สำหรับ
สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเรื่องรูปแบบสารโฆษณา ใช้วิธีการเลือกตอบ มี 11 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเรื่องบุคลิกภาพในการออกแบบเรขาคณิต 15 รูปแบบ ใช้วิธีการลงคะแนน 5 ระดับ มี 9 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเรื่องการนำเสนอภาพประกอบ 11 รูปแบบ ใช้วิธีการลงคะแนน 5 ระดับ มี 11 ข้อ

คำอธิบายเนื้อหาสำคัญในแบบสอบถาม

สินค้าสะดวกซื้อ

ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในการอุปโภคและบริโภค ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยๆ ชื่อทันที และชื่อโดยไม่เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มากนัก และให้ความพยายามในการซื้อต่ำ เช่น สบู่ ยาสีฟัน ยาสระผม เครื่องดื่ม อาหาร อาหารเสริมสุขภาพ อาหารพร้อมรับประทาน ผ้าอ้อม ผ้าอนามัย เป็นต้น

ผู้บริโภคสูงอายุ

ด้านกายภาพ (Demographic)

- อายุ 60-69 ปี
- มีสุขภาพแข็งแรง
- รายได้ค่อนข้างสูง มีความมั่นคงในชีวิต
- การศึกษาที่มีความรู้
- มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า
- อาศัยอยู่ในเขตเมือง
- มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง
- แนวโน้มการเห็นแสงสว่างลดลง จะเห็นภาพมีตื้น
- แนวโน้มการมองเห็นสีจะซีดลง ความสดของสีจะต่ำลง
- ความสามารถในการแยก shade ของสีลดลง

ด้านจิตภาพ (Psychographic)

- คิดว่าตัวเองไม่ใช่คนแก่ เป็นเพียงแค่ผู้ที่มีอายุเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่วิถีชีวิตและพฤติกรรมยังเหมือนเดิม
- ไม่ชอบให้ใช้คำว่า แก่ อ้าวโส จรา สูงวัย กับตัวเอง
- มีความรู้สึกว่าตัวเองอ่อนกว่าวัย ไม่แก่เท่าอายุจริง
- มีทัศนคติที่ต่อการจับจ่ายใช้สอยสินค้าทั้งเพื่อตัวเองและบุคคลใกล้ชิด
- มีอิสระในการดำเนินชีวิต
- ห่วงใยดูแลสุขภาพทั้งของตนเองและบุคคลใกล้ชิด
- ก้าวความตาย ก้าวความแก่
- สนใจในภาพลักษณ์ของตน ชอบเข้าสังคม ทันสมัย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นางสาววิชราธร เทญาคีธร นิสิตปริญญาเอก คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป)

แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-นามสกุล

ตำแหน่ง

สถานที่ทำงาน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อหาแนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุจากการกำหนดสารโฆษณา

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่ารูปแบบของ จุดขายหรือสารโฆษณา ต่อไปนี้เป็นการ **เสนอคุณประโยชน์** ของสินค้าสะดวกซื้อ ด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

คำอธิบายความหมายของ **คุณประโยชน์** ด้านต่างๆ

- 1. ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)** คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาที่หน้าที่ของสินค้าเป็นหลัก เช่น ใช้ผงซักฟอกนี้แล้วผ้าจะขาว หอม สีสันสดใส
- 2. ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)** คือ สินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ เช่น รัก ชอบ สนุกสนาน ใช้สินค้าแล้วทำให้เหง่ หรือใช้แล้วเป็นที่รักของคนทั่วไป เช่น คั้มบิวตี้ดริงแล้วสุขภาพดี
- 3. ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้นั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits)** เป็นการแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าเป็นอย่างไร เช่น ทันสมัย วัยรุ่น หรือเป็นคนในสังคมชั้นสูง

จุดขายหรือสารโฆษณา	Benefits		
	Functional	Emotional	Self-expressive
1. สารโฆษณาที่เลือกเสนอ ความเป็นมรดกตกทอดของสินค้า (Product Heritage) 1) ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder) มานำเสนอ 2) แสดงความเป็นต้นตำรับ (Founder/Originality) เป็นตราสินค้าแรกที่ตราสินค้าอื่นเดินตาม 3) แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment) เพื่อบอกว่าเป็นสินค้าที่มีการผลิตต่อเนื่องมายาวนาน 4) คุณภาพดั้งเดิม (Old-Fashion Quality) ที่มีการผลิตมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน			
2. รูปแบบสารโฆษณาที่ คิดจาก ลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristic) 1) ตราสินค้า (Brand Name) ผู้เป็นเจ้าของหลัก 2) ชื่อสินค้า (Product Name) 3) รูปร่างหน้าตาของสินค้า (Product Appearance) 4) ส่วนผสม (Ingredient) 5) ความหลากหลาย (Variety) 6) วิธีการผลิตสินค้า (How product is made) 7) วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used) 8) อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan) 9) สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)			
3. รูปแบบสารโฆษณาที่ คิดจาก คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute) 1) ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ มองเห็นได้ มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ที่มีส่วนประกอบซับซ้อน 2) ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance) เช่น ថ្លែងថា ละเอียดกว่า 3) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) เช่น มีชื่อเสียง วางใจในคุณภาพ			

จุดขายหรือสารโฆษณา		Functional	Emotional	Self-expressive
4. รูปแบบสารโฆษณาที่ ใช้บุคคลผู้ใช้สินค้า (User) มานำเสนอ				
	1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา หรือคนดังในสังคม 2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น นักกีฬา หมอ เป็นต้น 3) เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน (Owner / Staff) 4) อ้างจำนวนผู้ให้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand / Popular Brand) 5) การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand) โดยบอกว่าคนบางคนที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า			
5. ใช้กลยุทธ์ การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot) มาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย เช่น "Ronald McDonald" ที่เป็นตัวละครใส่ชุดเหลืองของร้าน McDonald				
6. รูปแบบสารโฆษณาที่ ใช้จุดเด่นด้านราคาสินค้า (Price Characteristic) มานำเสนอ ได้แก่ การเสนอ ราคาถูกกว่า คุ่มค่ากว่า แม้จะแพง หรือ ราคาแพงกว่า เนื่องจากเป็นสินค้าผลิตจำนวนจำกัด				
7. รูปแบบสารโฆษณาที่ ใช้การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต่ำกว่าหรือผลตอบแทนที่ต่ำกว่า เป็นวิธีการที่ตรงไปตรงมาเพื่อก่อให้เกิดการชอบมากกว่าหรือการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม				
8. รูปแบบสารโฆษณาที่ เปลี่ยนกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) เป็นการนำเสนอสินค้ากลุ่มเข้าอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าอื่น เช่น น้ำผลไม้ที่นำเสนอว่าเป็นอาหารเสริม หรือสบูที่เสนอว่าเป็นเครื่องสำอาง				
9. รูปแบบสารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application) หรือวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า ได้แก่ การบอกว่าเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน เป็นสินค้าสำหรับใช้มอบให้ผู้อื่น หรือเป็นสินค้าสำหรับให้รางวัลตัวเอง				
10. รูปแบบสารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้พิจารณาว่าสินค้าที่มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์แบบไหนที่สะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุด				
11. รูปแบบสารโฆษณาที่ เสนอคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อแก้ปัญหาความต้องการพื้นฐานของมนุษย์				
	1) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เช่น ความหิว ความกระหาย			
	2) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาในการกลัวจะเสียสิ่งที่มีอยู่ เช่น บ้าน รถ รวมถึงสุขภาพและชีวิต			
	3) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการยอมรับเป็นพวกเดียวกัน หรือต้องการที่จะเป็นที่รัก			
	4) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการความนับถือ (Esteem Need) จากสังคมและคนรอบข้าง โดยการใช้หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ			
	5) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Self-Actualization Need) คือความอยากที่จะเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่สนใจความคาดหวังจากสังคมภายนอก			

