

การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย



นางสาวมนฤดี มิตรเจริญถาวร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภูมิสถาปัตย์ ภาควิชาภูมิสถาปัตย์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2544-9

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN ON PACKAGES FOR MEN'S COSMETICS

Miss. Monruedee Mitjaroenthavorn



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Artsj

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-53-2544-9

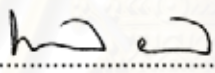
หัวข้อวิทยานิพนธ์
โดย
สาขาวิชา
อาจารย์ที่ปรึกษา

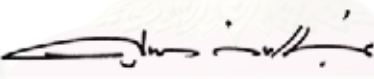
การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
นางสาวมนฤดี มิตรเจริญถาวร
นฤมิตศิลป์
รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชานรณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานบุตร)

ศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มนฤดี มิตรเจริญถาวร : การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
(GRAPHIC DESIGN ON PACKAGES FOR MEN'S COSMETICS)
อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 219 หน้า, ISBN 974-53-2544-9

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย ที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายได้อย่างเหมาะสม มีการใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยผู้วิจัย และได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกจำนวน 16 ท่าน และมีการใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย ได้แก่ กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคมมีบุคลิกภาพล้าลอง กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มรักความหรูหรารำรวยมีบุคลิกภาพหรูหรา กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มพึงพอใจในตนเองมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการ กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีบุคลิกภาพสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนามีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว กลุ่มชอบกีฬา มีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

ในแต่ละกลุ่มมีแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตดังนี้

1. กลุ่มรักความหรูหรารำรวย บุคลิกภาพหรูหรา
 - ใช้สีขาวเป็นหลัก คู่กับสีโทนหนัก
 - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัว น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างลักษณะเป็นโค้งสั้น
 - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมันเป็นหลัก ใช้ตัวเท็กซ์กับข้อความรองลงมา
 - ใช้ภาพแบบภาพถ่าย ใช้โครงสร้างแบบกึ่งมีแบบแผน
2. กลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย
 - ใช้สีโทนมืด เทาถึงสีดำ
 - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวตกแต่ง แบบไม่มีหัวหรือเป็นจะงอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งสั้น
 - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวเบดเซลล์ และใช้ตัวซานซ์ เซรีฟกับข้อความรองลงมา
 - ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างที่ชัดเจน
3. กลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว
 - ใช้สีโทนเข้มสด ดูมีชีวิตชีวา
 - ตัวอักษรภาษาไทยใช้ตัวลายมือเขียน น้ำหนัก เส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างเป็นโค้งสั้น
 - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ
 - ใช้ภาพสัญลักษณ์ภาษา ใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง
4. กลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ
 - ใช้สีโทนมืด ดูมั่นคง
 - ตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวเนื้อความแบบมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างเหลี่ยมปลายมน
 - ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้ตัวโรมัน และซานซ์ เซรีฟในตัวสำคัญรองลงมา
 - ใช้ภาพถ่าย ใช้โครงสร้างตาราง

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต..... มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4786866135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD: GRAPHIC DESIGN / ELEMENTS / MEN / PERSONALITY / PACKAGING DESIGN

MONRUEDEE MITJAROENTHAVORN : GRAPHIC DESIGN ON PACKAGES FOR MEN'S COSMETICS.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D. 219 pp. ISBN 974-53-2544-9.

An objective of this research was to identify the personality of packages for men's cosmetics which communicate appropriate male's personalities. The study instrument consisted of a questionnaire developed by the researcher, reviewed by a panel of experts. The panel verified content-related evidence to ensure the reliability of the instrument. Then, the questionnaires were administered to 16 graphic design experts. Appropriate descriptive statistical procedures were implemented to develop responses to questions of interest.

The results demonstrate that Self-fulfilling group has Casual personality, Workaholic group has Formal personality, Superstitious money-grubbing group has Gorgeous personality, Futuristic group has Modern personality, Challenge-loving group has Dynamic personality, Self-sufficient oriented has Natural personality, Politic oriented group has Formal personality, Social norm obedient group has Clean personality, Despondent group has Natural personality, Social able group has Natural personality, Avant-garde group has Modern personality, Conservative group has Natural personality, On the run group has Dynamic personality and Sportsmanship group has Dynamic personality

Each group has the appropriate element of design as follow :

- Superstitious money-grubbing group / Gorgeous personality
Color : Best color was white.
Font type : Decorative font (Thai) / Roman (English)
The used of illustration : Photograph
Structure : Semi-formal structure
- Futuristic group / Modern personality
Color : Black and the dark tone.
Font type : Decorative font (Thai) / Miscellaneous (English)
The used of illustration : Logo
Structure : Active Structure
- Sportsmanship group / Dynamic personality
Color : Red and vivid tone.
Font Type : Script (Thai) / Script (English)
The used of illustration : Logo
Structure : Curvilinear dominant
- Workaholic group / Formal personality
Color : Dark tone
Font type : Text (Thai) / Roman (English)
The used of illustration : Photograph
Structure : The grid

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department Creative Arts
 Field of study Creative Arts
 Academic year 2005

Student's signature... มณฤดี มิตรเจริญภรณ์
 Advisor's signature... 

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ข้อมูล ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ศุภภรณ์ ดิษฐพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง สำหรับเวลา คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น ที่มีคุณค่าและประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ อาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความรู้ ต่างๆที่มอบให้

ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม อาจารย์สุพจน์ สิงห์สาย อาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ อาจารย์อาวิน อินทร์สี ผศ. ญาดา ชวาลกุล อาจารย์ลิตติพร ลิตติพานิช คุณอนุสรณ์ เจริญถาวรพานิช คุณบุญฤทธิ์ ฤทธิ์เดช คุณพิณทิพย์ อุดมผล คุณอภิศักดิ์ ตั้งโกวิท และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน

และสุดท้ายที่สำคัญที่สุด กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา สำหรับกำลังใจ การสนับสนุนในทุกๆด้าน และอยู่เคียงข้างเสมอ ส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ประเภทของเครื่องสำอางผู้ชาย.....	3
ปัญหาของการวิจัย	6
วัตถุประสงค์	6
สมมุติฐานของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
วิธีการดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามคำศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
1. ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง	8
ประเภทเครื่องสำอาง	9
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสำหรับผู้ชาย	14
ฉลากเครื่องสำอาง	15
เครื่องสำอางกับผู้ชาย	17
2. กลุ่มวัยทำงานตอนต้น	21
กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ชาย	22
3. บุคลิกภาพ	25
ความหมายของบุคลิกภาพ	26
แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง	27

ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ	31
บุคลิกภาพตราสินค้า	32
การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์	33
ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการออกแบบ	34
4. องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	36
การใช้ภาพ	39
ระดับสื่อความหมายของภาพ	40
การใช้สี	41
การใช้ตัวอักษร	48
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	49
การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	53
การใช้สัญลักษณ์	60
โครงสร้าง	61
5. ทฤษฎีทางการตลาด	67
ส่วนผสมทางการตลาด	68
การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	71
ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย	72
1. กลุ่มประชากร	72
2. วิธีเก็บข้อมูล	72
แบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย	72
แบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์	73
หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม	80
ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม	80
ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม	81
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	87
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	89
การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องบุคลิกภาพสำหรับกลุ่มผู้ชาย	90
การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ...	105

การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบจำลอง	106
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ.....	111
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบหรรษา	116
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบทันสมัย	121
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	126
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	131
การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพแบบสะอาด	136
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	141
บุคลิกภาพแบบหรรษา	143
บุคลิกภาพแบบทันสมัย	144
บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	145
บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	147
บุคลิกภาพแบบจำลอง	148
บุคลิกภาพแบบธรรมชาติ	149
บุคลิกภาพแบบสะอาด	150
กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม	151
กลุ่มรักการทำงาน	152
กลุ่มรักความหรรษาไร้รอย	152
กลุ่มทันสมัย	153
กลุ่มชอบความท้าทาย	153
กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	153
กลุ่มสนใจการเมือง	154
กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	154
กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ	154
กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา	155
กลุ่มหัวสมัยใหม่	155
กลุ่มอนุรักษ์นิยม	155
กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	156
กลุ่มชอบกีฬา	156

ข้อเสนอแนะ	159
บทที่ 6 การออกแบบ	161
ชื่อโครงการ	161
ประวัติความเป็นมา	161
วัตถุประสงค์	162
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	162
การแบ่งตลาดเครื่องสำอาง	162
กลุ่มเป้าหมาย	163
แนวความคิดที่ใช้	164
วิธีและสื่อที่ใช้	164
องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้กับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา.....	164
องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้กับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย	166
องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่ใช้กับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว	167
องค์ประกอบเรขาคณิตสำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ	169
สิ่งที่ต้องออกแบบ	169
ผลงานการออกแบบ	170
รายการอ้างอิง	181
ภาคผนวก	183
ภาคผนวก ก.	184
ภาคผนวก ข.	189
ภาคผนวก ค.	207
ภาคผนวก ง.	209
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	219

สารบัญตาราง

๘

	หน้า
ตารางที่ 1 การแสดงข้อความจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย	16
ตารางที่ 2 แบบกลุ่มตัวอักษรเนื้อความกับบุคลิกลักษณะ.....	53
ตารางที่ 3 แบบกลุ่มตัวอักษรตกแต่งกับบุคลิกลักษณะ	54
ตารางที่ 4 แบบกลุ่มตัวอักษรตัวตกแต่งแบบไม่มีหัวกับบุคลิกลักษณะ.....	55
ตารางที่ 5 แบบกลุ่มตัวอักษรตัวอาลักษณ์กับบุคลิกลักษณะ	56
ตารางที่ 6 แบบตัวอักษรตัวลายมือเขียนกับบุคลิกลักษณะ	56
ตารางที่ 7 คะแนนความบุคลิกภาพกลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม.....	90
ตารางที่ 8 คะแนนความบุคลิกภาพกลุ่มรักการทำงาน	91
ตารางที่ 9 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มรักความหรูหราอารย	92
ตารางที่ 10 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มรักกลุ่มทันสมัย	93
ตารางที่ 11 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มชอบความท้าทาย	94
ตารางที่ 12 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มพึงพอใจในตนเอง	95
ตารางที่ 13 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มสนใจการเมือง.....	96
ตารางที่ 14 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม.....	97
ตารางที่ 15 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ.....	98
ตารางที่ 16 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา	99
ตารางที่ 17 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มหัวสมัยใหม่	100
ตารางที่ 18 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มอนุรักษ์นิยม	101
ตารางที่ 19 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มชีวิตเร่งรีบ	102
ตารางที่ 20 คะแนนความคิดเห็นเรื่องบุคลิกภาพกลุ่มชอบกีฬา	103
ตารางที่ 21 คะแนนลำดับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย	104
ตารางที่ 22 คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบล้าลอง....	106
ตารางที่ 23 คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	
ในบุคลิกภาพแบบล้าลอง	107
ตารางที่ 24 คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ	
ในบุคลิกภาพแบบล้าลอง	108
ตารางที่ 25 คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง	
ในบุคลิกภาพแบบล้าลอง	109

ตารางที่ 26	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบล้าลอง	110
ตารางที่ 27	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	111
ตารางที่ 28	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	112
ตารางที่ 29	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	113
ตารางที่ 30	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	114
ตารางที่ 31	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	115
ตารางที่ 32	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ในบุคลิกภาพแบบหรูหรา	116
ตารางที่ 33	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบหรูหรา	117
ตารางที่ 34	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบหรูหรา	118
ตารางที่ 35	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบหรูหรา	119
ตารางที่ 36	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบหรูหรา	120
ตารางที่ 37	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบทันสมัย	121
ตารางที่ 38	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย	122
ตารางที่ 39	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย	123
ตารางที่ 40	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย	124
ตารางที่ 41	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย	125

ตารางที่ 42	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว.....	126
ตารางที่ 43	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	127
ตารางที่ 44	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	128
ตารางที่ 45	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	129
ตารางที่ 46	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	130
ตารางที่ 47	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	131
ตารางที่ 48	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	132
ตารางที่ 49	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	133
ตารางที่ 50	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	134
ตารางที่ 51	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	135
ตารางที่ 52	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบสะอาด..	136
ตารางที่ 53	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ในบุคลิกภาพแบบสะอาด	137
ตารางที่ 54	คะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบสะอาด	138
ตารางที่ 55	คะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบสะอาด	139
ตารางที่ 56	คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบสะอาด	140
ตารางที่ 57	คะแนนลำดับบุคลิกภาพ	143
ตารางที่ 58	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา	143

ตารางที่ 59	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย	144
ตารางที่ 60	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว	145
ตารางที่ 61	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ	147
ตารางที่ 62	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพลำลอง	148
ตารางที่ 63	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ	149
ตารางที่ 64	การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพแบบสะอาด	150
ตารางที่ 65	กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม	151
ตารางที่ 66	กลุ่มรักการทำงาน	152
ตารางที่ 67	กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย	152
ตารางที่ 68	กลุ่มทันสมัย	153
ตารางที่ 69	กลุ่มชอบความท้าทาย	153
ตารางที่ 70	กลุ่มพึงพอใจในตนเอง	153
ตารางที่ 71	กลุ่มสนใจการเมือง	154
ตารางที่ 72	กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม	154
ตารางที่ 73	กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ	154
ตารางที่ 74	กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา	155
ตารางที่ 75	กลุ่มหัวสมัยใหม่	155
ตารางที่ 76	กลุ่มอนุรักษนิยม	155
ตารางที่ 77	กลุ่มชีวิตเร่งรีบ	156
ตารางที่ 78	กลุ่มชอบกีฬา	156
ตารางที่ 79	ตารางเปรียบเทียบการใช้ตัวอักษรไทยกับบุคลิกภาพลำลอง	157
ตารางที่ 80	ตารางเปรียบเทียบการใช้ตัวอักษรไทยกับบุคลิกภาพทันสมัย	158
ตารางที่ 81	ตารางเปรียบเทียบการใช้ตัวอักษรไทยกับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ	158

สารบัญภาพ

ผ

หน้า

ภาพที่ 1	รายละเอียดเรขาคณิตที่สามารถนำเสนอต่อผู้ซื้อเป็นรูปธรรม	38
ภาพที่ 2	ความสัมพันธ์กันของสีในระบบมันเซลล์	43
ภาพที่ 3	ตารางสีในระบบมันเซลล์	47
ภาพที่ 4	ตัวอักษรเทกซ์	49
ภาพที่ 5	ตัวอักษรโรมัน	50
ภาพที่ 6	ตัวอักษร ซานซ์ เซรีฟ	51
ภาพที่ 7	ตัวอักษร สแควร์ เซรีฟ	51
ภาพที่ 8	ตัวอักษรสคริปต์และเคอร์ซีฟ	52
ภาพที่ 9	ตัวอักษรเบ็ดเตล็ด	52
ภาพที่ 10	การวางตัวอักษรแบบสมดุล	57
ภาพที่ 11	การวางตัวอักษรแบบรวมกัน	58
ภาพที่ 12	การวางแบบใกล้เคียงกัน	58
ภาพที่ 13	การวางแบบซ้ำ	59
ภาพที่ 14	การวางแบบจังหวะ	59
ภาพที่ 15	การวางแบบทิศทางการหมุน	59
ภาพที่ 16	โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	62
ภาพที่ 17	โครงสร้างตาราง	62
ภาพที่ 18	โครงสร้างเส้นแนวนอน	63
ภาพที่ 19	โครงสร้างเส้นแนวตั้ง	63
ภาพที่ 20	โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	63
ภาพที่ 21	โครงสร้างเส้นแนวทแยง	63
ภาพที่ 22	โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	64
ภาพที่ 23	โครงสร้างแบบกระจาย	64
ภาพที่ 24	โครงสร้างที่มีแบบแผน	64
ภาพที่ 25	โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	65
ภาพที่ 26	โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	65
ภาพที่ 27	โครงสร้างที่ชัดเจน	65
ภาพที่ 28	โครงสร้างที่มองไม่เห็น	66
ภาพที่ 29	โครงสร้างที่มองเห็นได้	67