แบบสอบถามงานวิจัย ตอนที่ 2

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ 15 แบบ

คำอธิบายสำหรับตอบคำถามข้อ 2.1 - 2.7

1. เป็นทางการ (Formal)	มีลักษณะ เทียบอายุ น่าเชื่อถือ (Authoritative) / เอาใจจริงจัง (Earnest) / น่าเกรงขาม (Majestic) / สมบูรณ์ เหมาะสม ถูกต้อง (Proper)
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)	มีลักษณะ สดชื่น มองโลกในแง่ดี (Cheerful) / มีสีสัน มีชีวิตชีวา (Colorful) / สว่างสดใส (Dazzling) / เป็นที่พอใจ (Enjoyable) / เป็นมิตร (Friendly)
3. สมัยใหม่ (Modern)	มีลักษณะ ดุสิตปัญญา รอบรู้ (Intellectual) / ดูเป็นผู้ชาย (Masculine) / คนหัวก้าวหน้า (Progressive) / มีไหวพริบ (Sharp) / ลักษณะแบบคนเมือง (Urban)
4. คลาสสิก (Classic)	มีลักษณะ หัวเก่า อนุรักษ์นิยม (Conservative) / ดูเป็นชนบท (Provincial) / แบบดั้งเดิม ประเพณีนิยม (Traditional)
5. ธรรมชาติ (Natural)	มีลักษณะ พื้นถิ่น (Domestic) / อิสระ ปลอดปล่อย (Free) / สดใหม่ (Fresh) / สุขภาพดี (Healthy) / เปิดเผย ตรงไปตรงมา (Open) / สงบ (Peaceful) / เรียบง่าย (Plain) / ผ่อนคลาย (Restful) / เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (Wholesome)
6. ชนเผ่า (Ethnic)	มีลักษณะ แข็งแรง ทนทาน มุ่งมั่น (Robust) / ไม่เชื่อง ควบคุมไม่ได้ (Untamed) / ดุป่าเถื่อน ดุร้าย (Wild)
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)	มีลักษณะ สะอาด (Clean) / ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว (Fresh and Young) / สว่าง (Light) / เรียบร้อย เป็นระเบียบ (Neat) / เรียบง่าย (Simple)
8. หูหรรษา (Gorgeous)	มีลักษณะ เข้ายวน (Alluring) / ประดับประดา (Decorative) / มีเสน่ห์ (Fascinating) / เป็นมันวาว (Glossy) / เป็นผู้ใหญ่ (Mature) / ร่ำรวย มีค่า (Rich) / ยิ่งใหญ่ มั่งคั่ง (Substantial)
9. มีพลัง (Dynamic)	มีลักษณะ คล่องแคล่ว (Active) / กล้าหาญ ชัดเจน (Bold) / กระฉับกระเฉง (Active) / กระตือรือร้น ร่าเริง (Lively) / กวนโทสะ (Provocative) / โดดเด่น สะดุดตา (Striking) / แข็งแรง มีอำนาจ (Vigorous)
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	มีลักษณะ น่ารัก (Cute) / ลักษณะเหมือนเด็กๆ (Childlike) / อ่อนหวาน (Sweet)
11. ขวนขวาย (Romantic)	มีลักษณะ น่าสัมผัส (Touch) / มีเสน่ห์ (Charming) / ไร้เดียงสา (Innocent) / อ่อนโยน (Soft) / นิ่มนวล (Supple) / อ่อนหวาน ช่างฝัน (Sweet & Dreamy)
12. สง่างาม (Elegant)	มีลักษณะ มีวัฒนธรรม (Cultured) / ละเอียดอ่อน แบบบาง (Delicate) / ดูเป็นผู้หญิง (Feminine) / ดูสูงส่ง มีเกียรติ (Noble) / สะสวย (Refined) / ฉลาด มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle)
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)	มีลักษณะ สูงส่ง ชนชั้นสูง (Aristocratic) / เรียบร้อย ดูดี (Dapper) / จริงจัง เคร่งขรึม (Serious) / แข็งแรง มุ่งมั่น (Strong And Robust)
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	มีลักษณะ ถ่อมตัว สภาพ (Modest) / สุขุม เอาใจจริงจัง (Sober) / นำสมัย (Stylish) / เรียบง่าย สงบเงียบ และสง่างาม (Simple, Quiet and Elegant)
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)	มีลักษณะ ฉลาด ดูดี (Smart) / รวดเร็ว (Speedy) / ดูเป็นนักกีฬา (Sporty) / ดูเป็นชาวตะวันตก (Western) / ดูอ่อนเยาว์ (Young) / ดูเป็นวัยรุ่น หนุ่มสาว (Youthful)

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ**2-1**

คำถามที่ 2.1 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้าน **“Functional Benefits”**

หมายเหตุ : **Functional Benefits** หมายถึง คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย ของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้ เป็นคุณสมบัติที่เป็นจริงของสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภคอย่างมีเหตุผล น่าเชื่อถือ สามารถพิสูจน์ได้ว่าสินค้านำเสนอ ประโยชน์ที่มีอยู่จริง เช่น ใช้ผงซักฟอกนี้แล้วผ้าจะขาว หอม สีสันสดใส เป็นต้น

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ**2-2**

คำถามที่ 2.2 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้าน **“Emotional Benefits”**

หมายเหตุ : **Emotional Benefits** หมายถึง คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านอารมณ์ หรือด้านภาพลักษณ์ เช่น รัก ชอบ สนุกสนาน ใช้สินค้าแล้วทำให้ใจ หรือใช้แล้วเป็นที่รักของคนทั่วไป เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกได้เมื่อเกิดการใช้สินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยเมื่อใช้รถยนต์ออลไว เป็นต้น

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ**2-3**

คำถามที่ 2.3 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บน บรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มี บุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “จริงใจ (Sincerely)”

หมายเหตุ : บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerely) มีลักษณะ เป็นคนดีดีใจ รักครอบครัว ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นมิตร เป็นอย่างที่เป็นตัวเอง มีความดีความงาม มีประโยชน์ เป็นต้นแบบ ร่าเริง อารมณ์อ่อนไหว

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ชวนฝัน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ**2-4**

คำถามที่ 2.4 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บน บรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มี บุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “น่าตื่นเต้น (Excitement)”

หมายเหตุ : บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) มีลักษณะ มีความกล้าทำหาย มีความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น มีความมุ่งมั่น เที มีความเป็นหนุ่มสาว ช่างจินตนาการ ไม่เหมือนใคร ทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งพาใคร

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ชวนฝัน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ **2-5**

คำถามที่ 2.5 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บน บรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มี บุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “**ผู้มีความสามารถ (Competence)**”

หมายเหตุ : บุคลิกภาพแบบ**ผู้มีความสามารถ (Competence)** มีลักษณะ เป็นคนร่วมสมัย น่าเชื่อถือ ใฝ่หาใจ ขยัน มั่นคง ฉลาด มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ เป็นคนเห็นแก่ส่วนรวม ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำ มั่นใจตนเอง

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ **2-6**

คำถามที่ 2.6 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บน บรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มี บุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “**หรรษา (Sophistication)**”

หมายเหตุ : บุคลิกภาพแบบ**หรรษา (Sophistication)** มีลักษณะ เป็นคนมีระดับ หรรษา ดูดี มีเสน่ห์ มีความเป็นผู้หญิง คล่องแคล่ว ทำอะไรราบรื่น

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

2-7

คำถามที่ 2.7 : โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์

บน บรรจุภัณฑ์ สำหรับผู้สูงอายุ ที่มี บุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “ห้าวหาญ (Ruggedness)”

หมายเหตุ : บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) มีลักษณะ ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง มีความเป็นผู้ชาย มีความเป็นตะวันตก แข็งแกร่ง ทรหด ห้าวหาญ ปึกป็น

(ใช้วิธีการให้คะแนนตามความเหมาะสมจากมากไปน้อย ได้แก่ เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หูหรร่า (Gorgeous)					

บุคลิกภาพ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง

ขอความกรุณาตอบคำถามเพื่อหาบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับจุดขายรูปแบบต่างๆ
ทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยการให้คะแนนความเหมาะสมจากมากไปน้อย

(เหมาะสมมากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 และน้อยที่สุด = 1)

คำอธิบายความหมายของ จุดขาย / สารโฆษณา

1. ส่วนผสม (Ingredient)
2. ความหลากหลายของสินค้า (A Variety of good)
3. วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)
4. สินค้าสำหรับการกินหรือการใช้อย่างไร (How product is used)
5. อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)
6. สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)
7. ส่วนประกอบของสินค้า (Feature) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ มองเห็นได้
8. ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance) เช่น ทำงานได้เร็วกว่าหรือละเอียดกว่า
9. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาความต้องการต่างๆ ทางด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย
10. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาในการกลัวจะเสียสิ่งที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นบ้าน รถ รวมไปถึงสุขภาพและชีวิต
11. ผู้ก่อตั้ง (Founder) ได้แก่ การนำชื่อผู้ก่อตั้งมานำเสนอ
12. ต้นตำรับ (Founder/Originality) ได้แก่ สินค้าที่เป็นตราสินค้าแรกและเป็นต้นตำรับที่ตราสินค้าอื่นเดินตาม
13. ปีที่ก่อตั้ง (Establishment) ได้แก่ สินค้าที่มีการผลิตต่อเนื่องมายาวนาน
14. ผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยมใช้ (Popularity Brand Showing) การบอกว่าเป็นสินค้าที่มีคนใช้จำนวนมากหรือเป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง
15. ตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot) เป็นการออกแบบตัวแสดงที่นำมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ง่าย เช่น “Ronald McDonald” ที่เป็นตัวละครใส่ชุดเหลืองของร้าน McDonald “หนูตัวนุ” ของรถไฟฟ้ายูเอสบีทีเอส เป็นต้น
16. สารโฆษณาที่บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application) หรือวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า ได้แก่ การบอกว่าเป็นสินค้าที่ใช้งานร่วมกัน เป็นสินค้าสำหรับใช้มอบให้ผู้อื่น หรือเป็นสินค้าสำหรับให้รางวัลตัวเอง
17. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการยอมรับเข้าร่วมเป็นกลุ่มหรือเป็นพวกเดียวกัน หรือต้องการที่จะเป็นที่รัก
18. ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา หรือคนดังในสังคม
19. ผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand) เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น เหมาะสมสำหรับคนบางคนที่จะได้เป็นเจ้าของ
20. ทัศนคติหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้พิจารณาว่าสินค้าที่มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์แบบไหนที่สะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุด

คำอธิบายความหมายบุคลิกภาพทางการออกแบบเรขศิลป์

1. Formal : มีลักษณะเป็นทางการ น่าเชื่อถือ เอาจริงจัง
2. Casual : มีลักษณะไม่เป็นทางการ มีชีวิตชีวา เป็นมิตร
3. Modern : มีลักษณะสมัยใหม่ ดูมีสติปัญญา มีนวัตกรรม เป็นแบบคนเมือง
4. Classic : มีลักษณะแบบถ่อมตัว อู่อริชนิยม อัดลัทธิของถิ่น ประเพณีนิยม

5. Natural : มีลักษณะธรรมชาติ พื้นถิ่น สดใหม่ สุขภาพดี
6. Ethnic : มีลักษณะชนเผ่า แข็งแรง ทนทาน มุ่งมั่น
7. Clear : มีลักษณะชัดเจน สะอาดตา ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว เป็นระเบียบ เรียบง่าย
8. Gorgeous : มีลักษณะหรูหรา มีรสนิยม ดูมีฐานะ
9. Dynamic : มีลักษณะมีพลัง กระฉับกระเฉง ทำท่าย ไม่หยุดนิ่ง
10. Pretty : มีลักษณะน่ารัก น่าเอ็นดู เหมือนเด็ก ๆ
11. Romantic : มีลักษณะเย้ายวน ขวนขวาย ดึงดูดใจ มีเสน่ห์
12. Elegant : มีลักษณะสง่างาม ละเอียดอ่อน ดูสูงส่ง
13. Dandy : มีลักษณะโก้หรู มีระดับ จริงจัง เคร่งขรึม
14. Chic : มีลักษณะเก๋ แบบผู้ดี นำแฟชั่น
15. Cool Casual : มีลักษณะเป็นวัยรุ่น ดูอ่อนเยาว์ ฉลาด

1

ท่านคิดว่ากรอกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ส่วนผสม (Ingredients)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หูหรา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

2

ท่านคิดว่ากรอกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ความหลากหลาย (A variety of good)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หูหรา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวาย (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

3 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

4 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

5 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

6 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝัน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

7 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝัน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

8 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝัน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

9

ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การเสนอคุณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาความต้องการทางกายภาพ
(Physiological Need)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวิน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

10

ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การเสนอคุณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง
(Safety and Security Need)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวิน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

11

ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนขวิน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

12 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การแสดงความเป็นต้นตำรับ (Founder/Originality)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

13 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ปีที่ก่อตั้ง (Establishment)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

14 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การอ้างจำนวนผู้ใช้มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand
/ Popular Brand)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

15 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “กลยุทธ์การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

16 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การบ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application)” เป็นจุดขาย
ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

17 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การเสนอคุณประโยชน์เพื่อแก้ปัญหาความต้องการการยอมรับและความรัก
(Belongingness and Love Need)” เป็นจุดขาย ควรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

18 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอ” เป็นจุดขาย
ควรรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

19 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand)” เป็นจุดขาย
ควรรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

20 ท่านคิดว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ
ที่ใช้ “แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality)” เป็นจุดขาย
ควรรออกแบบให้มีบุคลิกภาพอย่างไร

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
1. เป็นทางการ (Formal)					
2. ไม่เป็นทางการ (Casual)					
3. สมัยใหม่ (Modern)					
4. คลาสสิก (Classic)					
5. ธรรมชาติ (Natural)					
6. ชนเผ่า (Ethnic)					
7. ชัดเจน สะอาดตา (Clear)					
8. หรรษา (Gorgeous)					

ระดับความเหมาะสม	5	4	3	2	1
9. มีพลัง (Dynamic)					
10. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)					
11. ขวนฝืน (Romantic)					
12. สง่างาม (Elegant)					
13. โก้หรู มีระดับ (Dandy)					
14. เก๋ แบบผู้ดี (Chic)					
15. ดูเป็นวัยรุ่น (Cool Casual)					

แบบสอบถามงานวิจัย : สำหรับผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ

จัดทำโดย นางสาววัชรพร เพ็ญศิริธร นิสิตปริญญาเอก คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จึงขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ เพื่อแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
ที่สวຍงามถูกใจผู้บริโภคสูงอายุ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ○ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก และกรอกข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง

- เพศ ชาย หญิง
- อายุ ปี
- สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
- การดำรงชีวิต อยู่ลำพัง อยู่กับครอบครัว อยู่กับผู้อื่น
- การศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท / เดือน 10,001-15,000 บาท / เดือน
 15,001-20,000 บาท / เดือน 20,001-25,000 บาท / เดือน
 25,001-30,000 บาท / เดือน มากกว่า 30,000 / เดือน
- ประสบการณ์ทำงาน _____ ปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภค

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ○ หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. โปรดเลือกข้อความที่ ตรงกับตัวท่านมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="radio"/> เป็นคนติดดิน | <input type="radio"/> เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว | <input type="radio"/> ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ |
| <input type="radio"/> ซื่อสัตย์ สุจริต | <input type="radio"/> จริงใจ | <input type="radio"/> เป็นตัวของตัวเอง |
| <input type="radio"/> มีสุขภาพดี | <input type="radio"/> เป็นคนสนุกสนานร่าเริง | <input type="radio"/> เป็นมิตร |
| <input type="radio"/> ชอบความท้าทาย | <input type="radio"/> นำสมัย | <input type="radio"/> เป็นคนที่น่าตื่นเต้น |
| <input type="radio"/> มีความมุ่งมั่น | <input type="radio"/> ช่างจินตนาการ | <input type="radio"/> ดูเป็นวัยรุ่น |
| <input type="radio"/> มีความโดดเด่น | <input type="radio"/> ไม่ชอบฟังใคร | |
| <input type="radio"/> ดูน่าเชื่อถือ | <input type="radio"/> ขยัน | <input type="radio"/> เป็นคนมั่นคง |
| <input type="radio"/> เฉลียวฉลาด | <input type="radio"/> เป็นผู้เชี่ยวชาญ | <input type="radio"/> ชอบช่วยเหลือผู้อื่น |
| <input type="radio"/> ประสบความสำเร็จ | <input type="radio"/> เป็นผู้นำ | <input type="radio"/> มั่นใจในตนเองสูง |
| <input type="radio"/> เป็นคนมีระดับ | <input type="radio"/> ใช้ชีวิตแบบหรูหรา | <input type="radio"/> มีเสน่ห์ |
| <input type="radio"/> เป็นคนดูดี | <input type="radio"/> อ่อนโยน | <input type="radio"/> เรียบง่าย |
| <input type="radio"/> เป็นคนหัวท้าว | <input type="radio"/> ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง | <input type="radio"/> เข้มแข็ง |

2. ในบรรดาสินค้าในซูเปอร์มาร์เกตที่ท่านเลือกซื้อ ท่านอยากให้สิ่งใดบนบรรจุภัณฑ์ โดดเด่น สะดุดตา หรือ ดึงดูดใจมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- ยี่ห้อสินค้า
- ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า
- สีล้นที่สะดุดตา
- ภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก
- อื่นๆ

3. ให้เรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ท่านเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก

(ให้ใส่เลขของเรียงลำดับจาก 1 - 5 หน้าคำตอบที่ท่านเลือก)