สารบัญภาพ

ณ

หน้า

ภาพที่ 30	การกำหนดตำแหน่งสินค้า	70
ภาพที่ 31	ตารางสีในระบบมันเชลล์	79
ภาพที่ 32	ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ระดับกลิ่นกายชาย	162
ภาพที่ 33	ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าชาย	162
ภาพที่ 34	กลุ่มเป้าหมาย	163
ภาพที่ 35	บุคลิกภาพหรูหรา	164
ภาพที่ 36	บุคลิกภาพทันสมัย	165
ภาพที่ 37	บุคลิกภาพเคลื่อนไหว	167
ภาพที่ 38	บุคลิกภาพเป็นทางการ	168
ภาพที่ 39	ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย สำหรับกลุ่มรักความหรูหราอำวย	170
ภาพที่ 40	ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว สำหรับกลุ่มรักความหรูหราอำวย	170
ภาพที่ 41	ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว สำหรับกลุ่มรักความหรูหราอำวย	171
ภาพที่ 42	ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม สำหรับกลุ่มรักความหรูหราอำวย	171
ภาพที่ 43	ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย สำหรับกลุ่มทันสมัย	172
ภาพที่ 44	ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว สำหรับกลุ่มทันสมัย	172
ภาพที่ 45	ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว สำหรับกลุ่มทันสมัย	173
ภาพที่ 46	ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม สำหรับกลุ่มทันสมัย	173
ภาพที่ 47	ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย สำหรับกลุ่มชอปปี้ฟ้า	174
ภาพที่ 48	ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว สำหรับกลุ่มชอปปี้ฟ้า	174
ภาพที่ 49	ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว สำหรับกลุ่มชอปปี้ฟ้า	175
ภาพที่ 50	ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม สำหรับกลุ่มชอปปี้ฟ้า	175
ภาพที่ 51	ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกายสำหรับกลุ่มรักการทำงาน	176
ภาพที่ 52	ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว สำหรับกลุ่มรักการทำงาน	176
ภาพที่ 53	ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว สำหรับกลุ่มรักการทำงาน	177
ภาพที่ 54	ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม สำหรับกลุ่มรักการทำงาน	177
ภาพที่ 55	บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มรักความหรูหราอำวย	178
ภาพที่ 56	บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มทันสมัย	178
ภาพที่ 57	บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มชอปปี้ฟ้า	179
ภาพที่ 58	บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มรักการทำงาน	179

ภาพที่ 59 ภาพบรรจุภัณฑ์เดิมของแกสบี้ 180



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โดยทั่วไปแล้ว เมื่อก้าวถึงกลุ่มบริโภคหลัก(Heavy User) ที่บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) คนทั่วไปจะนึกถึงผู้หญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มักให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายและมีการตอบสนองโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูง อันเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีขึ้น เนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักสะอาด และรักสวยรักงามมากกว่าผู้ชาย สังเกตได้จากลักษณะโฆษณาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ส่วนใหญ่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจของเพศหญิง การใช้ตัวแสดงก็นิยมใช้ผู้หญิง บรรลุภัณฑ์ที่ใช้นิยมใช้สีอ่อนหวาน และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็มักเป็นกลิ่นหอมแบบที่ผู้หญิงชอบใช้

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้ การปฏิวัติอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกำลังเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและอุปสงค์ (Demand) ที่เพิ่มขึ้นในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชาย ในประเทศสหรัฐอเมริกา ตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้ชายเฟื่องฟูมากจากการสำรวจของบริษัท Cosmair Incorporated ระบุว่าประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ชายอเมริกันปัจจุบันใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและมือ ทั้งนี้ยังไม่กล่าวอ้างถึงแชมพู ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย โคโลญจน์ และครีมโกนหนวด ซึ่งผู้บริโภคชายในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้แพร่หลายกันอยู่แล้ว (Boulard, 1999)

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย กำลังเป็นกลายเป็นตลาดใหม่สำหรับประเทศไทยที่น่าจับตามอง เพราะตลาดสินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเพอร์ซันนัลแคร์ และสกินแคร์ตลอดช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ประกอบการหลายรายที่ลงสนามแข่งขัน ทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งธุรกิจขายตรง

หนังสือผู้จัดการรายสัปดาห์ (2547) กล่าวว่าปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ใช่สินค้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มเป้าหมายคือลูกค้าผู้ชายซึ่งไม่ได้เบี่ยงเบนทางเพศแต่เป็นผู้ชายแท้ที่ใส่ใจในการดูแลตัวเองให้มีบุคลิกภาพที่ดีหรือเรียกว่าผู้ชานเจ้าสำอาง ในอดีตเครื่องสำอางจะมีแต่ของผู้หญิงทำให้ผู้บริโภคที่เป็นชายไม่กล้าที่จะซื้อมาใช้เพราะกลัวจะถูกมองว่าเบี่ยงเบน แต่เมื่อมีเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายออกมาตอบสนองความต้องการดังกล่าว ปรากฏว่ามียอดขายเติบโตอย่างมากแม้ว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ยังมีขนาดเล็ก แต่ก็แสดงให้เห็นว่าเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพในการ

ชื่อ เพราะโดยภาพรวมของผู้ชายเจ้าสำอางแล้วจะเป็นคนที่ต้องการการยอมรับนับหน้าถือตาในสังคม

ฐานเศรษฐกิจ (2547) กล่าวถึงการขยายตัวของตลาด เกิดจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มผู้ชาย ที่รู้จักดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น และต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่ตลอดเวลา พฤติกรรมที่เปลี่ยนนี้ ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มชายไทยเท่านั้น และไม่ใช่ผู้ชายที่มีความเป็ยงเบนทางเพศด้วย แต่เป็นเรื่องของผู้ชายทั่วโลกที่มีการศึกษาดี และอยู่ในสังคมเมือง ผู้ชายกลุ่มนี้จะมีความรู้สึกว่าการทำให้ตัวเองดูดีต่อผู้พบเห็นเป็นเรื่องที่เหมาะสม และไม่ใช่เรื่องน่าอาย แม้จะไม่เปิดเผยเต็มที่เหมือนผู้หญิงแต่ก็ไม่ปิดบังเหมือนเมื่อก่อน

ผลจากการสำรวจของบริษัท ลีโอเบอร์เนทท์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้ชายไทยพบว่า ผู้ชายไทย อายุ 23-27 ปี ปริมาณ 40% ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ ปริมาณ 95% ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1 ชิ้น ผู้ชายไทยอายุ 18-22 ปี ปริมาณ 84% เป็นกังวลเรื่องผิวหน้า ผผ และรูปร่าง ผู้ชายไทยอายุ 28-35 ปี 66% มีความสนใจเรื่องผิวหน้า ผผ และรูปร่าง

Positioning (2004 : 71) กล่าวว่า ช่วงเวลาระหว่างปี 1999-2003 มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและดูแลร่างกายสำหรับผู้ชายออกใหม่มากกว่า 1,000 sku (Stock Keeping Unit) ปี 2000 Packaged Facts New York ประมาณการว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายทั่วโลกอยู่ที่ 7.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีส่วนแบ่งประมาณ 15% ของตลาดความงามทั้งหมด ปี 2002 FHM และ Nivea for men ทำการสำรวจผู้อ่าน FHM พบว่า 87% ของผู้ชายเชื่อว่าเครื่องสำอางทำให้พวกเขามีแรงดึงดูดมากกว่าลดคันสวย 32%ของผู้ชายใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวกว่า 576 ปอนด์ต่อปี เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่าจากปี 1999

Boulard (1999) กล่าวว่าปี ค.ศ.1998 ยังมีการผลิตและจำหน่ายน้ำยาทาเล็บสำหรับผู้ชายจากบริษัท Hard Candy Incorporated โดยผลิตสีสันท่างๆเช่น สีน้ำเงิน สีม่วง และสีชา สำหรับลูกค้าผู้ชายที่เบื่อหน่ายเล็บที่ไม่ได้ทาสี ซึ่งลูกค้าผู้ชายเหล่านี้ส่วนหนึ่งซื้อน้ำยาทาเล็บไปทาเล็บทำสิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ชายปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะหันมาให้ความสำคัญ และความสนใจกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัว (Personal Care Products) มากขึ้น ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้วางแผนการขาย ต่างหันมาผลิตโฆษณาและแคตตาล็อก (Catalog) สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายโดยเฉพาะ การรณรงค์โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายในสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นถึงความจริงของตลาดของผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายส่วนตัวว่ามีจุดมุ่งหมายเพื่อล่อใจให้ผู้ชายอยากมีกลิ่นหอม อยากใช้ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผผ และโลชั่นทาหน้าโดยไม่รู้สึกว่าเป็นลูกผู้ชาย

จากรายงานวิจัยของบริษัทเครื่องสำอางซีเซโด (Shisedo) ในประเทศญี่ปุ่นกล่าวว่า จากช่วงกลางทศวรรษที่ 1981-1990 ถึงช่วงกลางทศวรรษที่ 1991-2000 ตลาดเครื่องสำอางผู้ชาย เพิ่มขึ้นถึง 70%

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ (แบ่งตาม ตัวอย่าง ACNielsen (Thailand) Limited Confidential's Section & Category Listing, 1999) ดัง ตัวอย่างต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance) ได้แก่ น้ำหอม (Perfume) โคลโลญจน์ (Cologne) สเปรย์น้ำหอม (Body Spray) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product) ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Cleanser Product) ได้แก่ สบู่ก้อน (Soap Bar) สบู่เหลว (Liquid Soap) เจลอาบน้ำ (Shower Gel) ครีมอาบน้ำ (Shower Cream)

- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Facial Cleanser Product) ได้แก่ ครีมล้างหน้า เจลล้างหน้า โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า (Facial Scrub) และแผ่นลอกผิวเสี้ยน (PorPack)

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product) ได้แก่

ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product) ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว กาย(Body Skin Lotion)

ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวน้ำ (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวน้ำ (Moisturizer) โลชั่นบำรุงผิวน้ำ (Facial Skin Lotion) ครีมบำรุงรอบดวงตา (Eye Cream)

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม (Hair Product) ได้แก่ ยาสระผม(Shampoo) ครีม นวดผม(Conditioner) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Colorants) ครีมจัดแต่งทรงผม

ณัฐริกา ภูววรรณโณ (2542:4) กล่าวสรุปว่าในประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแล และบำรุงผิวเป็นตลาดที่มีศักยภาพการเติบโตค่อนข้างสูง โดยแบ่งตลาดออกเป็น 3 ตลาดคือ ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำ (Facial Cleanser Market) ตลาดผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว (Moisturizer Market) ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวน้ำ นายอิทธิมาเนะ ซินิชิโร่ ผู้อำนวยการ บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่าเขาเห็นแนวโน้มการเติบโตของตลาด ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณในประเทศไทยและภูมิภาคนี้

นางสุวิมล ธีนวารชร์ ผู้อำนวยการงานพัฒนาการตลาด บริษัทเอส เอส ยู พี กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายโฟมล้างหน้าเจสส์ กล่าวว่า ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโฟมล้างหน้าค่อนข้างรุนแรงมีการทุ่มเงินกับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์กันมาก ขณะที่ที่พื้นขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเริ่มมีจำกัด

นอกจากนี้จากการสำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-18 ปี จำนวน 30 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นชายหันมาใช้โฟมล้างหน้ากันถึง 67.3% (ตลาดโฟมล้างหน้าโต,2539) และจากการสำรวจของ Business Lifestyle Survey ซึ่งได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของคนกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจตั้งแต่วันที่ 26 กุมภาพันธ์ถึง 14 มีนาคม พ.ศ. 2540 จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อย 1ประเภท จำนวนทั้งสิ้น 622 ตัวอย่าง เมื่อเลือกพิจารณาเฉพาะในส่วนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า และเจลล้างหน้าของชายหญิง พบว่าครึ่งหนึ่งของผู้ชายเป็นผู้เคยใช้โฟมล้างหน้าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 50.67 และส่วนใหญ่กว่า 2 ใน 3 เป็นผู้ตัดสินใจซื้อโฟม และเจลล้างหน้าด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 78.67

การทำตลาดแบบมวลชน(Mass Marketing) ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีตไม่ใช่สูตรสำเร็จตายตัวอีกต่อไปในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น และจากพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีการเลือกรับข่าวสารที่ชัดเจนเป็นที่พอใจและตรงกับตนเอง ด้วยเหตุนี้จึงมีการแตกย่อยกลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียดลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเกิดพฤติกรรมความต้องการอย่างสูงสุด การทำตลาดแบบมุ่งเพศ(Sexual Marketing) เพื่อพุ่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของนักการตลาด (“Sexual Marketing” ประตุชัย, 2539) และทำให้ฝ่ายผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย (Personal Care Products) ซึ่งแต่เดิมมักผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้แบบสองเพศ (Unisex) หันมาผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะเพิ่มขึ้น

การแบ่งกลุ่มทางการตลาดแบบหนึ่งที่กำลังเป็นที่น่าสนใจคือการแบ่งตามสไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมนุษย์ก็มีสไตล์ที่แตกต่างกันไป ในแง่ธุรกิจสไตล์จึงสามารถเป็นพลังดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคจนนักธุรกิจต้องคว้ามาเป็นหัวหอกในการทำการตลาดในปัจจุบัน

Mar Style (2004:110) กล่าวถึง การแบ่งกลุ่ม การตลาดเฉพาะกลุ่ม การสร้างแบรนด์ ไล่ตามกันขึ้นมาเกิดสู่ตลาดระบบนี้ จนถึงยุคปัจจุบันสมาชิกแห่งโลกอิสระผู้เต็มไปด้วยทางเลือกกำลังถูกการตลาดจับจ้องในฐานะผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Marketing Orientation) การตลาดในช่วงหลังที่ชอยผู้บริโภคเป็นกลุ่มเล็ก จนถึงขั้นเป็นรายบุคคลนั้นตั้งอยู่

บนธรรมชาติที่ว่า ทุกคนย่อมพอใจกับการปฏิบัติแบบปัจเจก สไตส์ก็สามารถสร้างความรู้สึกเป็นปัจเจกเพื่อตอบสนองธรรมชาติความต้องการพื้นฐานของคนด้วย ในแง่นี้ สไตส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่ง ที่ทำให้ลูกค้า เลือกลง หรือ ไม่เลือกลง สินค้าแบรนด์ใด การทำการตลาดแบบนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Emotional Branding

ไลฟ์สไตล์คือวิถีการดำเนินชีวิต การตลาดแบบไลฟ์สไตล์เป็นการตลาดอีกวิธีหนึ่งที่น่าสไตส์เข้ามาเกี่ยวข้อง ที่มุ่งตอบสนองการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแบบเฉพาะกลุ่ม เป็นการสร้างสไตส์บางอย่างให้กับตัวสินค้า ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องและสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้

การที่ตราสินค้า จะสามารถสร้างความแตกต่างด้านความนึกคิดให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้นั้น เจ้าของสินค้าจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งกลยุทธ์สำคัญที่มีการนำมาสร้างความแตกต่างก็คือ การนำตราสินค้ามาใส่ลักษณะบุคลิกภาพหรือเชื่อมโยงความเป็นมนุษย์เข้าไปในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรู้สึกจับต้องตราสินค้าได้มากขึ้น D. Aaker(1996) ได้อธิบายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า เป็นการเชื่อมโยงผ่านจากคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นคุณสมบัติของสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ และคุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สัญลักษณ์ต่างๆ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

จากแนวโน้มของการที่ผู้ขายหันมาใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายที่เพิ่มขึ้น การสร้างบุคลิกภาพด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนสำคัญต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละแบรนด์นั้น ต่างก็มีบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละแบรนด์ ดังนั้นถ้าเราทราบถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคและออกแบบให้เหมาะสม จะทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะทุกวันนี้สินค้าในท้องตลาดมีหลากหลายชนิด แต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในคุณภาพ ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันออกไปและบางชนิดก็ยังมี ความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยแตกต่างกันด้วย สินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจหรือสูญเสียความภาคภูมิใจไปได้ การออกแบบเพื่อสื่อสารให้สินค้าสามารถบ่งบอกถึงค่านิยมทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้นั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเหมาะสมระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค

ปัญหาของการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสามารถออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์บุคลิกภาพประเภทต่างๆของผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

สมมุติฐานของการวิจัย

การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาถึงบุคลิกภาพของผู้ชายเท่านั้น
2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงกลุ่มผู้ชายวัยทำงานตอนต้นเท่านั้น
3. การศึกษาครั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย
3. ศึกษาการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อการออกแบบให้เข้ากับการวิจัย
4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาบทสรุป
5. ออกแบบโดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์
6. สรุปผลและรวบรวมการวิจัยเป็นรูปเล่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถกำหนดถึงบุคลิกภาพของผู้ชาย
2. สามารถกำหนดแนวทางและวิธีการเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

นิยามศัพท์

เครื่องสำอาง

ส่วนเครื่องสำอางตามที่คณะกรรมการร่างกฎหมาย เครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์ สิ่งปรุง เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดของร่างกาย โดยดู ทา ฟัน ไร้ย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุง”