ด้านหน้า

- (.....) ตราผู้ผลิต → Bestle's
- (.....) คำอธิบายตัวสินค้า → ธัญพืชข้าวไร้ต
- (.....) ยี่ห้อสินค้า → ThaiFood
- (.....) รสชาติ → รสเห็ดนอุม
- (.....) คุณสมบัติของสินค้า → ✓ 6 natural antioxidants
✓ More for your heart!
- (.....) ภาพสินค้า →
- (.....) ข้อความส่งเสริมการขาย → อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร และวิตามินธรรมชาติจากวัตถุดิบ สับปะรดธรรมชาติแท้
- (.....) ปริมาณ → 352g
- (.....) สารอาหารที่จะได้รับ
- (.....) เครื่องหมายข้อดีพิเศษ → HIGH FIBRE

Calories	218	Carb	6.3g	Fat	3.2g	Sodium	1.4g	Fiber	0.2g
	11%		7%		5%		7%		3%

ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย: บริษัท สยามฟู้ด จำกัด

ด้านหลัง

- (.....) ข้อมูลโภชนาการ → Nutrition Facts
- (.....) ผู้ผลิต/จำหน่าย → บริษัท สยามฟู้ด จำกัด
- (.....) วันหมดอายุ → ควรบริโภคก่อน 14 ก.พ. 2556
- (.....) ส่วนประกอบ
- (.....) วิธีการใช้ / วิธีการปรุง
- (.....) เครื่องหมายต่างๆ

Total Fat	14g	28%
Saturated Fat	5g	10%
Trans Fat	0g	0%
Cholesterol	55mg	11%
Sodium	40mg	8%
Total Carbohydrate	17g	34%
Dietary Fiber	1g	2%
Sugars	14g	28%
Protein	3g	6%

ส่วนประกอบ: ข้าวเหนียว 90%, เห็ด 1%, แป้ง 5%, น้ำมัน 4%

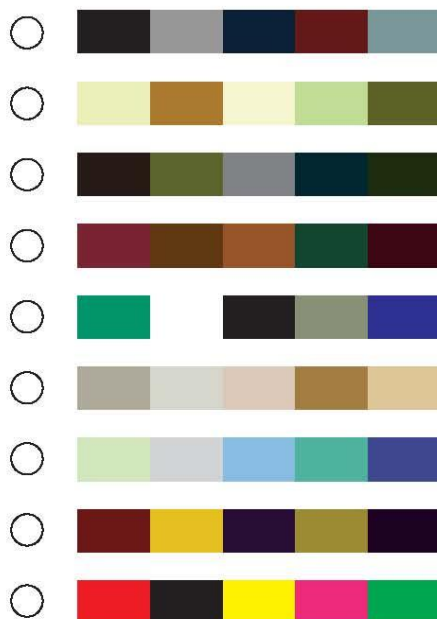
วิธีการปรุง: 1. เปิดซองแช่ลงในซอสมะเขือเทศ 2. ใส่น้ำร้อนหรือต้มในน้ำเดือด 3. เติมน้ำตาล 1 ช้อนชา 4. รับประทาน 5 นาที รับประทานได้

4. ให้เรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ ที่ท่านเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก

(ให้ใส่เลขของเรียงลำดับจาก 1 – 5 หน้าคำตอบที่ท่านเลือก)



5. เลือก ชุดสีที่ท่านชอบและถูกใจ มากที่สุด 3 ชุดสี (ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ○)



6. รูปภาพโทนสีของบรรจุภัณฑ์ด้านล่างแล้วตอบคำถาม ข้อ 6.1-6.3



(1) โทนสีสดฉาด



(2) โทนสีอ่อนนุ่ม



(3) สีโทนขรึม



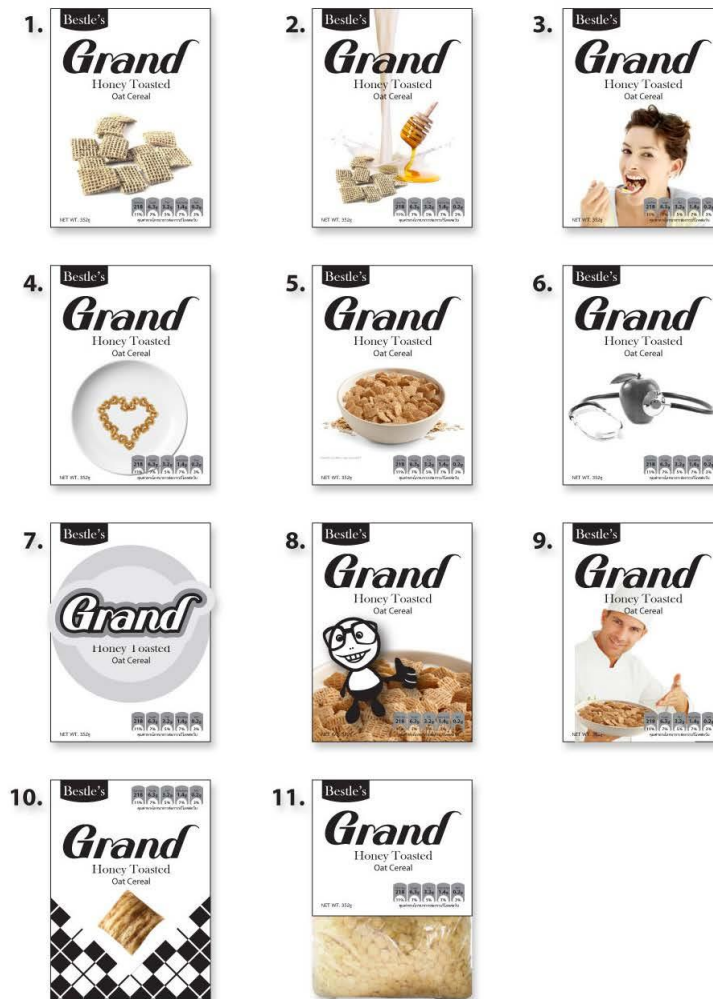
(4) สีโทนมืด

6.1 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นว่า โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด คือ หมายเลข.....

6.2 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นแล้ว จำได้ง่าย ที่สุด คือ หมายเลข.....

6.3 โทนสีของบรรจุภัณฑ์ที่เห็นแล้ว ชอบและอยากซื้อ มากที่สุด คือ หมายเลข.....

7. โปรดดู ภาพการนำเสนอสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ ด้านล่าง แล้วตอบคำถาม 7.1-7.3



7.1 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นว่า โดดเด่นและสะดุดตา มากที่สุด คือ หมายเลข

7.2 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นแล้ว เข้าใจง่ายว่าคือสินค้าอะไร คือ หมายเลข.....

7.3 ภาพการนำเสนอสินค้าแบบที่เห็นแล้ว ชอบและอยากซื้อ มากที่สุด คือ หมายเลข.....

8. ให้เรียงลำดับ ภาพบนบรรจุภัณฑ์ แบบที่ท่านเห็นแล้ว สะดุดตา น่าซื้อ มากที่สุด 3 ลำดับแรก (ใส่เลขลำดับ 1-3 ลงในช่องว่างของภาพที่ท่านเลือก)



มีแต่ตัวอักษร

(.....)



มีตัวอักษรพอๆ กับภาพประกอบ

(.....)



มีตัวอักษรมากกว่าภาพประกอบ

(.....)



มีภาพประกอบจำนวนมาก

(.....)



เห็นภาพสินค้าแบบเต็มภาพ

(.....)



ใช้ภาพระยะใกล้ เห็นแค่บางส่วน

(.....)

9. โปรดดูแบบตัวอักษรแล้วตอบคำถาม 9.1-9.3



9.1 ตัวอักษรแบบที่ โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด คือ หมายเลข.....

9.2 ตัวอักษรแบบที่ อ่านง่ายและชัดเจน คือ หมายเลข.....

9.3 ตัวอักษรแบบที่ท่านชอบมากที่สุด คือ หมายเลข.....