บรรจุภัณฑ์

สิ่งที่บรรจุสินค้า ประกอบด้วย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สี สัน โลโก้ ตัวอักษร และภาพ

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

คือการนำเอาองค์ประกอบศิลป์ มาออกแบบจัดวางลง บนบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภค

ผู้ซื้อสินค้าและใช้สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือผู้มีอำนาจในการ ซื้อ มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า หรือบริการ

บุคลิกภาพ

คือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคล จะหมายรวมถึงความสามารถ อารมณ์และ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นเป็นอยู่ใน ลักษณะที่เราพบเห็นในปัจจุบัน

ผู้ชาย

หมายถึง ผู้ชายอายุระหว่าง 20-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัย ทำงานตอนต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการออกแบบเวชศิลป์เพื่อสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง
ผู้ช่าย ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้
ประกอบด้วย

- ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง
- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น
- ทฤษฎีแนวคิดบุคลิกภาพ
- ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
- ทฤษฎีทางการตลาด

ความรู้ทั่วไปเรื่องเครื่องสำอาง (Cosmetics)

สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541:1) กล่าวถึงเครื่องสำอางว่า Cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmetikos” ซึ่งหมายถึงการตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึงการใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกาย

ส่วนเครื่องสำอาง ตามที่คณะกรรมการร่างกฎหมายเครื่องสำอางตกลงกันได้ หมายความว่า “ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรู่ เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดของร่างกาย โดยถู ทา พ่น โรย เป็นต้น ในการทำความสะอาด ป้องกัน แต่งเสริม เพื่อความงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูป ลักษณะสิ่งใดๆ ที่ใช้ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงรู่”

เครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง ได้ระบุความหมายว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยด ใส อม ฯลฯ ต่อร่างกายเพื่อความสะอาด สวยงาม ฯลฯ รวมทั้งเครื่องประตินิก
2. วัตถุที่มุ่งหมายใช้ผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง
3. วัตถุที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท วิธีการแบ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งแบบใด ในที่นี้จะนำเอาวิธีการแบ่งประเภทของคณะกรรมการร่างมาตรฐานเครื่องสำอาง ซึ่งแบ่งประเภทของเครื่องสำอางตามลักษณะการใช้ต่อส่วนต่างๆของร่างกาย ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า(Face Cosmetics)

1.1 ครีมและโลชั่นล้างหน้า (Cleansing cream and lotion) เครื่องสำอางชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว เพื่อใช้ขูดสิ่งสกปรกเครื่องสำอางต่างๆที่พอกอยู่บนใบหน้า รวมทั้งคราบเหงื่อไคล ให้ออกโดยสะดวก ครีมและโลชั่นล้างหน้าที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้คือ

- ในฐานะเป็นเครื่องสำอาง เนื้อครีมจะต้องคงทน และมีลักษณะน่าใช้
 - ครีมจะต้องหอมตัวหรืออ่อนตัว เมื่อนำไปทาบนผิว
 - เนื้อครีมจะต้องกระจายตัวได้ง่าย ไม่เหนียวหนึบหนับ
- เวลาใช้ทาจะต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นมันมากเกินไป
- ในทางสรีรวิทยา ครีมนี้ควรมีลักษณะที่เป็นชำระมากกว่าไปอุดรูขุมขนหรือช่วยการซึมซาบ

1.2 สิ่งปรองป้องกัน สمان และบำรุงรักษาผิว (Skin conditioning cream astringent preparation and skin freshener) เครื่องสำอางนี้ส่วนใหญ่เป็นของเหลว ใช้สำหรับใบหน้าเพื่อป้องกันสมานบำรุงรักษาผิวของใบหน้า ประกอบด้วยครีมชนิดต่างๆดังนี้คือ

- ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว (Emollient cream & lotion) หรือ (Skin conditioning cream) เป็นครีมซึ่งให้ประโยชน์สำหรับป้องกันและแก้ไขอาการผิวแห้งสำหรับประเทศไทย ซึ่งมีอากาศร้อนและความชื้นสูง ครีมนี้ไม่ค่อยแพร่หลาย เพราะคนไทยน้อยคนมีอาการผิวแห้ง
- ครีมบำรุงผิว (Nourishing cream and hormone cream) ครีมชนิดแรกเป็นครีมบำรุงผิว มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้แก้อาการผิวแห้งขาดน้ำมันผิวไม่อ่อนนุ่มและมีรอยย่น ส่วนฮอร์โมนครีมเป็นครีมซึ่งเตรียมขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาสภาพผิวหยาบเนียน และ เหี่ยวแห้งของสตรีสูงอายุ
- ครีมสมานผิว (Astringent cream) เป็นครีมสำหรับสมานผิว วัตถุประสงค์ในการใช้ครีมชนิดนี้ก็เพื่อช่วยกระตุ้นผิวให้ตึง แก้อาการ

หย่อนยาน แก้อาการแห้งออกมาบนใบหน้า โดยกระตุ้นรูเหงื่อให้ตีบตันและแก้อาการหน้าเป็นมันมาก

- ครีมรักษาผิว (Acne cream) ครีมสำหรับรักษาสิว เป็นครีมกึ่งยาถึงเครื่องสำอาง ครีมประเภทนี้ประกอบด้วยยา Antiseptics เป็นหลักและบางชนิดก็มี Keratolytic agents ผสมด้วย เพื่อใช้ลอกผิว
- ครีมลอกผิว (Bleaching cream) ครีมสำหรับใช้ลอกผิว ซึ่งมักจะเกิดกับบุคคลที่มีอายุเริ่มเข้าสู่วัยชรา หรือผู้ที่ต้องตากแดดมาก
- เครื่องสำอางพอกหน้า (Beauty masks) เครื่องสำอางหรือสิวปรุ้งสำหรับใช้พอกหน้า เพื่อช่วยให้ผิวของใบหน้ารัดตัวให้เต่งตึง และช่วยลอกขุยหรือเศษผิวหนังรวมทั้งฝุ่นละออง ความสกปรกออกจากผิวหน้า

1.3 สิ่งปรุ้งรองพื้น (Foundation) ใช้สำหรับทาตกแต่งผิวหน้าก่อนที่จะใช้แป้งสีทา ทับ นิยมเรียกว่า ครีมรองพื้นแป้งทางหน้าหรือเรียกสั้นๆว่า ครีมรองพื้น

1.4 สิ่งปรุ้งผัดหน้า (Face powder) มีลักษณะเป็นผง อาจเป็นสีขาวหรือชมพู หรือสีที่เหมาะสมสำหรับตกแต่ง ผิวหน้า ถ้าคอ ให้ดูงดงามขึ้นกว่าธรรมชาติ หรือเรียกแป้งแต่งหน้า โดยปกติใช้ตกแต่งขั้นสุดท้าย (Finishing touch)

ลักษณะของแป้งแต่งหน้ามี 2 แบบ คือ

- เป็นผง (Loose Powders)
- เป็นแผ่นอัดแข็ง (Compressed powders or Compacts)

1.5 สิ่งปรุ้งแต่งตา(Eye make-up preparation) มีลักษณะเป็นแท่งหรือเป็นแผ่นอัดแข็ง ใช้สำหรับวาดหรือทาบริเวณเหนือหรือใต้ตา เพื่อให้เกิดสีสันที่งดงาม

1.6 رژูจ (Rouge) เป็นเครื่องประทินผิวสำหรับตกแต่งบริเวณแก้มให้มีสีสันสดใสและสวยงามขึ้น สีที่ใช้สำหรับทำ رژูจ โดยมากเป็นสีชมพูหรือแดง ให้ความเข้มของสีต่างๆกัน บางครั้งอาจจะมาทางสีแดงอมน้ำตาลไหม้ เพื่อให้กลมกลืนเหมาะสำหรับคนผิวคล้ำ

1.7 ลิปสติก (Lipstick) ใช้ตกแต่งริมฝีปาก ให้มีสีสวยงามและช่วยรักษาผิวของริมฝีปากให้อ่อนนุ่มและมีความมันเลื่อม มีลักษณะเป็นแท่ง หรือบางอย่างบรรจุอยู่ในตลับแล้วใช้แปรงทาที่ริมฝีปาก

1.8 ดินสอเขียนคิ้ว เครื่องสำอางที่มีลักษณะเป็นดินสอใช้สำหรับเขียนคิ้ว ให้มีสีสันสวยงามและมีลักษณะตามที่ต้องการ

1.9 มาสคาร่า แปรงปิดขนตา เพื่อให้ขนตาดูดำและงอนยาว

2. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair preparations)

แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆตามความต้องการใช้คือ

2.1 เพื่อคงไว้ซึ่งสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะ เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่

- แชมพูต่างๆ (Shampoos)
- สิ่งปรุงบางอย่างที่มีคุณสมบัติกึ่งยากึ่งเครื่องสำอาง เช่น น้ำยากำจัดรังแค (Antidandruff) สิ่งปรุงแต่งที่ป้องกันผมร่วง (Curing-bald)

2.2 เพื่อคงไว้ซึ่งทรงความต้องการ (Hair setting and hair dressing preparations) ได้แก่

- ขี้ผึ้งหอมใส่ผม (Hair pomades)
- น้ำมันแต่งผม (Hair brilliantine)
- ครีมแต่งผม (Hair cream)
- น้ำมันใส่ผม (Hair oils)
- สเปรย์ฉีดผม (Hair sprays)
- โลชั่นแต่งผม (Hair lotions)

2.3 เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะของเส้นผม ได้แก่

- สิ่งปรุงสำหรับตัดผม (Hair waving)
- สิ่งปรุงแต่งสีเส้นผม (Hair colorants)
- สิ่งปรุงจับลอนผม (Hair bleaches)
- น้ำยาโกรกผม (Hair straightener)

2.4 เพื่อขจัดเส้นผมหรือขนในที่ที่ไม่ต้องการ และป้องกันการอักเสบหรือติดเชื้อหลังโกน ได้แก่

- สิ่งปรุงสำหรับทำให้ขนร่วง (Depilatories)
- สิ่งปรุงก่อนโกนหนวด (Preshaving preparations)
- สิ่งปรุงหลังโกนหนวด (After shaving preparations)

3. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (Body Cosmetics)

3.1 ครีมและโลชั่นทาผิว (Emollient creams and lotions) ใช้ทากับผิวบริเวณลำตัว เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มนวล แก้อาการผิวหนังสากและแห้งต่อการสัมผัส

3.2 ครีมและโลชั่นทามือ ทาตัว (Hand, body creams and lotions) ใช้ทาผิวหนัง โดยเฉพาะผิวข้อมือ เพื่อให้ผิวหนังอ่อนนุ่มและแก้อาการผิวหนังสากแห้งต่อการสัมผัส ซึ่งเกิดจากมือแช่น้ำนานเกินไป น้ำมันหล่อเลี้ยงผิวหนังถูกชำระล้างออกโดยสบู่หรือผงซักฟอกและการถู เสียดสีบ่อยๆ

3.3 สิ่งปรุ่กันแดดและแต่งผิว (Suntan preparations) เป็นสิ่งปรุ่ประกอบด้วยสารซึ่งสามารถซึมและแยกรังสีคลื่นสั้นของแสงอาทิตย์ออกจากรังสีทั้งหมด ช่วยทำให้ผิวคล้ำลงโดยไม่เกิดการอักเสบ ป้องกันผิวไหม้บรรเทาปวดแสบปวดร้อน หรือระคายเคืองอันเกิดจากการตากแดด

3.4 น้ำยาทาเล็บ และน้ำยาล้างเล็บ (Nail lacquers enamel and removers) เป็นเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว เพื่อใช้ล้างทำความสะอาดเล็บและตกแต่งเล็บให้มีสีสวยสดงดงาม

3.5 สิ่งปรุ่สำหรับปรับปรุ่ทรวงอก (Breast preparations) เป็นสิ่งปรุ่เพื่อเสริมและบำรุงทรวงอกให้เต่งตึง ไม่หย่อนยาน

3.6 สิ่งปรุ่สำหรับระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (Antiperspirants and deodorants) เป็นเครื่องสำอางกึ่งยา มีทั้งชนิดของเหลวและเป็นแท่ง ใช้ระงับกลิ่นอันเกิดจากการหมักหมมของเหงื่อไคล

3.7 แป้งโรยตัว (Dusting powder) ใช้ทาบนร่างกาย เพื่อให้รู้สึกเย็น สบายผิว ป้องกันความอับชื้นและกลิ่นอันเกิดจากเหงื่อไคล

4. เครื่องหอม (Fragrances) เป็นสิ่งปรุ่ให้กลิ่นหอมแก่มนุษย์ได้แก่

4.1 น้ำหอม (Alcoholic fragrance solution)

4.2 ครีมหอม และเครื่องหอมชนิดแข็ง (Emulsified and solid fragrances)

จากการแบ่งประเภทต่างๆของเครื่องสำอางดังกล่าวข้างต้น เราอาจนำชนิดของเครื่องสำอางเหล่านั้นมาแบ่งประเภท ตามประโยชน์ที่ได้รับจากเครื่องสำอางได้เป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 เครื่องสำอางทำความสะอาด เช่น ครีมล้างหน้า น้ำยาล้างเล็บ

ประเภทที่ 2 เครื่องสำอางสำหรับบำรุงรักษา เช่น ฮอริโมน Skin conditioning cream

ประเภทที่ 3 เครื่องสำอางสำหรับแต่งเสริมความงาม เช่น แป้งทาหน้า ลิปสติก

ชนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถจำแนกเป็นชนิดตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ คือ

1. เพาเดอร์ (Powders) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด หรือคอลลอยด์ของสารอินทรีย์หรืออนินทรีย์ ที่ไม่ละลาย ผสมเป็นเนื้อเดียวกันและไม่ระคายผิวหนังจะแต่งสีหรือไม่ก็ตาม
2. เค้ก (Cakes) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นก้อนหรือแผ่น ซึ่งเกิดจากการอัดเป็นผงหรือเกล็ดให้อยู่ในรูปทรงต่างๆกัน
3. โซลูชัน (Solutions) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะใสและโปร่งตา ได้จากการละลายของแข็ง ของเหลวหรือก๊าซในตัวทำละลาย และโดยมากเป็นของเหลวที่ไม่แยกจากกันเมื่อตั้งทิ้งไว้
4. ซัสเพนชัน (Suspensions) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นของเหลวมีสารซึ่งไม่ละลายแขวนตัวอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะผสมเข้ากันได้เมื่อเขย่า
5. ออยต์เมนต์ (Ointments) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะกึ่งแข็ง อาจเป็นมันและมีความเหนียวอยู่ตัวพอที่จะลูบทาได้
6. สติก (Sticks) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นแท่ง ซึ่งมีส่วนประกอบหลักเป็นออยต์เมนต์ อิมัลชัน หรือสบู เป็นต้น
7. อิมัลชัน (Emulsions) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะของเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสงหรือโปร่งตา (Transparent) ประกอบด้วยของเหลวสองประเภท มีสภาวะเดิมไม่รวมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน แต่อยู่ตัวได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในของเหลวอีกประเภทหนึ่ง อย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธีและตัวช่วยให้อยู่ตัว

8. โลชั่น (Lotions) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประกอบด้วยสารธรรมชาติ หรือสังเคราะห์ อาจเป็นสารละลายใส (Clear solutions) ชัสเปนชัน หรืออิมัลชัน
9. เพสต์ (Pastes) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะกึ่งแข็ง ขึ้นและอ่อนนุ่ม โดยมีกัม (Gum) แป้ง (Starches) และน้ำหรือน้ำมันเป็นส่วนประกอบช่วยให้มีความเหนียวอยู่ตัว
10. มิวสิเลจ (Mucilages) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ขึ้น เหนียว เป็นเมือก ประกอบด้วยกัมผสมกับน้ำ
11. เยล (Gels) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะคล้ายวุ้น ได้จากการกระจายตัวและรวมตัวของอนุภาคคอลลอยด์ของสารจากธรรมชาติ หรือสังเคราะห์กับน้ำกระสาย (Vehicle) อาจโปร่งใส หรือเหือบขาว (Opalescent)
12. สบู่ (Soaps) หมายถึง เกลือโลหะหรือเกลืออัมโมเนียมหรือเกลืออะมีนของกรดไขมันหรือน้ำมันหรือไขมันจากพืชหรือสัตว์
13. แอโรซอล (aerosols) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งปรุงในสภาวะของเหลวกึ่งของแข็งหรือผงบรรจุในภาชนะโดยมีก๊าซ หรือก๊าซเหลว (Liquefied gases) เป็นตัวช่วยให้มีกำลังฉีดพ่น

เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายสำหรับผู้ชาย(แบ่งตามตัวอย่าง ACNielsen (Thailand) Limited Confidential's Section & Category Listing, 1999)

1. **ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย (Fragrance)** ได้แก่ น้ำหอม (Perfume) โคลโลญจน์ (Cologne) สเปรย์น้ำหอม (Body Spray) และผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย (Deodorant)
2. **ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว (Skin Cleanser Product)** ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย (Body Cleanser Product) ได้แก่ สบู่ก้อน (Soap Bar) สบู่เหลว (Liquid Soap) เจลอาบน้ำ (Shower Gel) ครีมอาบน้ำ (Shower Cream)
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Facial Cleanser Product) ได้แก่ ครีมล้างหน้า
 - เจลล้างหน้า โฟมล้างหน้า ผลิตภัณฑ์ขัดหน้า (Facial Scrub) และแผ่นลอกผิวเสียน (PorPack)

3. **ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว (Skin Care Product) ได้แก่**
 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวกาย (Body Skin Care Product) ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย (Body Skin Lotion)
 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิวหน้า (Facial Skin Care Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า (Moisturizer) โลชั่นบำรุงผิวหน้า (Facial Skin Lotion) ครีมบำรุงรอบดวงตา (Eye Cream)
4. **ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม (Hair Product) ได้แก่** ยาสระผม(Shampoo) ครีมนวดผม (Conditioner) ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม (Colorants) ครีมจัดแต่งทรงผม

ตามพระราชบัญญัติฉลากเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ของคณะกรรมการอาหารและยาว่า

ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
3. ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”
4. เลขทะเบียนเครื่องสำอาง
5. ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสารสำคัญ
6. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
7. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
8. วัน เดือน ปี ที่ผลิต
9. วิธีใช้เครื่องสำอาง
10. ปริมาณสุทธิ
11. คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

3. ข้อความ “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”
 4. ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ
 5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า
- กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
6. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
 7. วัน เดือน ปี ที่ผลิต
 8. วิธีใช้เครื่องสำอาง
 9. ปริมาณสุทธิ
 10. ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และหรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
3. ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ค่าเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้า มี)
4. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิต ด้วย
5. วัน เดือน ปี ที่ผลิต
6. วิธีใช้เครื่องสำอาง
7. ปริมาณสุทธิ

ตารางที่ 1 การแสดงข้อความอันจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
1.	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง	ชื่อเครื่องสำอาง
2.	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด	ประเภทหรือชนิด
3.	ข้อความ “ เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ”	ข้อความ “ เครื่องสำอางควบคุม”	-
4.	เลขทะเบียนในกรอบ อย.	-	-
5.	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษและสารสำคัญ	ชื่อและปริมาณของสารควบคุมและ สารสำคัญ	ชื่อส่วนประกอบสำคัญ

	เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ	เครื่องสำอางควบคุม	เครื่องสำอางทั่วไป
6.	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต	- ถ้าผลิตในประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต - ถ้านำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า รวมทั้งชื่อผู้ผลิตและประเทศผู้ผลิตด้วยผลิต
7.	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	-
8.	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต	วัน เดือน ปี ที่ผลิต
9.	วิธีใช้	วิธีใช้	วิธีใช้
10.	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ	ปริมาณสุทธิ
11.	ค่าเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	ค่าเตือนตามที่กฎหมายกำหนด	ค่าเตือนตามที่กฎหมายกำหนด
12.	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1, 4 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง	ถ้าพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะข้อ 1 และ 10 ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในใบแทรกหรือเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

ตารางที่ 1 การแสดงข้อความจำเป็นที่ฉลากภาษาไทย

เครื่องสำอางกับผู้ชาย

ณศักดิ์ อัจฉิมาร (2547) กล่าวว่า เครื่องสำอาง นับว่าเป็นอุปกรณ์แต่งแต่มีสีสัน และเสริมสร้างความงามให้แก่สุภาพสตรีมานานนับศตวรรษ เริ่มตั้งแต่สมัยโบราณที่มีการนำเอาสมุนไพรต่างๆ มาผสม เพื่อเป็นการประพินผิวให้มีความสดใสอยู่เสมอ ต่อมาเมื่อขีดความสามารถของเทคโนโลยีมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางออกมาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องสำอางในสมัยใหม่นั้นต่างก็มีคุณสมบัติที่หลากหลาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ใช้เครื่องสำอางนั้นมีสุขภาพผิวที่ดี และให้ความรู้สึกว่าตนเองมีความทันสมัยอยู่เสมอ

นอกจากเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงแล้ว เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ยังเป็นอีกหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องสำอางได้หันมาให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ ภายในสังคมปัจจุบันนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมส่วนบุคคลของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ดังนั้น สุภาพบุรุษบางกลุ่มจึงเริ่มมีความต้องการเครื่องสำอางที่จะเข้ามาช่วยให้ผิวพรรณของตัวเองดูดีและอ่อนเยาว์ เพื่อแสดงออกถึงสุขภาพอนามัยของร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ รวมทั้งคุณผู้ชายต่างๆ ก็ไม่ต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงอีกต่อไป และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับผิวของพวกเขาโดยเฉพาะ

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มมีการผลิต และออกวางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ.2530 แต่ในขณะนั้นยังประสบปัญหาในด้านการตลาด เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังติดภาพว่า เครื่องสำอางนั้นเหมาะกับผู้หญิงมากกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในยุคแรกๆ นั้น ส่วนใหญ่ก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สูตรเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง เพียงแต่ออกแบบรูปแบบภายนอกให้ดูเป็นผู้ชายมากขึ้นเท่านั้น แต่ในปัจจุบันเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้ถูกพัฒนาสูตรและส่วนผสมในการผลิตให้เหมาะสมกับสภาพผิวของผู้ชายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผิวของผู้ชายและของผู้หญิงนั้นมีสภาพที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของผิว ความแข็งแรง ขึ้นและ ความหนาของผิว ความมัน จำนวนขนบนใบหน้า และปริมาณเหงื่อที่ออก

ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในต่างประเทศนั้น มีแบรนด์ชั้นนำหลายแบรนด์ผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ทั้งในประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ โดยหลังจากที่ผู้ผลิตได้นำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชายออกมาวางตลาดแข่งขันกัน ส่งผลให้ช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศอังกฤษ และประเทศอื่นๆ เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งผลทางการวิจัยทางการตลาดของบริษัท มินเทล พบว่า ช่วงปี พ.ศ.2541 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายในอังกฤษมีมูลค่าราว 7 ล้าน ปอนด์ (ราว 496 ล้านบาท) แต่ในปี พ.ศ.2546 กลับมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเป็น 42 ล้านปอนด์ (ราว 2.98 พันล้านบาท)

ส่วนในประเทศไทยนั้น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชายก็กำลังเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยบริษัท เอซี นิลเซ็น ได้ทำการสำรวจข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2542-2545 พบว่า ประชากรผู้ชายทั่วประเทศที่มีอายุระหว่าง 18 -24 ปี มีการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพิ่มขึ้น เช่น โฟมล้างหน้า มีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นถึง 50% มอยส์เจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า 70% และมอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวกาย50% ผู้ชายบางรายไม่เพียงแต่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเท่านั้น แต่ยังทำทรีตเมนต์และสปาด้วย

จากการสำรวจชาย-หญิงในกรุงปารีสจำนวน 160 คน ในช่วงอายุ 20 – 60ปี ของบริษัท ชิเซโด (Shiseido) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระดับน้ำมันส่วนเกินในผิวหนัง หรือซีบัม ระหว่างผู้ชาย และผู้หญิงแล้ว ปรากฏว่าผู้ชายมีซีบัมอยู่ระดับสูงกว่าผิวของผู้หญิงจำนวนมาก และเมื่อเปรียบเทียบระดับการระเหยของความชุ่มชื้นในชั้นผิวก็พบว่า ผิวของผู้ชายจะมีการระเหยของความชุ่มชื้นมากกว่าผู้หญิง ซึ่งความชุ่มชื้นที่ระเหยไปในปริมาณสูง จะส่งผลให้สภาพผิวมีความแห้งมาก จนเนื้อเยื่อชั้นนอกสุดของผิว ที่ทำหน้าที่ปกป้องผิวหนังนั้นเสื่อมสภาพลง นอกจากนี้วิถีการดำเนินชีวิตของผู้ชายที่ตกอยู่ภายใต้ภาวะกดดัน ทั้งหน้าที่การงาน และสภาวะแวดล้อมในสังคม ยิ่งก่อให้เกิดความเครียด และการนอนหลับพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ซึ่งอาการเหล่านี้ต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผิวของผู้ชายมีแนวโน้มที่จะแห้งมากขึ้น จนก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้อย่างรวดเร็ว

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายส่วนใหญ่นั้น จะมุ่งเน้นให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้าเป็นหลัก ซึ่งจะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ นั้น ต่างก็มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ช่วยถนอมผิวหน้าของผู้ชายไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์ถนอมผิวสำหรับผู้หญิง เพราะเรื่องของสุขภาพผิวหน้าดี ๆ นั้น ไม่ว่าใครก็ต้องการที่จะเป็นเจ้าของ แม้แต่คุณผู้ชายทั้งหลาย เพราะการดูแลผิวหน้า เป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพ เนื่องจากผิวหน้าที่ผ่องใส นั้น ย่อมบ่งบอกถึงสุขภาพที่ดีของผู้เป็นเจ้าของใบหน้านั้น

เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่ผู้ผลิตแต่ละราย มักพยายามเลี้ยงที่จะตั้งชื่อออกแนวหวาน ๆ หรือฟังดูแล้วสื่อความหมายไปเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง แต่จะมีการเลือกใช้คำที่ฉีกออกไปเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นแมน และให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ อย่างกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายของคลินิกซ์ จะใช้ชื่อกลุ่มว่า Supplies แทนที่จะใช้คำว่า Products เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง

การที่ผู้ผลิตใช้คำเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง ก็เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อรู้สึกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำกัดเฉพาะผู้ชาย หรือในผู้ผลิตบางรายก็มักจะใช้คำว่า เมน (Men) หรือ ฟอว์เมน (For Men) ต่อท้ายชื่อยี่ห้อ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเหล่านี้จะใช้บรรจุภัณฑ์และหีบห่อที่แลดูเคร่งขรึม บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชาย โดยส่วยใหญ่มักจะใช้สีเทาหรือขาว รวมทั้งใช้ภาชนะที่เปิดปิดง่าย มีความสะดวกในการใช้งาน เนื่องจากผู้ชายมักจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ง่าย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายที่วางตลาดในต่างประเทศตอนนี้ มีความหลากหลายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน ทั้งแป้งพัฟฟ์ เมคอัพ ลิปกรอส สมัยก่อนผู้ชายที่ลงเมคอัพหน้าให้เนียนกระจ่างมักมีแต่พวกดาราหรือผู้ชาย แต่หลังจากอารยธรรมเมโทรเซกซวลเริ่มแพร่หลายในหลายประเทศทั่วโลก และยังมีดาราที่ทำตัวเป็นพรีเซ็นเตอร์ของกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีมากมาย อย่าง เดวิด เบกแฮม ที่ทาเล็บตนเองเป็นสื่อออกซมพู และยังมีสวมผ้าใส่รงเดินโท่งๆ ออกไปตามที่สาธารณะ และบรรดาซีรีส์หนังทางโทรทัศน์ ที่เน้นความสำอางของผู้ชายสมัยนี้อย่างเอาจริงเอาจัง เหล่านี้มีอิทธิพลสูงต่อคนดูให้พลอยติดพฤติกรรมเหล่านั้นไปด้วย

ส่วนผู้จัดการรายสัปดาห์ (2547:6) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางผู้ชายได้แก่

ประการแรก งานสื่อสารทางสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสารมีส่วนอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ชายดูดียุคใหม่ ที่มองดูสะอาดตา มีกลิ่นตัวหอม และหมดจดไม่แตกต่างจากนางแบบผู้หญิงแม้แต่น้อย ภาพดังกล่าว กลายเป็นโมเดลของผู้ชายที่น่าดึงดูดใจสาว ๆ และมีอิทธิพลต่อเทรนด์การปรับปรุงตัวเองของผู้ชายเกือบจะทั้งหมด

ประการที่สอง พฤติกรรมของผู้หญิงได้เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเป็นฝ่ายถูกเลือกจากเพศชายเป็นฝ่ายดูแลบ้านดูแลช่อง ไม่เคยโผล่หน้าไปไหน กลายมาเป็นฝ่ายที่มีสิทธิ์ มีเสียง มีความอิสระในการเลือกเพื่อนชายมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ชายจึงต้องดูดีกว่าเดิม เพื่อให้เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม ในการคบหาสมาคม การร่วมงาน ไปจนถึงการเป็นคนสนิท

ประการที่สาม ค่านิยมทางสังคม และแรงกดดันให้ผู้ชายต้องบึกบึน แข็งแกร่ง ห้าวหาญลดลงไปมาก ภาพลักษณ์ของฮีโร่แบบซิลเวสเตอร์ สตาร์โลน หรือ อาร์โนลด์ ไม่เหลือร่องรอยอยู่ในทุกวันนี้ ผู้ชายวันนี้ต้องดูเหมือนเทพบุตรสุดสะอาด หมดจด

ผู้ชายสมัยนี้จึงใส่ใจกับการแต่งตัว แต่งหน้าให้ออกมาดูดี ประทับเครื่องหอมให้ผิวกายหอมฟุ้ง และมีการแสดงออกที่เหมือนกับบรรดานักแสดง หรือนักการเมืองระดับสูงกันเป็นแถว

สิ่งที่นักการตลาดได้พบในการทดสอบตลาดเครื่องสำอางผู้ชายคือ ลูกค้ำกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า หากหน้าตาของตนดูดี ก็จะทำให้มีความเชื่อมั่นในบุคลิกภาพ และการแสดงออกทางอื่นมากขึ้นตามไปด้วย

กลุ่มวัยทำงานตอนต้น

ในปัจจุบันนักการตลาดได้มีการแบ่งย่อยตลาดไว้หลากหลายกลุ่มด้วยกัน และการแบ่งย่อยตลาดนั้นนิยมแบ่งจากคุณลักษณะต่างๆของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางจิตวิทยา ฯลฯ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพและการศึกษา เหล่านี้จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งย่อยตลาด และเนื่องจากความต้องการและความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามลักษณะ อายุ หรือวัย ของผู้บริโภค รวมทั้งระดับรายได้จากการทำงาน บ่งชี้ถึงความสามารถและความไม่สามารถในการซื้อสินค้า ดังนั้นวัยและรายได้จากการทำงานจึงเป็นตัวแปรลักษณะทางประชากรที่ดี และเป็นที่ยอมรับของนักการตลาดในการใช้เป็นเกณฑ์แบ่งย่อยตลาด

ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร (2542:7) กล่าวว่าในสภาพของตลาดที่มีการแข่งขันสูง ปัจจุบันหลายธุรกิจต่างให้ความสนใจและมุ่งที่จะเข้าถึงตลาดย่อยที่ให้ผลกำไรตอบแทนกับธุรกิจได้สูงและรวดเร็ว ตลาดกลุ่มวัยทำงานเป็นตลาดที่แบ่งย่อยตามลักษณะของวัยและความสามารถในการจับจ่ายสินค้าและบริการ เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะสามารถเพิ่มพูนกำไรให้กับหลายธุรกิจดังกล่าวได้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอำนาจซื้อและสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง และนับเป็นกลุ่มที่เป็นแรงผลักดันทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “กลุ่มวัยทำงานตอนต้น” ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20 ถึง 29 ปี เพิ่งเรียนจบและเริ่มทำงานหารายได้ รวมทั้งกำลังหาประสบการณ์ในการทำงานเพื่อก้าวสู่ความสำเร็จที่มุ่งหมายในชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เบียดเบียนบทบาทจากเดิมที่เป็นผู้ขอเงินพ่อแม่เพื่อซื้อสินค้าและบริการหรือผู้ที่ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง มาเป็นผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อหรือสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเอง จึงน่าจะส่งผลให้กลุ่มวัยทำงานตอนต้นมักมีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง เพื่อแสวงหาสินค้าและบริการที่สะท้อนถึงความสำเร็จที่มีอำนาจในการซื้อ ความสำเร็จก้าวแรกในการทำงานที่ได้มาด้วยความสามารถของตัวเอง

กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นตลาดย่อยที่นักการตลาดปัจจุบัน ให้ความสำคัญในการศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ พิจารณาได้จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว โดยบริษัทโกลด์วี แอนด์ เมเธอร์ ซึ่งสำรวจใน 9 ตลาด คือ ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน ฮองกง ไต้หวัน และอินเดีย เรียกว่า “การศึกษาวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีนี่ (Genie)” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มจีนี่ เป็นกลุ่มบริโภคที่มีอายุ

ประมาณ 20 – 29 ปี กำลังอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างดี ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในเขตตัวเมืองใหญ่ๆ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนค่อนข้างมากและมีความต้องการสูง มีอำนาจซื้อค่อนข้างสูง และมีการวางแผนเพื่ออนาคต นับว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพอย่างมาก งานวิจัยนี้มุ่งเจาะลึกเข้าไปที่ค่านิยมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอยู่ในจิตใจ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสารเพื่อการตลาดและงานโฆษณา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่งมากขึ้น (บทความงานวิจัยเจาะลึกค่านิยมกลุ่มจีเนีย, 2540; คู่แข่ง Classic, สิงหาคม 2540)

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543:95) ได้ทำการวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานครที่มีความแตกต่างกันออกมาเป็น 14 กลุ่ม

1. กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม (Self-Fulfilling)

เป็นกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางสังคม โดยเข้าเป็นสมาชิกของชมรมประเภทต่างๆ อาทิเช่น ชมรมซึ่งมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทางศาสนา เกี่ยวกับการพัฒนาอาชีพ หรือเกี่ยวกับการพักผ่อนคลายความเครียดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมชมรมต่างๆนี้ต้องพบปะสังสรรค์กับคนจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มชอบเข้าสังคม ทำความรู้จักกับคนแปลกหน้า และชอบหาความรู้เพิ่มเติมในการศึกษาอบรมเรียนหลักสูตรสั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความสุขในการใช้เวลาอยู่กับตัวเองเป็นส่วนตัว โดยแสดงให้เห็นทางงานอดิเรก เช่น การทำอาหาร เย็บปักถักร้อย ปลูกต้นไม้ การสวดมนต์นั่งสมาธิ กล่าวคือสามารถมีความสามารถมีความสุขกับกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับคนอื่นในสังคมและการทำกิจกรรมส่วนตัว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอีกด้วย

2. กลุ่มรักการทำงาน (Workaholic)

กลุ่มรักการทำงานเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องงานเป็นอันดับหนึ่งของชีวิต มีความรับผิดชอบต่อการทำงานสูง ชอบทำงานหนัก ทั้งในส่วนของงานนอกบ้านและงานในบ้าน ดังนั้นในวันที่ไม่ได้ทำงานก็จะใช้เวลาอยู่กับบ้านมากกว่าจะออกไปเที่ยว นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีระบบความคิดที่เป็นขั้นตอน ชอบวางแผน ชอบทำงานด้วยตัวเอง ตลอดจนมีความภูมิใจในงานที่ตนทำอยู่

3. กลุ่มรักความหรรษา ร่ำรวย (Superstitious money-grubbing)

กลุ่มที่ชอบความหรรษา ฟูมเฟื่อย มักไปงานเลี้ยงสังสรรค์ โดยจะดื่มสุราเพื่อความสนุกสนานบันเทิง มีความคิดว่าความสำเร็จสูงสุดคือการมีเงินมากๆ เพื่อนำมาใช้ซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เป็นกลุ่มที่มีความสุขด้วยวัตถุ หรือวัตถุนิยม กล่าวคือให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่เป็นสิ่งของนอกกายและต้องการมีให้ได้มากที่สุด อีกทั้งต้องการเกียรติยศ ชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของสังคมทั่วไป แต่ทั้งนี้จะสังเกตเห็นได้ว่า ไม่นิยมหาสิ่งต่างๆ มาด้วยความสามารถ ความพยายามของตนเอง แต่จะพึ่งโชคชะตามากกว่า โดยมีความหวังว่าสักวันตนเองจะโชคดี และประสบความสำเร็จ โดยปราศจากการวางแผนอนาคต เพราะคิดว่าอนาคตเป็นเรื่องของดวง ตนเองไม่สามารถควบคุมได้ เมื่อมีปัญหาจะไม่แก้ไขปัญหาคด้วยตนเองแต่จะไปหาหมอดู นอกจากนี้ ยังเห็นได้ว่ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะทำกิจกรรมเกี่ยวกับเสี่ยงโชค

4. กลุ่มทันสมัย (Futuristic)

เป็นกลุ่มที่ชอบความทันสมัย นำแฟชั่นกว่าคนอื่น โดยเมื่อมีสินค้าออกใหม่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ซื้อทดลองใช้ก่อน เพียงเพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ไม่ว่าจะป็นเสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ภายในบ้าน และเทคโนโลยีต่างๆ โดยนิยมตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ทั้งนี้ ก็เป็นกลุ่มที่หาข้อมูลก่อนซื้อสินค้าพอสมควรทั้งด้านคุณสมบัติของสินค้าและราคา

5. กลุ่มชอบความท้าทาย (Challenge-loving)

กลุ่มที่ชอบความท้าทายทั้งในด้านการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน โดยสังเกตได้จากเป็นคนที่ชอบการผจญภัย ชอบเรื่องแปลกใหม่ ประหลาดเหลือเชื่อ เป็นกลุ่มที่ไม่ชอบเก็บตัว แต่ชอบการแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง จนบางครั้งก็ไม่นสนใจสายตาของคนอื่น อยากรับเป็นผู้นำในสังคม และมีบุคลิกภาพความเป็นผู้นำด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบคิดแก้ปัญหาโดยพยายามหาทางออกหลายๆทางมากกว่าหนีปัญหา สามารถทนต่อแรงกดดันในเรื่องต่างๆ ได้

6. กลุ่มพึ่งพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented)

เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนเองเป็นอยู่แล้ว ทั้งในด้านการเงิน สุขทางใจ ไม่มีความทะเยอทะยาน และไม่ได้มีความต้องการอย่างไม่มีสิ้นสุด มีความภูมิใจในความสามารถของตนเอง มองโลกในแง่ดี ไม่เครียด มีทัศนคติที่ดีต่อปัญหาที่เกิดขึ้นว่าทุกปัญหามีทางแก้ และสถานการณ์จะดีขึ้นในเวลาต่อมาอีกด้วย

7. กลุ่มสนใจการเมือง (politic oriented)

กลุ่มสนใจการเมือง เป็นกลุ่มที่แสดงถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสนใจกับเรื่องของการเมืองเป็นพิเศษ โดยติดตามอ่านข่าวตามสื่อต่างๆ เพื่อรู้เหตุการณ์บ้านเมือง เนื่องจากคิดว่าการเมืองมีผลกระทบต่อชีวิตของตนเอง จึงทำให้มีความรู้ในเรื่องการเมือง และไม่เพียงแต่การเมืองเท่านั้น ข่าวด้านอื่นก็ให้ความสนใจด้วยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มที่มีความรู้รอบตัว และรู้เหตุการณ์ปัจจุบันเป็นอย่างดี

8. กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient)

เป็นกลุ่มที่นิยมทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมากกว่าที่จะทำตามใจตนเอง ทัศนคติต่อเรื่องต่างๆ ในสังคมก็จะไปในแนวทางที่สังคมเห็นว่าน่าจะเป็น โดยไม่มีความคิดที่แตกต่างออกไป กล่าวคือเป็นกลุ่มที่พยายามทำตัวเองให้เหมือนกับคนโดยส่วนใหญ่ ไม่แหวกแนวแตกต่าง

9. กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ (Despondent)

เป็นกลุ่มที่มีปัญหาทางจิตใจ คิดว่าตนเองถูกทอดทิ้งจากสังคม ไม่มีค่า ไม่มีคนให้ความสำคัญ อยู่ไปวันๆ ไม่มีความหวัง ไม่คิดถึงอนาคต เพราะว่าคิดไปก็ไม่ทำอะไรดีขึ้น ไม่มีความมั่นใจตนเองว่าสามารถทำสิ่งที่ได้้อีก ทั้งอยู่อย่างมีความสุขกับครอบครัวและสังคม

10. กลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Social able)

เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการพักผ่อน โดยจะใช้เวลาไปกับการสังสรรค์สนทนากับคนรอบข้าง รวมถึงครอบครัว และรักในการเข้าสังคม อยู่ในกลุ่มเพื่อนที่สนุกสนานเฮฮา

11.กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde)

เป็นกลุ่มที่มีความคิดไปในแนวทางค่อนข้างทันสมัย เคารพในสิทธิส่วนตัวของตนเอง ถ้ามีความลับที่ไม่อยากบอกใคร ก็จะเก็บเอาไว้ เพราะถือว่าทุกคนมีความลับของตนเอง

12.กลุ่มอนุรักษนิยม (Conservative)

เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบลองของใหม่ จะใช้สิ่งที่ตนเองคุ้นเคย ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ โดยยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ตนเองทำได้ในการแก้ไขปัญหาสังคม

13.กลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run)

เป็นกลุ่มที่มีชีวิตที่เร่งรีบโดยจะทำกิจกรรมให้เร็วที่สุดเพื่อประหยัดเวลา ไม่ชอบงานศิลปะ ไม่มีความสุข สนใจแต่สิ่งที่เป็นวัตถุ ไม่สนใจสิ่งเกี่ยวกับจิตใจหรือความงาม

14.กลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship)

จะใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางด้านกีฬา โดยจะใช้เวลาไปกับกิจกรรมทางด้านกีฬา โดยจะเล่นกีฬาสม่ำเสมอ และไม่เพียงแต่เป็นผู้เล่นเท่านั้น ถ้ามีโอกาสหรือเวลาว่างเมื่อไร ก็จะไปดูกีฬานัดสำคัญๆ ที่ชอบ กล่าวคือชอบสนใจกีฬาอย่างจริงจัง มีใช้เล่นเพื่อออกกำลังกายหรือเป็นเพียงงานอดิเรกเท่านั้น

บุคลิกภาพ

Hawkins, Best, & Coney (1986) กล่าวว่าบุคลิกภาพมีลักษณะค่อนข้างถาวร และเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์มีการแสดงออกและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก

Bavelas (1978) กล่าวว่า แม้ว่าจะได้มีการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคกันอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษาที่ผ่านมาจะมีปัญหา และข้อขัดแย้งด้านความชัดเจนของหลักเกณฑ์ในการวัด คือ ผู้บริโภคทุกคนมีบุคลิกภาพ และบุคลิกภาพเหล่านั้น สามารถช่วยอธิบายความแตกต่างระหว่างบุคคล รวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้รับความสำเร็จ

ความหมายของบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ(Personality) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Persona ซึ่งมีความหมายถึงหน้ากากที่ตัวละครกรีกและโรมันสวมใส่ สำหรับการแสดงในสมัยนั้น ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของตัวละครที่แสดงแต่ละตัว เพื่อให้ผู้ชมจะจำได้

บุคลิกภาพคืออะไร อาจกล่าวได้ว่าบุคลิกภาพคือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคล จะหมายรวมไปถึงความสามารถ อารมณ์และประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้บุคคลนั้นเป็นอยู่ในลักษณะที่เราพบเห็นในปัจจุบัน

มีผู้ให้ความหมายบุคลิกภาพมนุษย์ไว้หลายท่าน โดย Pervin(1984, cited in foxall, Goldsmith,& Brown, 1998) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่างๆของบุคคล และเป็นสิ่งอธิบายถึงรูปแบบที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร โดยบุคลิกภาพจะเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสถานการณ์(Berkman et al., 1997) Hanna และ Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบที่ค่อนข้างถาวร นอกจากนี้ Eysenck (1975, cited in foxall et al., 1998) ได้อธิบายเพิ่มในส่วนขององค์ประกอบในการเกิดบุคลิกภาพมนุษย์ไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากองค์ประกอบหลายส่วน คือ จากแรงขับภายในมนุษย์

จากสิ่งกระตุ้นที่ได้เรียนรู้ และจากประสบการณ์ที่ได้สั่งสมมา ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นโครงสร้างที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับทางชีววิทยาภายในตัวบุคคล และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม

บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สะท้อนความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความเป็นหนึ่งเดียวและไม่เหมือนใคร แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคลอาจมีแนวโน้มคล้ายคลึงกันได้ เช่น คนบางกลุ่มจะถูกจัดให้อยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นสูงในสังคม ขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งจะจัดอยู่ในระดับที่เป็นชนชั้นต่ำของสังคม ซึ่งการศึกษาเรื่องบุคลิกภาพนั้น ช่วยให้สามารถจัดกลุ่มผู้บริโภครที่มีความแตกต่างกันได้ (Schiffman & Karuk, 1997) โดยอาจทำการแบ่งตามลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งคนที่มีลักษณะเฉพาะใกล้เคียงกันจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นคนภายในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะบางประการอย่างสัมผัสกัน ซึ่งการแบ่งผู้บริโภครใน

ลักษณะดังกล่าว อาจนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า หรือใช้เป็นเหตุผลในการพัฒนาการส่งเสริมการขายสินค้าในแต่ละรายการได้

เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่มั่นคงและค่อนข้างถาวร การที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจถึงลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อคาดคะเนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นแบบใดมากกว่าที่จะคิดเปลี่ยนบุคลิกภาพของผู้บริโภคเพื่อให้เข้ากันกับสินค้า (Schiffman & Kanuk, 1997) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคลิกภาพจะมีลักษณะที่มั่นคง แต่บ่อยครั้งบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพจิตวิทยา หรือตามสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นในเหตุการณ์ที่เป็นช่วงเวลาสำคัญในชีวิต เช่นในวันที่ลูกเกิด วันที่พบรัก วันหย่า หรือวันที่ได้เปลี่ยนตำแหน่งการทำงาน วันสำคัญต่างๆเหล่านี้อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของผู้บริโภคไม่มากนัก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจไม่ส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลโดยทันที แต่จะเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Schiffman & Kanuk, 1997) ดังนั้นลักษณะทางบุคลิกภาพจึงไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งหมดเสมอไปแต่เป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory)

Rosenberg(1979,cited in Mehta, 1999) กล่าวถึงทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept theory) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่า คนจะมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาเป็น (Actual self) และมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีจิตวิเคราะห์ในด้านของ Ego และ Superego โดย Ego จะเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของคนจริงๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เขาเป็นจริงๆ (Actual self) ขณะที่ Superego จะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดจากวิถีทางที่ควรจะเป็น ดังนั้น Superego จึงน่าที่จะเป็นตัวสะท้อนถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่อยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่เขาต้องการจะเป็น (Ideal self) ได้ด้วยเช่นกัน (Assael,1998) ดังนั้น

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง จึงเป็นเรื่องของความคิดและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตัวตนเองหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ (Blythe, 1997) คือ (1) เป็นแนวความคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มาตั้งแต่เกิด (2) เป็นแนวความคิดที่มีความมั่นคงโดยถ้าเป็นเพียงแค่การรับรู้ภาพเกี่ยวกับตนเอง (Self-perception) อาจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ถ้าเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) แล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลง (3) เป็นแนวความคิดที่มีความมุ่งหมาย เนื่องจากแนวความคิดของตนเอง เป็นการกระทำไปเพื่อปกป้องหรือเพิ่ม Ego ในแต่ละบุคคลให้มีสูงขึ้น ดังนั้นบุคคลจะรู้สึกไม่พึงพอใจถ้ามีใครไปโจมตี หรือทำลายความเชื่อที่เขามี ประการสุดท้าย (4) คือเป็นแนวคิดที่มีความแตกต่าง และเป็นลักษณะเฉพาะในแต่ละบุคคล รวมทั้งจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมความเป็นตัวตนของบุคคลด้วย

การที่บุคคลคิดว่าตัวเขาเป็นคนเช่นไร ส่งผลต่อการคิดและการตัดสินใจของเขาอย่างมาก แรงจูงใจเกี่ยวกับความคิดส่วนมากมาจากความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาและรักษาความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองที่ตนพึงพอใจ การคิดของเราจะมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความเป็นปรนัยของเราเองความเป็นปรนัยเป็นระดับที่เราสามารถมองตัวเราเองและโลกรอบข้างอย่างไม่บิดเบือน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนสามารถสังเกตและรับรู้ความจริงตามทัศนะส่วนตัวของเราเองแต่ความเป็นปรนัยอย่างสมบูรณ์แบบเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ บุคคลแต่ละคนอาจมีความ

เป็นปรนัยอย่างสมเหตุสมผลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแต่ลำเอียงในเรื่องอื่น หรือเพราะอคติของเขาเองที่อาจมีข้อมูลเพียงพอและแม่นยำสำหรับเรื่องหนึ่งแต่ไม่เพียงพอจะบิดเบือนสำหรับอีกเรื่องหนึ่ง

ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถเป็นสิ่งที่เราที่มีพลังมหาศาลที่จะผลักดันให้คนค้นหาความจริงการมองตนเองว่าเป็นคนรักความจริง อาจทำให้มีแรงจูงใจที่จะทำงานหนักเพื่อค้นหาความจริง

ตามทฤษฎีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาอยู่บนพื้นฐานในสิ่งที่บุคคลเป็น (Actual self) และสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือสิ่งที่บุคคลเป็นจริงนั้น (Actual self) ผู้บริโภคแต่ละคนสามารถมีได้หลายภาพลักษณ์เนื่องจากในแต่ละบุคคลย่อมมีหลายหน้าที่หรือหลายบทบาทด้วยเช่นกัน เช่น บทบาทของความเป็นพ่อ ซึ่งต้องเป็นผู้นำของครอบครัว บทบาทความเป็นแพทย์ตามอาชีพของตน บทบาทของ

ความเป็นเพื่อน และอื่นๆ โดยการแสดงแต่ละบทบาท ก็จะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ บทบาทเหล่านั้น จะรวมกันเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล หรือเป็นสิ่งที่แสดงภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลออกมา โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการตลาดได้ในแง่ที่ว่า บุคคลน่าจะมีความต้องการซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับตนเอง

มีการศึกษาหลายชิ้นที่ยืนยันแนวความคิดข้างต้น เช่น Dolich (1969, cite in Kassarian & Shaffet, 1991) ได้ทำการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคล และตราสินค้าประเภทเบียร์ นูห์รี สบู และยาสีฟัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของบุคคลและตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบ จะมีมากกว่าตราสินค้าที่บุคคลชื่นชอบน้อยกว่า โดย Dolich มองว่า ความชื่นชอบที่ผู้ตอบมีต่อตราสินค้า สามารถเป็นตัวเสริมแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลให้มีสูงขึ้น และจากการศึกษาของ Burnkrant และ Page (1982, cited in Assael, 1998) สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตนเองเพิ่มเติมได้ว่า ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตนเองแบบหนึ่ง เวลาอยู่กับครอบครัวหรือเพื่อน แต่จะมีภาพลักษณ์อีกแบบหนึ่งเมื่ออยู่สังคมธุรกิจ

Assael (1998) กล่าวว่าในส่วนของส่วนที่บุคคลต้องการจะเป็น (Ideal self) นั้น จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการนับถือตนเอง หรือศักดิ์ศรีของบุคคล (Self-esteem) โดยถ้าความแตกต่างระหว่างตัวตนที่แท้จริงกับตัวตนในสิ่งที่บุคคลต้องการจะเป็นมีมาก ความนับถือตนเองของบุคคลก็จะยิ่งลดน้อยลง ซึ่ง

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตลาดนั้น ความไม่พึงพอใจตนเองของบุคคล อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่สามารถเพิ่มความนับถือตนเองของบุคคล เช่น ในผู้หญิงที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน มีความทันสมัย ผู้หญิงเหล่านี้จะมีความต้องการน้ำหอม และน้ายาระงับกลิ่นตัว จากตราสินค้าและร้านค้าที่แตกต่างจากผู้หญิงที่ต้องการเป็นจุดสนใจของผู้อื่นหรือต้องการเป็นผู้หญิงที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น

จากการศึกษาของ Richins (1997) พบว่า บ่อยครั้งที่แนวคิดในงานโฆษณา มักที่ความคิดขัดแย้งกันระหว่างตัวตนจริงๆของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นค่อนข้างมาก โดยโฆษณามักแสดงภาพของความหรูหรา ทันสมัย เพื่อสร้างโลกในอุดมคติให้เกิดขึ้น ซึ่งผลก็คือ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจในตัวตน หรือภาพลักษณ์จริงๆที่ตนมีอยู่ เมื่อได้เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ในอุดมคติ ที่โฆษณาสื่อสารออกมา โดยแนวโน้มของโฆษณาในลักษณะดังกล่าว ยิ่งไปเพิ่มความแตกต่างระหว่างตัวตนจริงๆของผู้บริโภค กับภาพลักษณ์ของสิ่ง

ที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นมากขึ้นเท่าไร ความนับถือตนเอง หรือศักดิ์ศรีของบุคคลก็จะลดลง ดังนั้นเมื่อความต้องการด้านความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของตนเอง และภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการจะเป็นกับความนับถือตนเองมีความขัดแย้งกันแล้ว ผู้บริโภคที่มีความนับถือในตนเองต่ำ ก็จะมีแนวโน้มซื้อสินค้า ตามพื้นฐานของสิ่งที่เขาต้องการจะเป็นมากขึ้นตามภาพที่โฆษณาเสนอ

นอกเหนือจากภาพลักษณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภค (Actual self-image) และภาพลักษณ์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็น (Ideal self-image) แล้ว Sirgy (1982) ได้แบ่งภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเพิ่มอีก 2 ลักษณะคือ

1. ภาพลักษณ์ที่สังคมเห็นตนเอง (Social self-image) คือเป็นภาพที่ผู้บริโภคคิดว่าสังคมจะเห็นว่าตัวตนที่แท้จริงของตนเองว่าเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการให้สังคมเห็น (Ideal self-image) คือเป็นภาพที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมเห็นว่าเขาเป็นอย่างไร

ภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในแง่ของการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว พบว่า บ่อยครั้งตัวสินค้าก็สามารถมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน (Solomon, 1983, cited in Assael, 1998) ซึ่งลักษณะของสินค้านี้จะเรียกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) เช่น เมื่อบุคคลซื้อรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes Benz อาจมีความรู้สึกยอมรับในตนเองสูงขึ้น เป็นต้น ตามแนวคิดนี้ Belk (1988) ได้พัฒนาแนวคิดใหม่เพิ่มขึ้นมา คือ แนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ประกอบไปด้วย ความเป็นตัวตนของบุคคลบวกกับความเป็นเจ้าของวัตถุ (Possessions) กล่าวคือ การเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การแสดงเป็นตัวตนเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (identity) ในแต่ละบุคคลได้อีกด้วย ซึ่งเท่ากับว่าบุคคลจะมีการขยายภาพลักษณ์ของตนเองเพิ่มขึ้น ตามวัตถุที่เขาได้เป็นเจ้าของ

Berkman (1997) กล่าวว่าตามแนวคิดภาพลักษณ์ที่ถูกขยาย (Extended self) นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสัญลักษณ์ต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมบุคคล จะเป็นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interactionism) โดยคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น จะเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนจนถึงความปรารถนาในใจผู้บริโภค ซึ่งการเข้าใจถึงความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภค

นอกจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงสาเหตุของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแล้ว บ่อยครั้งยังพบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักเป็นในรูปแบบที่เรียกว่า Product Constellations กล่าวคือ กลุ่มของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อต่าง ๆ นั้น มักเป็น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ รวมทั้งสามารถช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปในลักษณะหรือทิศทางเดียวกัน (Assael, 1998) เช่น ผู้บริโภคที่ ขับรถยนต์ Mercedes Benz นาฬิกาที่เลือกสวมใส่มักเป็น Rolex เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอื่นๆ ก็ต้องเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและราคาแพง ซึ่งคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ที่ได้รับจากสินค้าต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยส่งเสริมระหว่างกันและประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ความหรูหราของบุคคล เป็นต้น

ทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait Theory)

ในการศึกษาถึงทฤษฎีลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพนั้น มีผู้ให้แนวคิดสำคัญ เกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้หลายท่าน โดยตามแนวคิดของ Gordon (1937, cited in D. Schultz & S. Schultz, 1994) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ของมนุษย์ไว้ว่า เป็น แนวโน้มของการกระทำที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าใน รูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่ง Gordon ได้สรุปลักษณะสำคัญของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Traits) ไว้ดังนี้

1. แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นสิ่งที่มืออยู่จริง และคงอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล แต่การนิยามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพในเชิงทฤษฎี เพื่อนำมาอธิบายถึง เหตุผลของการเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่มาสรถกระทำได้อย่างชัดเจน
2. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพไม่เพียงทำหน้าที่ในการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่ในการแสวงหาตัวกระตุ้นที่เหมาะสม และนำไปตอบสนองในแต่ละสภาพแวดล้อม เพื่อทำการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล
3. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นสิ่งที่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งจากการสังเกตถึง พฤติกรรมของมนุษย์ที่ผ่านมาสรุปลงได้ว่า ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่มีอยู่ในบุคคลนั้น มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกับการตอบสนองต่อตัวกระตุ้นในลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน
4. แม้ว่าลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแต่ละตัวจะมีลักษณะที่แตกต่างกันก็ตาม แต่ลักษณะทางบุคลิกภาพกลับมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และอาจมีลักษณะบางประการที่ทับซ้อนกันอยู่ ชั้นลักษณะแบบก้าวร้าว (Aggressiveness) และลักษณะแบบไม่เป็นมิตร (Hostility)

ที่พบว่า แม้จะมีลักษณะที่แตกต่างกันอยู่ แต่บ่อยครั้งที่ลักษณะทั้งสองแบบมักเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เพื่อแสดงถึงพฤติกรรมของบุคคล

5. ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ เช่น บุคคลมีลักษณะที่เรียบง่าย เป็นระเบียบ ในสถานการณ์หนึ่ง แต่อาจแสดงถึงลักษณะความยุ่งเหยิง ไม่เป็นระบบระเบียบในสถานการณ์อื่น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)

จากการทำการตลาดในปัจจุบันนี้ แนวคิดด้านตราสินค้า (Branding) ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในด้านของผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีด้านการผลิต กลายเป็นสิ่งที่สามารถตามกันทัน เมื่อตราสินค้าหนึ่งผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ตราสินค้าคู่แข่งก็สามารถผลิต และออกวางขายได้เช่นกัน ประกอบกับในยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่มีข้อมูลข่าวสารอย่างท่วมท้น (Information overload) ในหนึ่งวัน ผู้บริโภคจึงต้องรับข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก ดังนั้นบทบาทของตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรา ออกจากคู่แข่งได้

ซึ่งแนวคิดด้านตราสินค้านั้น D. Aaker (1991) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ต่างๆของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่สามารถระบุถึงความเป็นสินค้าและบริการ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกเลือกซื้อโดยผู้บริโภค และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถเลียนแบบได้ และถ้าเมื่อใดที่สินค้าได้หายไปจากตลาด ชื่อของตราสินค้าจะยังคงอยู่ในใจผู้บริโภค นอกจากนี้ Wilson, Gilligan, และ Person (1995) ได้กล่าวเสริมว่า ตราสินค้า ต้องเป็นการออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภค สามารถระบุถึง คุณประโยชน์เฉพาะที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งตราสินค้าที่จะสามารถประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากผู้บริโภคจะสามารถระบุถึงสินค้า และบริการได้แล้ว ผู้บริโภคต้องมีการรับรู้ถึงคุณค่าส่วนเพิ่มจากตราสินค้าโดยคุณค่าส่วนเพิ่มนั้น ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสามารถเข้ากันกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว ซึ่งผลจากคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้รับนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (De Chernatony & McDonald, 1998 cited in Pickton & Broderick, 2001) นอกจากนี้ในมุมมองของ Kotler และ Bliemel (1999, cited in Bauer, Mader, & Keller, 2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าในปัจจุบัน เป็นการอธิบายถึง โครงสร้างของสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากลักษณะภายนอกต่างๆ ที่ผสมผสานเชื่อมโยงกับความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภคกับตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าข้างต้น ได้นำไปสู่การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดย D. Aaker (1991) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึงกลุ่มทรัพย์สินของตราสินค้า และเงื่อนไขต่างๆทั้งหมดที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าในตัวสินค้า และบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ โดยตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าสูง (Brand awareness) มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามาก (Brand loyalty) มีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived quality) และมีการเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand associations) ได้ แต่แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ D. Aaker นั้นไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย ขณะที่แนวคิดของ Keller มองว่า การที่จะเกิดคุณค่าตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความคุ้นเคย และความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปของความรู้ที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งสามารถวัดได้จาก การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

การสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535: 64)การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับเขาสามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพสินค้าซึ่งก็คือ การสร้างสินค้าประหนึ่งว่าจะเป็นคนอย่างไร ใจดี รักก้าวหน้า เรียบร้อย ดังที่กล่าวมาแล้วซึ่งคนที่มีบุคลิกภาพจดจำง่ายชนิด สินค้าที่มีบุคลิกภาพเด่นชัดก็สามารถทำให้เราสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น มนุษย์แต่ละคนมีบุคลิกภาพแตกต่างกันไป บุคลิกภาพถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นเรื่องของบุคคล แนวความคิดจึงกว้างขวางและมีความซับซ้อนเป็นลักษณะส่วนรวมของพฤติกรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อบุคคลในด้านกิจกรรม ชีวิตส่วนตัวในสังคมทั่วไปและเป็นคุณลักษณะด้านจิตใจ นอกจากนี้บุคลิกภาพยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกภาพหมายถึง ทัศนคติและนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีทัศนคติและนิสัยที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย เช่นคนละเอียดลออจะพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสม ดังนั้นนักโฆษณาและนักวางแผนการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักโฆษณาและนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้า แสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ลงในการโฆษณาสินค้าด้วย จึงเป็นที่สนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ (2543 : 60) กล่าวถึงการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีการศึกษาและค้นหาลักษณะบุคลิกภาพหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยการค้นหาลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ (Trait) เป็นอันดับแรก เพื่อชี้ให้เห็นว่าบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันบุคลิกภาพของแต่ละคนประกอบด้วยปัจจัยหรือลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า Trait ซึ่งหมายถึงวิถีทางที่เด่นเป็นพิเศษเฉพาะเจาะจงและถาวรมั่นคง ที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันซึ่งกันและกัน Trait จึงเป็นตัวแปรที่แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคลและเป็นลักษณะเฉพาะตัว การศึกษาและการทำการทดสอบบุคลิกภาพสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริโภค และนำมาใช้เป็นจุดเด่น จุดขายในการทำการตลาด หรือเพื่อทำการออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น โดยสามารถสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีบุคลิกภาพกับการออกแบบ

การออกแบบงานเรขศิลป์โดยยึดหลักการบุคลิกภาพ (รสนิยมและรูปแบบชีวิต) ช่วยให้สามารถสื่อความหมายและมีรูปแบบตามแนวคิด (Concept) ที่ต้องการ เป็นเกณฑ์กำหนดที่ช่วยให้ผู้ออกแบบบรรลุเป้าหมายที่พอดีกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ทฤษฎีบุคลิกภาพของการใช้สีในงานออกแบบเรขศิลป์ ชิเกโนบุ โทบายาชิ (1990 : 12) มีการวิจัยหารูปแบบบุคลิกภาพตามรสนิยมและรูปแบบชีวิต จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่ง โดยใช้รูปแบบบุคลิกภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเข้าใจความหมาย 180 บุคลิกภาพ ข้อสรุปจากการวิจัย คือ สามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพได้ 15 แบบ ในแต่ละแบบมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันประกอบอยู่

1. ลำลอง : (Casual)

องค์ประกอบ : เยาววัย (Young) อูดฉาด (Flamboyant) สนุกสนาน (Enjoyable)
ร่าเริง (Merry) แจ่มแจ้ว (Vivid)

2. ทันสมัย : (Modern)

องค์ประกอบ : ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic) มีเหตุมีผล (Rational)
ชัด เฉียบคม (Sharp) เป็นชาวเมือง เป็นผู้ดี (Urbane)

3. ชวนฝัน : (Romantic)

องค์ประกอบ : มีเสน่ห์ (Charming) ช่างฝัน (Dreamy) ไร้เดียงสา (Innocent)
อ่อนโยน (Soft) อ่อนหวาน (Sweet)

4. เป็นธรรมชาติ : (Natural)

องค์ประกอบ : มีความกรุณา (Generous) สนิทสนม (Intimate) เป็นธรรมชาติ (Natural)
ประทับใจ (Simple/Appealing) ราบรื่น (Tranquil)

5. สะอาดสะอาง : (Elegant)

องค์ประกอบ : เยาว์วัย (Young) โดดเด่น (Flamboyant) สนุกสนาน (Enjoyable)
ร่าเริง (Merry) แจ่มแจ๋ง (Vivid)

6. เก๋/เท่ ตามยุคสมัย : (Chic)

องค์ประกอบ : สงบเสถียร (Modest) เงียบ (Quiet) เรียบง่าย (Simple) มีสติ (Sober)
ละเอียดอ่อน (Subtle)

7. ได้รับความนิยม : (Classic)

องค์ประกอบ : มีความนิยม (Classic) ลึกซึ้ง (Heavy/Deep) เป็นผู้ใหญ่ (Mature)
มีรสนิยม (Tasteful) มีแบบแผน (Traditional)

8. ใ่อ่ำ : (Dandy)

องค์ประกอบ : สง่างาม (Dignified) สงบเงียบ (Placid) ไว้ใจได้ (Reliable)
ซ้าซของโลก/เป็นชาวกรุง (Sophisticated) มีสาระ (Substantial)

9. สะอาด : (Clear)

องค์ประกอบ : สดชื่น (Bracing) สะอาด (Clean) ใส (Crystalline)
ทำให้มีกำลัง (Refreshing) คล่องแคล่ว (Neat)

10. หรรษา : (Gorgeous)

องค์ประกอบ : สุกใส (Brilliant) ร่ำรวย (Rich) ฟุ่มเฟือย (Luxurious)
มีเสน่ห์ (Fascinating) สมบูรณ์ (Abundant)

11. เป็นทางการ : (Formal)

องค์ประกอบ : อำนาจ (Majestic) จริงจัง (Earnest) มีคุณค่า (Precious)
มีอำนาจ (Authoritative) ซ้ำซึ้ง (Solemn)

12. น่ารัก : (Pretty)

องค์ประกอบ : ไร้เดียงสา (Native) เหมือนเด็ก (Childlike) สวยฉลาด (Cute)

13. สุขุม : (Cool Casual)

องค์ประกอบ : ว่องไว (Agile) สม่ำเสมอ (Steady) คล่องแคล่ว (Smart)
ดูกะฉับกระฉ่าง (Sporty)

14. เคลื่อนไหว : (Dynamic)

องค์ประกอบ : คล่องแคล่ว (Active) กระตุ้น (Provocative) มีพลัง (Forceful)
กระฉับกระฉ่าง (Vigorous) รุนแรง (Fiery)

15. รุนแรง : (Wild)

องค์ประกอบ : แข็งขันเอาการเอางาน (Robust) ดูเป็นชนเผ่า (Ethnic)
ไม่อ่อนน้อม (Untamed) รุนแรง (Wild)

การออกแบบ (Design)

ปู่ คงเจริญเกียรติ (2547:10) กล่าวว่า แนวโน้มในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะยังคงวนเวียนอยู่กับวิธีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า ณ จุดขาย ตราสินค้า จะเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างความมั่นใจที่มีต่อผู้ผลิตสินค้านั้นๆ นอกจากนี้การใช้ตราขององค์กร Corporate Identity) จะเป็นอีกกลยุทธ์ที่ใช้ในบริษัทมหาชนทั้งหลาย หรือกระตุ้นจิตสำนึกที่ดีต่อตรา ขององค์กร อย่างไรก็ตามแนวทางการออกแบบยังคงเน้นความง่ายในการจดจำ ความชื่นตาชื่นใจ(Delight) ที่ได้เห็นเพื่อสร้างโอกาสที่จะขยายสินค้าต่อเนืองไปได้ ส่วนแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมุ่งเข้าสู่สัจธรรมข้อที่ว่า “บอกข้าซิว่าเป็นอะไร และข้านี้แหละจะเป็นคนตัดสินใจ” (Tell me what it is, I will make my own decision)

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นอกจากรูปทรงที่เห็นแล้วยังประกอบด้วยกราฟิกหรือเลข
ศิลป์ (Graphic) บนบรรจุภัณฑ์และจากการใช้สื่อโฆษณาในการแสดงตัวบรรจุภัณฑ์ใน
กลุ่มเป้าหมายก่อเกิดรูปลักษณะหรือฟอร์ม (Form) ของบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสื่อถึงภาพพจน์ (Image)
ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และความ
ต้องการในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นตัวสินค้าใน
สายตาผู้บริโภค

เรขศิลป์หรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2547:108) กล่าวว่าสิ่งที่ตกแต่งรอบผิวภายนอกของบรรจุภัณฑ์
ที่เรียกว่าเรขศิลป์นี้ มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ณ จุดขาย (Point of Sale) เมื่อผู้ซื้ออยู่ห่าง
เมื่อผู้ซื้ออยู่ห่างจากบรรจุภัณฑ์ในระยะเพียงเอื้อมมือหยิบถึงประมาณ 1 เมตร จากตัวผู้ซื้อ เรข
ศิลป์ที่ออกแบบมีผลต่อการวางตำแหน่งของสินค้าทางการตลาด และมีอิทธิพลโดยตรงต่อกล
ยุทธ์ต่างๆ ที่กำหนดไว้ เรขศิลป์ที่ออกแบบได้ประสิทธิผลดังกล่าว ควรมีคุณสมบัติทั่วไป
ดังต่อไปนี้

- เตะตาต้องใจกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดขาย
- มีความโดดเด่น (Unique) แตกต่างจากคู่แข่ง
- สามารถสื่อสารรายละเอียดและอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากตัวสินค้า
- มีการนำเสนอรายละเอียดของสินค้าที่คู่แข่งทำไม่ได้

สิ่งที่เรขศิลป์สามารถนำเสนอต่อผู้ซื้อ สามารถแยกสิ่งนำเสนอออกเป็น 2 ประเภท
คือ

ประเภทที่ 1 รูปธรรม อันประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

- ตราสินค้า
- อรรถประโยชน์
- โฆษณา
- ส่งเสริมการขาย
- ขนาดหรือปริมาณบรรจุ
- ชื่อสินค้า
- รายละเอียดสินค้า
- กลิ่นหรือรสชาติ
- วิธีการใช้

- ข้อมูลโภชนาการ (ถ้าเป็นอาหาร) ค่าเตือน (ถ้าเป็นยา หรือสารเคมี)



ภาพที่ 1 รายละเอียดเรขศิลป์ที่สามารถนำเสนอต่อผู้ซื้อเป็นรูปธรรม
ที่มาหนังสืออนุสรณ์งานฌาปนกิจศพ นายอุทัย กิตติรัตนพร : ปูน คงเจริญเกียรติ, 2547

ประเภทที่ 2 นามธรรมหรือสิ่งกระตุ้นอารมณ์ที่ซ่อนเร้นไว้ (Subliminal) ศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ก่อให้เกิดอารมณ์ที่เรียกว่ากระบวนการแบบ หรือ สไตล์ (Style) ที่รู้สึกจากการออกแบบส่วนประกอบต่างๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) คำบรรยาย สี รูปภาพ รวมทั้งความรู้สึกจากการจับต้องตัวบรรจุภัณฑ์ (Texture)

ส่วนผศ.วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540) กล่าวว่าฉลากสินค้าจะติดมากับสินค้าซึ่งอยู่ในรูปขวด กล่อง หีบห่อ กระจกหรือรูปแบบอื่นๆตามลักษณะการออกแบบและประเภทสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและฉลากยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

วิธีการอ่านบรรจุภัณฑ์

ทฤษฎีการอ่านบรรจุภัณฑ์ ได้มาจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคหลายๆคน นำมาสร้างข้อสรุปถึงตำแหน่งที่ควรจะจัดวางองค์ประกอบศิลป์ต่างๆให้ได้ประสิทธิผลในการสื่อสารข้อมูล เรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังตามลำดับของตำแหน่งก่อนและหลังที่ผู้บริโภคจะมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์หนึ่งชิ้น ได้ข้อสรุปดังนี้ ปูน คงเจริญเกียรติ (2541:193)

1. เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดหนึ่ง สายตาจะเริ่มอ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน

2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาในแนวทางตามเข็มนาฬิกา
3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่าน ซึ่งมักเป็นขวามือข้างล่าง

ทฤษฎีและองค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบรูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกเชิง 2 มิติ ตามทฤษฎีของ Julien Behaeghel (1991) ประกอบด้วย ภาพ สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ แต่หากไม่มีหลักในการนำทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มารวมกัน ก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างให้เกิดรูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนั้น องค์ประกอบศิลป์ทั้ง 4 จึงได้แก่

1. ภาพ

Julien Behaeghel (1991: 58-61) กล่าวว่า ภาพ (Image) เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ และอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอเนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่างๆ ในปริมาณมากให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในภาพเดียว ตัวอย่างเช่น ภาพมะเขือเทศลูกใหญ่ที่มีหยดน้ำเกาะอยู่ สามารถบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นผลิตจากมะเขือเทศสด รวมทั้งยังช่วยสร้างมโนภาพและบรรยากาศให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความสดอร่อยของสินค้าด้วยสีสัมผัสได้ และภาพหยดน้ำที่เกาะอยู่ได้อีกด้วย

นอกจากภาพจะสามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายแล้ว ภาพยังถือเป็นการสื่อสารโดยปราศจากภาษา ที่ทุกคนทุกชนชาติสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับภาพมากที่สุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นาตยา อ่อนสุวรรณ (2530:95-97) แบ่งประเภทของภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ

1.1 ภาพถ่าย

ภาพถ่าย (Photography) คือภาพเหมือนจริงที่ได้จากการถ่ายภาพ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์มักเป็นภาพถ่ายของสินค้า ที่มีสีสันเกินจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างมโนภาพแบบเหนือจริงให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้านั้น

1.2.ภาพเขียน

ภาพเขียน (Illustration) คือภาพหรือรูปร่างต่างๆที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ไม่ใช่การถ่ายภาพ เช่น การเขียนภาพด้วยเทคนิคต่างๆ การวาดภาพจากคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบของภาพเขียนที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน

ลักษณะของการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และการใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็ก และไม่มีความโดดเด่นนักเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ระดับการสื่อความหมายของภาพ

มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545:49) กล่าวว่า การสื่อความหมายได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด สามารถรับรู้เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือภาพที่ต้องการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินสูง ก็จะสามารถรับรู้เครื่องหมายภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินต่ำ จะสามารถรับรู้ได้ในระดับนามธรรมต่ำ หรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพที่ใช้นำเสนอ

ภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง จะมีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ และสร้างความทรงจำได้นาน ส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ออกแบบง่าย รายละเอียดมากจะสร้างความทรงจำและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้น้อยกว่า เราสามารถแบ่งระดับความเป็นนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
3. ภาพง่ายๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้ง
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย

5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark) ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม

6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract) เป็นภาพที่ดัดแปลง ตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใคร แสดงความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

2. สี

Julien Behaeghel (1991 : 49-52) กล่าวว่า สี (Color) เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สามารถสังเกตเห็นและจดจำได้เป็นอย่างแรก ดังนั้น จึงมักมีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนตราสินค้า หรือผู้ผลิต เพื่อช่วยให้คนจดจำสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ดังอย่างเช่น สีแดงของโคคา-โคลา และสีน้ำเงินของเป๊ปซี่ เป็นต้น

โกสุม สายใจ (2536 : 83) กล่าวว่า เนื่องจากสีมีคุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวที่พิเศษกว่าองค์ประกอบอื่นๆ คือ เป็นองค์ประกอบที่จะแทรกตัวอยู่ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ทุกชนิด เช่น สีของภาพ สีของตัวอักษร และสีของสัญลักษณ์ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อระบุสีของบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น จึงต้องพิจารณาถึงสีส่วนรวม (Tonality of color) ซึ่งหมายถึง สีส่วนใหญ่ของภาพที่ปรากฏเป็นสีใดสีหนึ่ง แม้ว่าส่วนละเอียดของภาพจะมีสีอื่นปนอยู่ด้วยก็ตาม โดยพิจารณาตามหลักการนี้จะทำให้ทราบภาพรวมในการแสดงออกของสีซึ่งปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

ประโยชน์ของสีที่มีบทบาทในการช่วยขายสินค้า

Dr. Jean-Paul Favre (1969:38) กล่าวถึงประโยชน์ของสีดังนี้

1. ช่วยดึงดูดความสนใจ
2. ช่วยทำให้จำบรรจุภัณฑ์สินค้าได้มากขึ้น
3. ช่วยทำให้ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจนอ่านง่าย
4. ช่วยสร้างให้เกิดผลในการมอง ช่วยแจ้งหรือสื่อถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์
5. ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกช่วยกระตุ้นการรวมกันในทางบวก
6. ช่วยสื่อถึงประโยชน์ของสินค้าและสร้างความพอใจในขณะที่เราบริโภคสินค้านั้น
7. ช่วยบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ให้แตกต่างกับสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน
8. ช่วยก่อให้เกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือ

อุณหภูมิของสี (Temperature of Color)

อาวิน อินทร์สี (2543 : 45) กล่าวถึงการแบ่งประเภทอุณหภูมิของสีว่าแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1. สีอุ่น (Warm Colors) คือสีภายในวงจรัสสีที่ให้ความรู้สึกอุ่นหรือร้อน ซึ่งได้แก่ สีเหลือง สีเหลือง-ส้ม สีส้ม สีส้ม-แดง สีแดง สีแดง-ม่วง สีอุ่นจะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น มีชีวิตชีวา สนุกสนาน ร่าเริง สดใส
2. สีเย็น (Cool Colors) คือสีภายในวงจรัสสี ที่ให้ความรู้สึกเย็น ซึ่งได้แก่ สีเหลือง-เขียว สีเขียว สีเขียว-ฟ้า สีฟ้า สีฟ้า-ม่วง สีเย็นจะให้ความรู้สึกสดชื่น สงบ สบาย

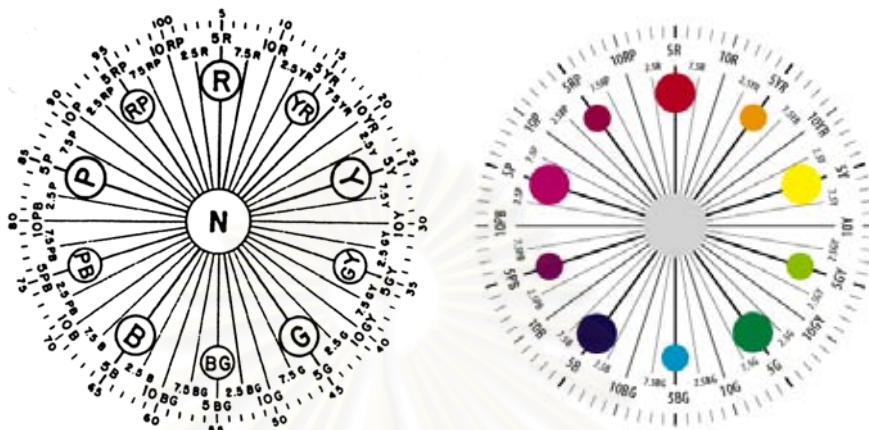
ทฤษฎีสีในระบบมันเชลล์ (The Munsell Color System)

ชิเกโนบุ โทบายาชิ (1990:10) กล่าวถึงสีว่า เป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยตรง สีเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญมาก การศึกษาถึงทฤษฎีสีในระบบมันเชลล์นี้มีการนำมาใช้ครั้งแรก โดยอัลเบิร์ต เอช. มันเชลล์ (Albert Henry Munsell) ซึ่งเป็นจิตรกรและครูสอนศิลปะชาวอเมริกัน เขาเริ่มต้นในปี 1898 ในการสร้างวงจรัสสี (Color Sphere) แล้วได้ตีพิมพ์ออกเป็นหนังสือของเขาที่ชื่อว่า "A Color Notation" นับเป็นหนึ่งในทฤษฎีสีที่มีมาตรฐาน และได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่นั้นมา

ระบบของมันเชลล์ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสี (Hue) ทั้งหมด 10 สี และมีสีหลัก ๆ อยู่ 5 สี ได้แก่ แดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วง ส่วนอีก 5 สี ที่เกิดจากการผสมกันของ 5 สีหลัก นั่นคือ สีเหลือง-แดง เขียว-เหลือง น้ำเงิน-เขียว ม่วง-น้ำเงิน และแดง-ม่วง โดยแต่ละสีมีสัญลักษณ์ ดังนี้ คือ

1. สีแดง (Red : R)
2. สีเหลือง (Yellow : Y)
3. สีเขียว (Green : G)
4. สีน้ำเงิน (Blue : B)
5. สีม่วง (Purple : P)
6. สีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีเหลือง และสีแดง (Yellow-red : YR)
7. สีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีเขียว และสีเหลือง (Green-yellow : GY)

8. สีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีน้ำเงิน และสีเขียว (Blue-green :BG)
9. สีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีม่วง และสีน้ำเงิน (Purple-blue : PB)
10. สีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีแดง และสีม่วง (Red-purple :RP)