10. โปรดดูแบบการใช้สีของตัวอักษรแล้วตอบคำถาม 10.1-10.3

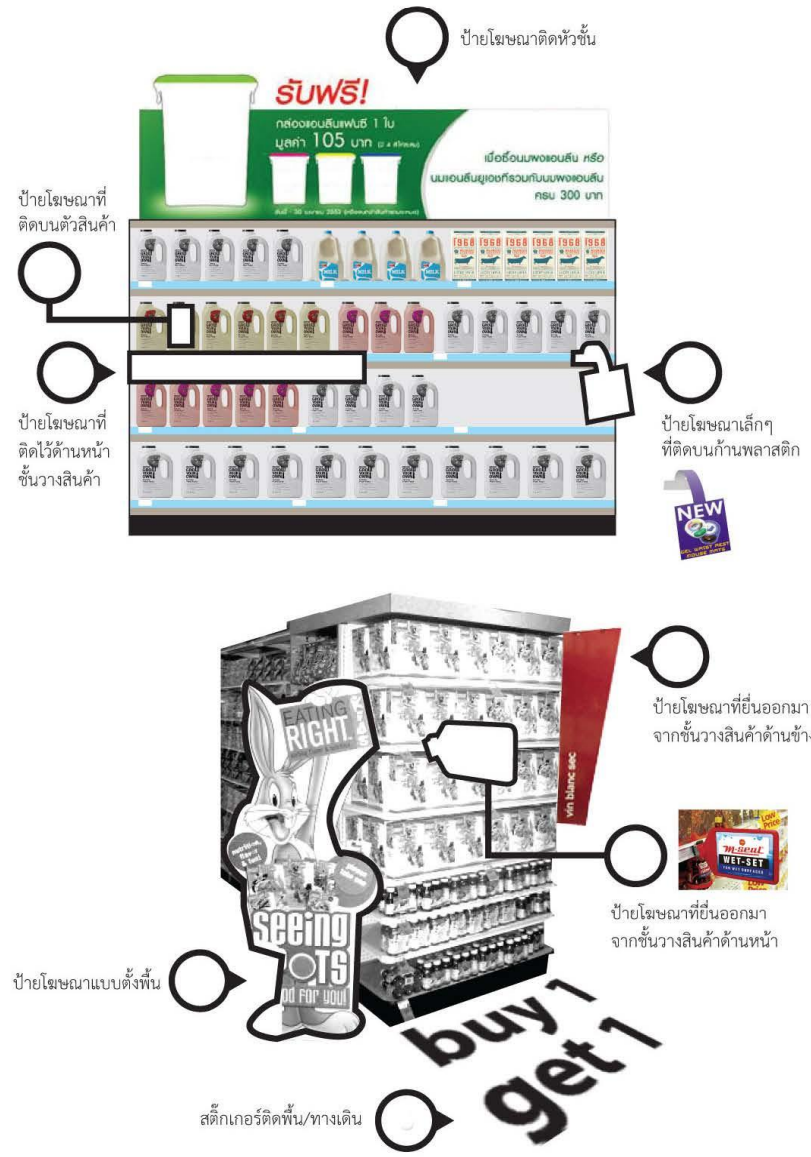


10.1 ภาพการใช้สีของตัวอักษรที่เห็นว่า โดดเด่น และ สะดุดตา มากที่สุด คือ หมายเลข.....

10.2 ภาพการใช้สีของตัวอักษรที่เห็นแล้ว อ่านง่าย และ ชัดเจน มากที่สุด คือ หมายเลข.....

10.3 ภาพการใช้สีของตัวอักษรแบบที่เห็นแล้ว ชอบ มากที่สุด คือ หมายเลข.....

11. ให้เลือกสื่อ ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจท่านมากที่สุด 3 อันดับแรก
 (ใส่เครื่องหมาย ✓ ใน ○ หน้าชื่อที่ท่านต้องการเลือก)



การตรวจสอบ ความตรง (Validity) ของคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ด้านความสอดคล้องตามเนื้อหา

โดยการคำนวณหาค่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
(Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่
0.50 ขึ้นไป

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการประเมินเครื่องมือวิจัย ในครั้งนี้ จำนวน 3 ท่าน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา
ภาควิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญาดา ชวาลกุล
สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ดร. อภินภัส จิตรกร
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลการประเมินเครื่องมือวิจัย พบว่า

ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวมของแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและสร้างสรรค์
ชุดที่ 1 = 0.852 และ ชุดที่ 2 = 0.884
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวมของแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย = 0.897

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ : แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและงานสร้างสรรค์

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนนรวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
1	คำถามที่ 1 ท่านคิดว่ารูปแบบของ จุดขายหรือสารโฆษณา ต่อไปนี้เป็นการ เสนอคุณประโยชน์ของสินค้าสะดวกซื้อ ด้านใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
2	สารโฆษณาที่เลือกเสนอ ความเป็นมรดกตกทอดของสินค้า (Product Heritage)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	1) ใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder) มานำเสนอ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	2) แสดงความเป็นต้นตำรับ (Founder/Originality) เป็นตราสินค้าแรกที่ตราสินค้าอื่นเดินตาม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	3) แสดงปีที่ก่อตั้ง (Establishment) เพื่อบอกว่าเป็นสินค้าที่มีการผลิตต่อเนื่องมายาวนาน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6	4) คุณภาพดั้งเดิม (Old-Fashion Quality) ที่มีการผลิตมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7	รูปแบบสารโฆษณาที่ คิดจาก ลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product Characteristic)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	1) ตราสินค้า (Brand Name) ผู้เป็นเจ้าของหลัก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
9	2) ชื่อสินค้า (Product Name)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	3) รูปร่างหน้าตาของสินค้า (Product Appearance)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	4) ส่วนผสม (Ingredient)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
12	5) ความหลากหลาย (Variety)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13	6) วิธีการผลิตสินค้า (How product is made)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
14	7) วิธีการใช้งานสินค้า (How product is used)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
15	8) อายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Lifespan)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
16	9) สถานที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายสินค้า (Outlet)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
17	รูปแบบสารโฆษณาที่ คิดจาก คุณสมบัติของสินค้า (Product Attribute)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
18	1) ส่วนประกอบของสินค้า (Product Feature) เป็นคุณสมบัติที่จับต้องได้ มองเห็นได้ มักใช้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ที่มีส่วนประกอบซับซ้อน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
19	2) ประสิทธิภาพของสินค้า (Product Performance) เช่น เร็วกว่า ละเอียดกว่า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
20	3) คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) เช่น มีชื่อเสียง วางใจในคุณภาพ	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
21	รูปแบบสารโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้ใช้สินค้า (User) มานำเสนอ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
22	1) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) เช่น ดารา หรือคนดังในสังคม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
23	2) ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ เช่น นักกีฬา หมอ เป็นต้น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
24	3) เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือพนักงาน (Owner / Staff)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
25	4) อ้างจำนวนผู้ซึ่มากที่สุดหรือเป็นที่นิยม (Number One Brand / Popular Brand)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
26	5) การแสดงว่าผู้ใช้เป็นผู้มีอภิสิทธิ์ (Exclusive Brand) โดยบอกว่าคนบางคนเท่านั้นที่จะได้เป็นเจ้าของสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
27	ใช้กลยุทธ์ การสร้างตัวแสดงหรือตัวละคร (Character/Mascot) มาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้จดจำตราสินค้าได้ง่าย เช่น “Ronald McDonald” ที่เป็นตัวละครใส่ชุดเหลืองของร้าน McDonald	1	1	1	3	1	เหมาะสม
28	รูปแบบสารโฆษณาที่ใช้จุดเด่นด้านราคาสินค้า (Price Characteristic) มานำเสนอ ได้แก่ การเสนอราคาถูกกว่า คู่มีค่ากว่าแม้จะแพง หรือราคาแพงกว่าเนื่องจากเป็นสินค้าผลิตจำนวนจำกัด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
29	รูปแบบสารโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบคู่แข่ง (Competitor) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ดีกว่าหรือผลตอบแทนที่คุ้มค่ากว่า เป็นวิธีการที่ตรงไปตรงมาเพื่อก่อให้เกิดการชอบมากกว่าหรือการเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
30	รูปแบบสารโฆษณาที่ เปลี่ยนกลุ่มประเภทสินค้า (Product Category) เป็นการนำเสนอสินค้ากลุ่มเข้าอยู่ในกลุ่มประเภทสินค้าอื่น เช่น น้ำผลไม้ที่นำเสนอว่าเป็นอาหารเสริม หรือสบู่ที่เสนอว่าเป็นเครื่องสำอาง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
31	รูปแบบสารโฆษณาที่ บ่งบอกรูปแบบการใช้สินค้า (Product Application) หรือวัตถุประสงค์ของการขายสินค้า ได้แก่ การบอกว่าเป็นสินค้าที่ใช้กันร่วมกัน เป็นสินค้าสำหรับใช้มอบให้ผู้อื่น หรือเป็นสินค้าสำหรับให้รางวัลตัวเอง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
32	รูปแบบสารโฆษณาที่ แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้พิจารณาว่าสินค้าภาพลักษณ์แบบไหนที่สะท้อนความเป็นตนเองได้มากที่สุด	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
33	รูปแบบสารโฆษณาที่ เสนอคุณประโยชน์ (Benefit) เพื่อแก้ปัญหาความต้องการพื้นฐานของมนุษย์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
34	1) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Need) เช่น ความหิว ความกระหาย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
35	2) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety and Security Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาในการกลัวจะเสียสิ่งที่มีอยู่ เช่น บ้าน รถ รวมถึงสุขภาพและชีวิต	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
36	3) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Need) ได้แก่ สินค้าที่ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการยอมรับเป็นพวกเดียวกัน หรือต้องการที่จะเป็นที่รัก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
37	4) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการความนับถือ (Esteem Need) จากสังคมและคนรอบข้างโดยการใช้หรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
38	5) แก้ปัญหาด้าน ความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Self-Actualization Need) คือความอยากที่จะเป็นตัวของตัวเอง โดยไม่สนใจความคาดหวังจากสังคมภายนอก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
39	คำถามที่ 2.1 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ “อาหารและเครื่องดื่ม” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
40	คำถามที่ 2.2 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ “ของใช้” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
41	คำถามที่ 2.3 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้าน “Functional Benefits” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
42	คำถามที่ 2.4 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่เสนอขายคุณประโยชน์ด้าน “Emotional Benefits” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
43	คำถามที่ 2.5 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “จริงใจ (Sincerely)” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
44	คำถามที่ 2.6 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “น่าตื่นเต้น (Excitement)” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
45	คำถามที่ 2.7 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “ผู้มีความสามารถ (Competence)” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
46	คำถามที่ 2.8 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “หรูหรา (Sophistication)” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
47	คำถามที่ 2.9 โปรดให้คะแนน “บุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์” ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้า แบบ “ห้าวหาญ (Ruggedness)” สำหรับผู้บริโภคสูงอายุ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
48	ความเหมาะสมของคำตอบ 15 ข้อ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
49	1. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
50	2. ไม่เป็นทางการ (Casual)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
51	3. มีพลัง (Dynamic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
52	4. หรรษา (Gorgeous)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
53	5. ชนเผ่า (Ethnic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
54	6. ขวนฝืน (Romantic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
55	7. ธรรมชาติ (Natural)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
56	8. สง่างาม (Elegant)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
57	9. ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
58	10. คลาสสิก (Classic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
59	11. สාරวย โก้หรู (Dandy)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
60	12. เป็นทางการ (Formal)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
61	13. ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
62	14. ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
63	15. สมัยใหม่ (Modern)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
63	คำถามที่ 1 โปรดให้คะแนนความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภท “อาหารและเครื่องดื่ม”	1	1	1	3	1	เหมาะสม
64	คำถามที่ 2 โปรดให้คะแนนความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อประเภท “ของใช้”	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	$IOC = \frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
65	คำถามที่ 3 โปรดให้คะแนนความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ ที่นำเสนอ "คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits)"	1	1	1	3	1	เหมาะสม
66	คำถามที่ 4 โปรดให้คะแนนความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ ที่นำเสนอ "คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits)"	1	1	1	3	1	เหมาะสม
67	คำถามที่ 5 โปรดให้คะแนนความเหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสะดวกซื้อ ที่นำเสนอ "คุณประโยชน์ด้านการบ่งบอกว่าผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้านั้นเป็นใคร (Self-expressive Benefits)"	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
68	ภาพประกอบ 11 ข้อ						
	1. การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
69	2. ภาพที่สื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
70	3. การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้งาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
71	4. ภาพที่ดึงดูดใจทางด้านอารมณ์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
72	5. ภาพแสดงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
73	6. ภาพที่แสดงถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
74	7. ภาพประกอบที่เน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
75	8. การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมานำเสนอสินค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
76	9. ภาพประกอบที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
77	10. การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
78	11. การนำเสนอให้เห็นสินค้าภายในแผนการแสดงด้วยภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.852	