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์กันของสีในระบบมันเชลล์

ที่มา : The Art of Color and Design : Granddis, M., 1951

จำนวนสีรวมทั้งหมด คือ 130 สี เป็นสีแบบมีสี (Chromatic Colors) 120 สี และแบบไม่มีสีอีก 10 สี (Achromatic Colors) นอกจากนั้นแล้วยังมีการแบ่งโทนสีเข้มหรือแจ่มชัดไปถึงสว่าง (Vivid Tones – Bright Tones) จากสีที่ดูเบา ๆ ไปจนถึงโทนสีหนักหรือมืด (Subdued Tones – Dark Tones) สามารถแจกแจงรายละเอียด ได้ดังนี้ คือ

- โทนสีเข้มหรือแจ่มชัด (Vivid Tones)
 - V แจ่มชัด หนักแน่น มีชีวิตชีวา
 - S ดูที่บอกว่าโทนสีเข้มลงมานิดหน่อย
- โทนสีสว่าง (Bright Tones)
 - B สว่างชัดเจนเหมือนการสะท้อนของแสง หรือเครื่องประดับเพชร ในลักษณะที่อ่อนหวาน
 - P โทนสีอ่อน เบา แจ่มจาง บรรยากาศเหมือนความฝัน หวาน ๆ
 - Vp น้ำหนักสีเบา ๆ ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยน และบอบบาง
- โทนสีหนัก (Subdued Tones)
 - Lgr เรียบง่าย อ่อนโยน

- L อ่อนโยน และสีเส่นห์
- Gr เรียบง่าย และหรูหรา
- Di เจียบ และพิถีพิถัน
- โทนสีมืด (Dark Tones)
- Dp ลึกซึ้ง มั่นคง และดูเป็นผู้ดี
- Dk ให้อารมณ์ความรู้สึกของความมั่นคง
- Dgr ไกลเคียงสีดำ ให้ความรู้สึกเคร่งเครียด

สมเด็จพระสันตะปาปา (2536 : 73) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของสีในการออกแบบไว้ ดังนี้

1. การใช้สีเพื่อเรียกร้องความสนใจ สีสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ สามารถจับตาดูได้ก่อนอื่น ตามมาด้วยภาพและสัญลักษณ์ต่าง ๆ จากนั้นจึงเป็นตัวอักษร ตามมาด้วยรูปทรง ข้อความ และลวดลายซ้ำ (Pattern)
2. การใช้สีเพื่อดึงดูดความสนใจ งานออกแบบที่มีสีสันสามารถดึงดูดใจได้ยาวนานกว่าการใช้สีขาว - ดำ
3. การใช้สีเพื่อสื่อสารข้อมูล สีทำให้ผู้ดูจดจำข้อมูลสื่อสารและงานออกแบบนั้นได้เป็นอย่างดี ระดับการสื่อสารของสีมีหลายประเภท เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสอื่น ๆ และสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึก

- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ มั่นคง มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวภายในตัวเอง
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส ชัดเจน มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวออกสู่ภายนอก
- สีเขียว ให้ความรู้สึกสดใส ร่มเย็น มีแนวโน้มที่จะเคลื่อนไหวเข้าสู่กึ่งกลาง
- และสีในกลุ่มสีร้อน มีการเคลื่อนไหวมากกว่ากลุ่มสีเย็น

สีที่ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับระยะใกล้ไกลต่างกัน โดยแบ่งระยะเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- ระยะหน้า (Fore Ground) คือ สีเหลือง สีส้ม สีแดง
- ระยะกลาง (Middle Ground) คือ สีส้มแดง สีเขียว สีน้ำเงิน
- ระยะหลัง (Back Ground) คือ สีม่วง สีม่วงน้ำเงิน

นอกจากนี้ยังมีสีที่ให้ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป เช่น

- สีแดง ให้ความรู้สึกเบิกบาน สนุกสนานรื่นเริง มั่นคง สมบูรณ์ วัตถุประสงค์การมองเห็น
- สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ เยือกเย็น อ่างว้าง แต่มั่นคง
- สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา กระตุ้นความกว้างขวางของจิตใจ ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด
- สีส้ม ให้ความรู้สึกกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความทะเยอทะยาน มักใหญ่ใฝ่สูง กระวนกระวาย แต่โดดเด่น
- สีม่วง ให้ความรู้สึกสงบ ภาคภูมิใจ เป็นสีที่มีการสั่นสะเทือนสูง แทนแรงกระตุ้นที่ดี
- สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาดตา บริสุทธิ์ แต่ใช้ในปริมาณมากจะทำให้จิตซีด น่าเบื่อ และจำเจ
- สีดำ ให้ความรู้สึกลึกลับ มีดมืด น่าเกรงกลัว ความตาย แต่เมื่อใช้กับสีอื่น ๆ จะทำให้สีอื่น ๆ เด่นขึ้น
- สีเทา ให้ความรู้สึกเรียบง่าย ธรรมดา แก่ชรา

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความอุดมสมบูรณ์ หนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากจะให้ความรู้สึกหงอยเหงา แห้งแล้ง

ส่วน ปูน คงเจริญเกียรติ (2547 : 119) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์คนมากที่สุดอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน คือ สี การใช้สีในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากมายดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ใช้สีแทนตราสินค้า เช่น เหลืองแดงของ Shell หรือสีน้ำเงินแดงของ Esso
- เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึก เช่น รื่นเริง อบอุ่น เท่ เป็นต้น
- บ่งบอกถึงสีของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในหรือใช้สีช่วยแยกประเภทสินค้าตามรสชาติ
- สีเขียวที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารมักสื่อถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์บางชนิดนิยมใช้สีเฉพาะมากกว่าสีอื่นๆ เช่น หมี่ซั่วใช้สีชมพู ฉลากเต้าเจี้ยวและซองอาหารขบเคี้ยวมักใช้สีเหลืองแดงเป็นต้น
- สีขาว หรือสีอ่อนที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารมักสื่อถึงการมีปริมาณน้ำตาลต่ำ (Diet) หรือรสชาติอ่อน (Light) หรือไม่มีส่วนผสมของเกลือ (Salt-Free) หรือมีพลังงานแคลอรีต่ำ (Low Calorie)

- สีเทาหรือสีดำบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงจำพวกกล้องถ่ายรูปหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะสื่อถึงความเป็นไฮเทค (High – Tech)
- พื้นสีขาวบนบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์สื่อถึงประสิทธิผลของสินค้า (Efficacy) หรือความแรงของยา
- สีดำและสีทอง มักใช้กับสินค้าที่มีค่า (Elegance)
- สีโลหะจำพวกเปลวอะลูมิเนียมหรือ เมทัลไลซ์ (Metalize) สื่อถึงสินค้ามีคุณภาพสูงและมีระดับ มักใช้กับสินค้าจำพวกเครื่องสำอาง และสินค้าที่มีมูลค่าสูงต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 3 ตารางสีในระบบมันเชลล์

ที่มา : Color Image Scale : Shigenobu Kobayashi, 1990

3. ตัวอักษร

ตัวอักษร (Typography) ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความ ที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความเพียงสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆได้

นาตยา อ่อนสุวรรณ(2530) แบ่งตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1 ตัวอักษรโดด

ตัวอักษรโดด (Letter) คือตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางอยู่โดดๆ เป็นคำเดียว โดยมากมักใช้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า และชนิดของสินค้า เช่น ลูกอม ตราที่อบที่อบ รสส้ม เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรเหล่านี้มักได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรโดดที่ใช้เป็นตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราสินค้าที่ไม่ใช่ภาพ)

3.2 กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ

คำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) เป็นกลุ่มคำที่มีความสำคัญรองมาจากตัวอักษรโดด ใช้สำหรับบรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ ให้เข้าใจง่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้มักมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวอักษรโดดที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ แต่จะกำหนดขนาดของคำโฆษณาชวนเชื่อให้เล็กกว่า และจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นน้อยกว่ากลุ่มคำโดด

3.3 กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณสินค้า

กลุ่มคำบรรยาย (Words or Phases) คือ ตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆของสินค้า มักแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุ ที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านหลังอาจใช้สำหรับบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ

ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2547 : 120) กล่าวถึงคำบรรยายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยบอกถึงประเภทของตัวสินค้าและรายละเอียดต่างๆในบางกรณีอาจสื่อด้วยรูปภาพแทนคำบรรยาย

ถ้าพิจารณาจากเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงแค่เสี้ยวของวินาที ในขณะที่พื้นผิวบนบรรจุภัณฑ์มีอย่างจำกัดที่จะให้รายละเอียดต่างๆ ได้หมดตามต้องการ ดังนั้นรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จำต้องกะทัดรัด ตรงเป้าหมายและอ่านเข้าใจได้ง่าย หลักเกณฑ์กว้างๆในการใส่คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

1. อ่านง่าย (Simple) เรียงลำดับความสำคัญของรายละเอียดที่ต้องการเพื่อสื่อสร้างความสนใจจากสายตาที่กวาดผ่านบนหนึ่งให้มีประสิทธิผลเตะตามากที่สุดในช่วงเวลาอันสั้น
2. ความสำคัญ (Important) คำนี้ถึงอรรถประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะได้รับจากการบริโภค และสามารถสื่อให้ทราบอย่างชัดเจนและรวดเร็ว
3. เรียงลำดับ (Prioritize) เรียงลำดับรายละเอียดที่สำคัญที่สุดที่จ้องการจะสื่อตามด้วยรายละเอียดที่มีความสำคัญรองลงมาและที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
4. กระชับ (Short) การใช้จำนวนคำน้อยจะยิ่งมีประโยชน์ แต่ต้องสามารถจับประเด็นที่ต้องการจะสามารถสื่อให้ได้ (Targeted Information)

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษร

ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2543) กล่าวว่าเกณฑ์การแบ่งตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Type Classification) นั้นมีอยู่มากมาย แตกต่างกันไปตามแนวทางของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบบตัวอักษร

การแบ่งตามลักษณะเบื้องต้น (Basic Characteristics)

การแบ่งกลุ่มตัวอักษรช่วยให้เราสามารถแยกประเภทของแบบตัวอักษรได้ง่ายขึ้น คล้ายๆกับมนุษย์เราที่จะต้องมีการแบ่งชนชาติ แบบตัวอักษรก็เช่นกันที่สามารถแบ่งกลุ่มได้ด้วยลักษณะเบื้องต้นของแต่ละแบบตัวอักษร ซึ่งแบ่งเป็น 6 กลุ่มย่อยๆ ดังนี้

1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

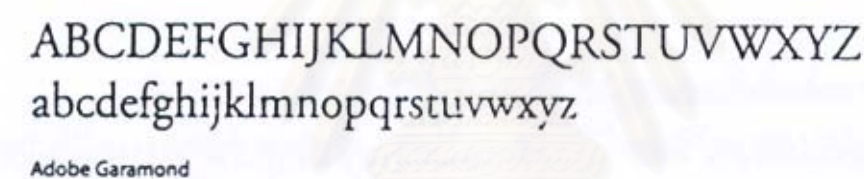
Helvetica Neue

ภาพที่ 4 ตัวอักษร Text

ที่มา ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ, 2543

แบบตัวเทกซ์ แบล็คเลตเตอร์ หรือ ตัวอักษณนี้ เริ่มมีใช้มาตั้งแต่ตัวพิมพ์เข้าสู่ยุคตัวพิมพ์ถอดได้ จากการคิดค้นของโยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johan Gutenberg) ในประเทศเยอรมนี โดยเฉพาะการใช้ตัวอักษรแบบตัวอักษรนี้พิมพ์ลงในพระคัมภีร์ไบเบิล จากนั้นก็แพร่หลายเข้าสู่ทางเหนือของยุโรป ทำให้ตัวอักษรแบบนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ โอลด์ อิงลิช (Old English) เหตุผลที่เรียกชื่อตัวอักษรแบบนี้ว่า เทกซ์ ก็เพราะเป็นตัวอักษรที่ใช้พิมพ์เป็นตัวเนื้อความ(ข้อความ) ในเอกสารต่างๆในยุคนั้น แต่ปัจจุบันคำว่าเทกซ์ มักนิยมเรียกตัวอักษรใดก็ตามที่สามารถใช้อ่านได้ง่าย ตัวอักษรแบบนี้จึงนิยมเรียกว่า แบล็คเลตเตอร์ เพื่อป้องกันความสับสน ตัวแบล็คเลตเตอร์นั้นมีความแตกต่างของน้ำหนักเส้นอักษรที่แตกต่างกันมาก ทำให้ยากแก่การอ่าน เราใช้ตัวแบล็คเลตเตอร์ในงานที่ต้องการเน้นถึงขนบธรรมเนียมประเพณี ที่มีความเคร่งขรึม หรือใช้ในงานที่ต้องการความแปลกตา แต่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมาก ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับใช้ตัวแบล็คเลตเตอร์มาสร้างเป็นชื่อ (Nameplate) ของตนเอง

2. โรมัน (Roman)



ภาพที่ 5 ตัวอักษรโรมัน

ที่มา อีรววัฒน์ พจนานุกรมคติ , 2543

ตัวโรมัน เกิดและพัฒนามาจากการที่คนในยุโรปตอนใต้ ไม่ชอบตัวอักษรที่ใช้อยู่ในยุโรปตอนเหนือ พวกเขาชอบแบบตัวอักษรที่เรียบง่ายแบบตัวอักษรของชาวโรมัน ในขณะนั้นเมืองเวนิส (Venice) เป็นศูนย์กลางของการพิมพ์ในศตวรรษที่ 14 แบบตัวอักษรแบบนี้จึงถูกพัฒนาขึ้นที่นี่ ตัวโรมันทุกแบบจะเป็นตัวอักษรที่มีเชิงทั้งสิ้น นำหนักตัวอักษรมีทั้งหนาและบางโดยทั่วไป แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 โอลด์ สไตล์ (Old Style)

2.2 ทรานสิชั่นแนล (Transitional)

2.3 โมเดิร์น (Modern)

3. ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Arial

ภาพที่6 ตัวอักษร ซานซ์ เซรีฟ
ที่มา อีรวัฒน์ พจนานุกรมศัพท์ ,2543

พัฒนามาจากแบบตัวอักษรกรีกและโรมันโบราณ บางครั้งช่างพิมพ์บางคนเรียกแบบตัวอักษรนี้ว่า โกธิค(Gothic) แต่ในยุโรปนิยมเรียกว่า โกรเทสก์(Grotesque) ปัจจุบันคำว่าซานซ์ เซรีฟ ดูจะเป็นที่นิยมเรียกมากกว่า ซึ่งคำว่า ซานซ์ แปลว่าไม่มี ดังนั้น ซานซ์ เซรีฟ จึงมีความหมายว่าไม่มีเซรีฟ หรือไม่มีเชิงนั่นเอง ตัวซานซ์เซรีฟ สามารถนำไปใช้ได้ในทุกจุดประสงค์ ง่ายต่อการพิมพ์ การอ่าน และดูมีความทันสมัยในรูปแบบมากกว่า ตัวซานซ์ เซรีฟเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กว้างขวางในช่วงทศวรรษที่20 ที่บาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมนี จนกระทั่งถึงปัจจุบัน

4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)

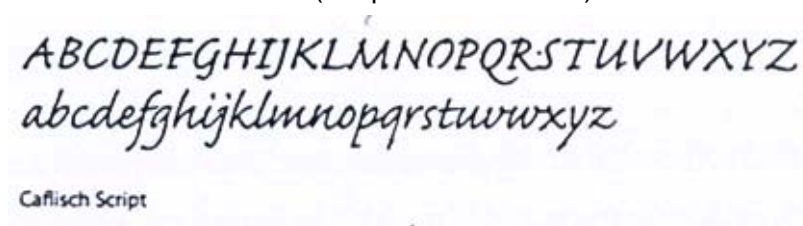
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lubalin Graph Demibold

ภาพที่7 ตัวอักษร สแควร์ เซรีฟ
ที่มา อีรวัฒน์ พจนานุกรมศัพท์ ,2543

หมายถึงแบบตัวอักษรที่เชิงของตัวอักษรมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ช่างพิมพ์หลายคนเรียกว่าตัว สแควร์เซรีฟ ในชื่ออื่นๆ อาทิ สแลบ เซรีฟ(Slab Serif) หรือ อียิปเตียน(Egyptian) คำว่า อียิปเตียนใช้มาก่อนคำอื่น เพราะต้นศตวรรษที่ 18 นั้น ผู้คนสนใจเรื่องราวของอียิปต์มาก และมีการค้นพบหิน โรเซตตา(Rosetta Stone) ในปีค.ศ. 1799 ในขณะนั้นนักออกแบบชื่อ วินเซนต์ ฟิกกินส์ (