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของ
 วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ : แบบสอบถาม
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและงานสร้างสรรค์ ชุดที่ 2

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คน ที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
1	รูปแบบและเนื้อหาของคำถาม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ความเหมาะสมของคำตอบ 15 ข้อ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	1. น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	2. ไม่เป็นทางการ (Casual)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	3. มีพลัง (Dynamic)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	4. หรรษา (Gorgeous)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	5. ชนเผ่า (Ethnic)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	6. ชวนฝัน (Romantic)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	7. ธรรมชาติ (Natural)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	8. สง่างาม (Elegant)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	9. ทันสมัย เก๋ แบบผู้ดี (Chic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	10. คลาสสิก (Classic)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	11. สාරวย โก้หรู (Dandy)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	12. เป็นทางการ (Formal)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
	13. ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	14. ทันสมัย ไม่เป็นทางการ (Cool Casual)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
	15. สมัยใหม่ (Modern)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.884	

ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ : แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
1	คำถามที่ 1 โปรดเลือกข้อความที่ ตรงกับตัว ท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
2	1. เป็นคนติดดิน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
3	2. ซื่อสัตย์ สุจริต	1	1	1	3	1	เหมาะสม
4	3. มีสุขภาพดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
5	4. เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว	1	1	1	3	1	เหมาะสม
6	5. จริงใจ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
7	6. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
8	7. ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
9	8. เป็นตัวของตัวเอง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
10	9. เป็นมิตร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
11	10. ขอบความท้าทาย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
12	11. มีความมุ่งมั่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
13	12. มีความโดดเด่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
14	13. นำสมัย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
15	14. ช่างจินตนาการ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
16	15. ไม่ชอบฟังใคร	1	1	1	3	1	เหมาะสม
17	16. เป็นคนที่น่าตื่นเต้น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
18	17. ดูแลวินัยรุ่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
19	18. ให้นำเชื่อถือ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
20	19. เฉลียวฉลาด	1	1	1	3	1	เหมาะสม
21	20. ประสบความสำเร็จ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
22	21. ชยัน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
23	22. เป็นผู้เชี่ยวชาญ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
24	23. เป็นผู้ผู้นำ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
25	24. เป็นคนมั่นคง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
26	25. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น	1	1	1	3	1	เหมาะสม
27	26. มั่นใจในตนเองสูง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
28	27. เป็นคนมีระดับ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
29	28. เป็นคนดูดี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
30	29. ใช้ชีวิตแบบหรูหรา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
31	30. อ่อนโยน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
32	31. มีเสน่ห์	1	1	1	3	1	เหมาะสม
33	32. เรียบง่าย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
34	33. เป็นคนหัวหาญ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
35	34. ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม
36	35. เข้มแข็ง	1	1	1	3	1	เหมาะสม

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
37	คำถามที่ 2 : ในบรรดาสินค้าในซูเปอร์มาร์เกตที่ท่านเลือกซื้อ ท่านอยากให้สิ่งใดบนบรรจุภัณฑ์โดดเด่นสะดุดตา หรือ ดึงดูดใจมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)	1	1	1	3	1	เหมาะสม
38	ตัวเลือกคำตอบ 5 ข้อ 1. ยี่ห้อสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
39	2. ข้อมูลและประโยชน์เกี่ยวกับตัวสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
40	3. สีลื่นที่สะดุดตา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
41	4. ภาพประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
42	5. อื่นๆ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
43	คำถาม 3 : ให้เรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ที่ท่านเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
44	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ 1. ปรับลดขนาดภาพ 2. ปรับการออกแบบให้ผู้สูงอายุไทยเข้าใจง่าย 3. จัดระเบียบเรื่องการวางข้อความในภาพ ไม่ให้สับสน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
45	คำถาม 4 : ให้เรียงลำดับส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของใช้ ที่ท่านเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ 5 ลำดับแรก	1	1	1	3	1	เหมาะสม
46	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ 1. ปรับลดขนาดภาพ 2. ปรับการออกแบบให้ผู้สูงอายุไทยเข้าใจง่าย 3. จัดระเบียบเรื่องการวางข้อความในภาพ ไม่ให้สับสน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
47	คำถาม 5 : เลือก ชุดสีที่ท่านชอบและถูกใจมากที่สุด 3 ชุดสี	1	1	1	3	1	เหมาะสม
48	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 1. ชุดสีเป็นทางการ (Formal)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
49	2. ธรรมชาติ (Natural)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
50	3. สำรวย โก้หรู (Dandy)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
51	4. คลาสสิก (Classic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
52	5. สมัยใหม่ (Modern)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
53	6. สง่างาม (Elegant)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
54	7. ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
55	8. หรรษา (Gorgeous)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
56	9. มีพลัง (Dynamic)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
57	คำถาม 6 : ดูภาพโทนสีของบรรจุภัณฑ์ด้านล่าง แล้วตอบคำถาม ข้อ 6.1-6.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
58	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 6.1-6.3	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
59	เงื่อนไขการให้คะแนนความคิดเห็น ข้อ 6.1-6.3 ความโดดเด่น สะดุดตา	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
60	ความสามารถในการจดจำสินค้าได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
61	ความชอบ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
62	คำถาม 7 : รูปภาพโทนสีของบรรจุภัณฑ์ด้านล่างแล้วตอบคำถาม ข้อ 7.1-7.3	1	1	1	3	1	เหมาะสม
63	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 7.1-7.3	1	1	1	3	1	เหมาะสม
64	เงื่อนไขการให้คะแนนความคิดเห็น ข้อ 7.1-7.3 ความโดดเด่น สะดุดตา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
65	ความเข้าใจในตัวสินค้า	1	1	1	3	1	เหมาะสม
66	ความชอบ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
67	คำถาม 8 : โปรดให้คะแนนความเห็นเกี่ยวกับภาพต่อไปนี้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	ข้อเสนอแนะ 1. ควรปรับวิธีการถามเพื่อให้ได้คำตอบที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ชัดเจนตรงกัน						
68	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 1. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษร	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
69	2. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรพอกๆ กับภาพ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
70	3. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีตัวอักษรมากกว่าภาพ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
71	4. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจำนวนมาก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
72	5. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพสินค้าทั้งหมด	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
73	6. ภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพระยะใกล้เห็นแค่บางส่วน	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
74	คำถาม 9 : โปรดดูแบบตัวอักษรแล้วตอบคำถามข้อ 9.1-9.3	1	1	1	3	1	เหมาะสม
75	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 9.1-9.3	1	1	1	3	1	เหมาะสม
76	เงื่อนไขการให้คะแนนความคิดเห็น ข้อ 9.1-9.3 ความโดดเด่น สะดุดตา	1	1	1	3	1	เหมาะสม
77	ความสามารถในการอ่านได้	1	1	1	3	1	เหมาะสม
78	ความชอบ	1	1	1	3	1	เหมาะสม
79	คำถาม 10 : โปรดดูแบบตัวอักษรแล้วตอบคำถามข้อ 10.1-10.3	1	1	0	2	0.67	เหมาะสม
80	ภาพประกอบที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม 10.1-10.3	1	1	0	2	0.67	เหมาะสม
81	เงื่อนไขการให้คะแนนความคิดเห็น ข้อ 10.1-10.3 ความโดดเด่น สะดุดตา	1	1	0	2	0.67	เหมาะสม
82	ความสามารถในการอ่านได้	1	1	0	2	0.67	เหมาะสม
83	ความชอบ	1	1	0	2	0.67	เหมาะสม
84	คำถาม 11 : โปรดเลือกสื่อ ณ จุดขาย ที่ดึงดูดความสนใจท่านมากที่สุด 3 อันดับ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อที่	เนื้อหา	คะแนนผู้เชี่ยวชาญ (คนที่)			คะแนน รวม $\sum R$	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผล
		1	2	3			
85	ภาพประกอบ สื่อ ณ จุดขาย ข้อเสนอแนะ : 1. ควรปรับปรุงภาพประกอบให้เข้าใจง่าย อาจมีภาพคนบ่งบอกขนาดและสัดส่วน 2. ควรใช้ภาพเดียวในการสื่อสาร 3. ปรับข้อความในการถามใหม่ เช่น “ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้าแบบใดเชิญชวนให้หันมาสนใจสินค้ามากที่สุด”	1	1	1	3	1	เหมาะสม
86	คำถาม 12 : โปรดอ่านข้อความแล้วตอบคำถาม ข้อ 12.1-12.8	1	1	1	3	1	เหมาะสม
87	ภาพแบบตัวอักษรที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม	1	1	1	3	1	เหมาะสม
88	เงื่อนไขการตอบคำถาม อ่านได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	เหมาะสม
89	พออ่านได้	1	1	1	3	1	เหมาะสม
90	อ่านไม่ได้เลย	1	1	1	3	1	เหมาะสม
ค่าเฉลี่ย IOC โดยรวม						0.897	

- * หมายเหตุ
1. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือบางส่วนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเสร็จแล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูล
 2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูลภาคสนามได้ทำการเก็บข้อมูลแบบรายบุคคลโดยชี้แจงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกกระบวนการ

Reliability Statistics – Questionnaire No.1

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	105

Reliability Statistics – Questionnaire No.2

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	300

Reliability Statistics – แบบประเมินงานออกแบบ

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	21

ANOVA – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ยี่ห้อ	Between Groups	.525	2	.263	1.172	.311
	Within Groups	88.912	397	.224		
	Total	89.438	399			
ข้อมูล ประโยชน์	Between Groups	.175	2	.088	.366	.694
	Within Groups	94.985	397	.239		
	Total	95.160	399			
สีล้น	Between Groups	.073	2	.037	.278	.757
	Within Groups	52.317	397	.132		
	Total	52.390	399			
ภาพประกอบ	Between Groups	.130	2	.065	.813	.444
	Within Groups	31.807	397	.080		
	Total	31.938	399			
อื่น ๆ	Between Groups	.001	2	.001	.025	.976
	Within Groups	8.796	397	.022		
	Total	8.798	399			
ตราผู้ผลิต	Between Groups	17.073	2	8.537	4.734	.009
	Within Groups	715.887	397	1.803		
	Total	732.960	399			
คำอธิบายตัวสินค้า	Between Groups	4.816	2	2.408	1.744	.176
	Within Groups	548.281	397	1.381		
	Total	553.098	399			
ยี่ห้อ	Between Groups	.096	2	.048	.037	.964
	Within Groups	512.694	397	1.291		
	Total	512.790	399			
รสชาติ	Between Groups	8.161	2	4.080	2.278	.104
	Within Groups	711.217	397	1.791		
	Total	719.378	399			
คุณสมบัติ	Between Groups	1.820	2	.910	.373	.689
	Within Groups	968.777	397	2.440		
	Total	970.597	399			
ภาพ	Between Groups	20.696	2	10.348	4.694	.010
	Within Groups	875.242	397	2.205		
	Total	895.938	399			
ข้อความส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.622	2	1.311	.914	.402
	Within Groups	569.275	397	1.434		
	Total	571.898	399			
ปริมาณ	Between Groups	1.511	2	.755	.318	.728
	Within Groups	942.587	397	2.374		
	Total	944.098	399			
คุณสมบัติประโยชน์	Between Groups	5.356	2	2.678	.969	.380
	Within Groups	1097.644	397	2.765		
	Total	1103.000	399			

ANOVA (2) – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
สารอาหาร	Between Groups	9.044	2	4.522	1.817	.164
	Within Groups	987.894	397	2.488		
	Total	996.938	399			
เครื่องหมายข้อดีพิเศษ	Between Groups	.093	2	.047	.070	.933
	Within Groups	265.004	397	.668		
	Total	265.098	399			
ข้อมูลโภชนาการ	Between Groups	5.031	2	2.516	.797	.451
	Within Groups	1252.446	397	3.155		
	Total	1257.478	399			
ผู้ผลิต	Between Groups	16.698	2	8.349	2.579	.077
	Within Groups	1285.200	397	3.237		
	Total	1301.898	399			
วันหมดอายุ	Between Groups	3.786	2	1.893	.378	.686
	Within Groups	1988.651	397	5.009		
	Total	1992.438	399			
ส่วนประกอบ	Between Groups	1.772	2	.886	.260	.771
	Within Groups	1352.938	397	3.408		
	Total	1354.710	399			
วิธีการใช้	Between Groups	14.937	2	7.468	1.843	.160
	Within Groups	1608.361	397	4.051		
	Total	1623.298	399			
เครื่องหมายต่างๆ	Between Groups	3.568	2	1.784	.624	.536
	Within Groups	1135.392	397	2.860		
	Total	1138.960	399			
ยี่ห้อ	Between Groups	1.660	2	.830	.498	.608
	Within Groups	662.038	397	1.668		
	Total	663.698	399			
ส่วนผสม	Between Groups	7.881	2	3.941	1.686	.187
	Within Groups	927.869	397	2.337		
	Total	935.750	399			
คำอธิบายตัวสินค้า	Between Groups	.126	2	.063	.041	.960
	Within Groups	615.171	397	1.550		
	Total	615.298	399			
คุณสมบัติ	Between Groups	3.889	2	1.944	.678	.508
	Within Groups	1139.111	397	2.869		
	Total	1143.000	399			
ภาพ	Between Groups	46.035	2	23.018	7.308	.001
	Within Groups	1250.442	397	3.150		
	Total	1296.478	399			
ข้อความส่งเสริมการขาย	Between Groups	.403	2	.201	.106	.899
	Within Groups	752.695	397	1.896		
	Total	753.098	399			

ANOVA (3) – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
คุณประโยชน์	Between Groups	6.184	2	3.092	.850	.428
	Within Groups	1444.176	397	3.638		
	Total	1450.360	399			
ขนาดบรรจุ	Between Groups	8.053	2	4.026	.979	.377
	Within Groups	1632.737	397	4.113		
	Total	1640.790	399			
วิธีการใช้งาน	Between Groups	2.430	2	1.215	.361	.698
	Within Groups	1337.967	397	3.370		
	Total	1340.398	399			
ส่วนประกอบ	Between Groups	2.632	2	1.316	.374	.688
	Within Groups	1395.346	397	3.515		
	Total	1397.978	399			
คำเตือน	Between Groups	2.699	2	1.349	.388	.679
	Within Groups	1381.479	397	3.480		
	Total	1384.178	399			
ผู้ผลิต	Between Groups	3.850	2	1.925	.483	.617
	Within Groups	1580.928	397	3.982		
	Total	1584.778	399			
เครื่องหมายต่างๆ	Between Groups	13.386	2	6.693	1.337	.264
	Within Groups	1987.492	397	5.006		
	Total	2000.878	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 1	Between Groups	1.082	2	.541	3.429	.033
	Within Groups	62.616	397	.158		
	Total	63.698	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 2	Between Groups	.590	2	.295	1.190	.305
	Within Groups	98.410	397	.248		
	Total	99.000	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 3	Between Groups	1.036	2	.518	2.968	.053
	Within Groups	69.262	397	.174		
	Total	70.298	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 4	Between Groups	.193	2	.097	.510	.601
	Within Groups	75.304	397	.190		
	Total	75.498	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 5	Between Groups	.502	2	.251	1.133	.323
	Within Groups	87.938	397	.222		
	Total	88.440	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 6	Between Groups	.174	2	.087	.357	.700
	Within Groups	96.586	397	.243		
	Total	96.760	399			
ชุดสีที่ชอบ ภูมิใจมากที่สุด ชุดที่ 7	Between Groups	.759	2	.380	1.524	.219
	Within Groups	98.881	397	.249		
	Total	99.640	399			

ANOVA (4) – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ชุดสีที่ชอบ ถูกใจ มากที่สุด ชุดที่ 8	Between Groups	.282	2	.141	.675	.510
	Within Groups	82.908	397	.209		
	Total	83.190	399			
ชุดสีที่ชอบ ถูกใจ มากที่สุด ชุดที่ 9	Between Groups	.414	2	.207	.888	.412
	Within Groups	92.563	397	.233		
	Total	92.978	399			
โทนสีบรรจุก้นท์ โดดเด่น สะดุดตา	Between Groups	.390	2	.195	.185	.831
	Within Groups	416.888	397	1.050		
	Total	417.278	399			
โทนสีบรรจุก้นท์ จำ ง่าย	Between Groups	3.145	2	1.572	1.420	.243
	Within Groups	439.645	397	1.107		
	Total	442.790	399			
โทนสีบรรจุก้นท์ ชอบ อายากซื้อ	Between Groups	1.662	2	.831	.707	.494
	Within Groups	466.338	397	1.175		
	Total	468.000	399			
ภาพการนำเสนอ โดดเด่น สะดุดตา	Between Groups	3.235	2	1.618	.197	.822
	Within Groups	3267.942	397	8.232		
	Total	3271.178	399			
ภาพการนำเสนอ จำ ง่าย	Between Groups	8.405	2	4.202	.618	.539
	Within Groups	2699.033	397	6.799		
	Total	2707.438	399			
ภาพการนำเสนอ ชอบ อายากซื้อ	Between Groups	24.214	2	12.107	1.431	.240
	Within Groups	3357.696	397	8.458		
	Total	3381.910	399			
ภาพบรรจุก้นท์ มี แต่ตัวอักษร	Between Groups	.136	2	.068	.101	.904
	Within Groups	266.841	397	.672		
	Total	266.978	399			
ภาพบรรจุก้นท์ มี แต่ตัวอักษรพอๆ กับภาพประกอบ	Between Groups	3.797	2	1.898	1.976	.140
	Within Groups	381.313	397	.960		
	Total	385.110	399			
ภาพบรรจุก้นท์ มี แต่ตัวอักษรมากกว่า ภาพประกอบ	Between Groups	.466	2	.233	.198	.821
	Within Groups	467.974	397	1.179		
	Total	468.440	399			
ภาพบรรจุก้นท์ มี ภาพประกอบมาก	Between Groups	1.588	2	.794	.793	.453
	Within Groups	397.522	397	1.001		
	Total	399.110	399			
ภาพบรรจุก้นท์ เห็นภาพสินค้าเต็ม ภาพ	Between Groups	4.736	2	2.368	1.527	.219
	Within Groups	615.824	397	1.551		
	Total	620.560	399			
ภาพบรรจุก้นท์ ใช้ ภาพระยะใกล้ เห็น บางส่วน	Between Groups	17.173	2	8.586	4.913	.008
	Within Groups	693.905	397	1.748		
	Total	711.077	399			

ANOVA (5) – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อักษร โดดเด่น สะกดตา	Between Groups	.138	2	.069	.032	.969
	Within Groups	854.572	397	2.153		
	Total	854.710	399			
อักษร อ่านง่าย ชัดเจน	Between Groups	1.322	2	.661	.430	.651
	Within Groups	609.856	397	1.536		
	Total	611.178	399			
อักษร ชอบมากที่สุด	Between Groups	.924	2	.462	.253	.776
	Within Groups	724.666	397	1.825		
	Total	725.590	399			
สี่ โดดเด่น สะกดตา	Between Groups	25.617	2	12.808	4.340	.014
	Within Groups	1171.573	397	2.951		
	Total	1197.190	399			
สี่ อ่านง่าย ชัดเจน	Between Groups	5.750	2	2.875	1.129	.324
	Within Groups	1010.648	397	2.546		
	Total	1016.398	399			
สี่ ชอบมากที่สุด	Between Groups	21.759	2	10.879	3.614	.028
	Within Groups	1194.939	397	3.010		
	Total	1216.698	399			
ป้ายโฆษณา บนตัว สินค้า	Between Groups	1.770	2	.885	3.712	.025
	Within Groups	94.620	397	.238		
	Total	96.390	399			
ป้ายโฆษณา ด้านหน้าชั้นวาง สินค้า	Between Groups	.301	2	.150	.590	.555
	Within Groups	101.209	397	.255		
	Total	101.510	399			
ป้ายโฆษณา หัวชั้น	Between Groups	.344	2	.172	.705	.495
	Within Groups	96.766	397	.244		
	Total	97.110	399			
ป้ายโฆษณา บนก้าน พลาสติก	Between Groups	.570	2	.285	1.159	.315
	Within Groups	97.607	397	.246		
	Total	98.178	399			
ป้ายโฆษณา ตั้งพื้น	Between Groups	.224	2	.112	.429	.651
	Within Groups	103.474	397	.261		
	Total	103.698	399			
ป้ายโฆษณา สติค เกอร์ บนพื้น/ ทางเดิน	Between Groups	.064	2	.032	.741	.477
	Within Groups	17.126	397	.043		
	Total	17.190	399			
ป้ายโฆษณา ยื่น ออกมาจากชั้นวาง สินค้าด้านข้าง	Between Groups	.188	2	.094	.439	.645
	Within Groups	84.989	397	.214		
	Total	85.178	399			
ป้ายโฆษณา ยื่น ออกมาจากชั้นวาง สินค้าด้านหน้า	Between Groups	.237	2	.119	.509	.602
	Within Groups	92.473	397	.233		
	Total	92.710	399			

ANOVA (6) – Questionnaire No.3

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ข้อความ	Between Groups	.254	2	.127	.581	.560
ส่วนประกอบ แบบ 1	Within Groups	86.684	397	.218		
	Total	86.938	399			
ข้อความ	Between Groups	.303	2	.152	.373	.689
ส่วนประกอบ แบบ 2	Within Groups	161.607	397	.407		
	Total	161.910	399			
ข้อความ	Between Groups	.000	2	.000	.000	1.000
ส่วนประกอบ แบบ 3	Within Groups	225.990	397	.569		
	Total	225.990	399			
ข้อความ	Between Groups	1.066	2	.533	1.031	.358
ส่วนประกอบ แบบ 4	Within Groups	205.132	397	.517		
	Total	206.198	399			
ข้อความ	Between Groups	.193	2	.097	.264	.768
ส่วนประกอบ แบบ 5	Within Groups	145.557	397	.367		
	Total	145.750	399			
ข้อความ	Between Groups	2.914	2	1.457	2.802	.062
ส่วนประกอบ แบบ 6	Within Groups	206.446	397	.520		
	Total	209.360	399			
ข้อความ	Between Groups	.169	2	.085	.288	.750
ส่วนประกอบ แบบ 7	Within Groups	116.591	397	.294		
	Total	116.760	399			
ข้อความ	Between Groups	.066	2	.033	.375	.688
ส่วนประกอบ แบบ 8	Within Groups	35.131	397	.088		
	Total	35.198	399			

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววัชรารุณ เพ็ญศศิธร เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2517 จบมัธยมศึกษาจากโรงเรียนเบญจมราชรังสฤษฎ์ ๓ ฉะเชิงเทรา สำเร็จการศึกษาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี พ.ศ. 2541 และเข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษาของภาควิชาอนุตติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2550 ในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY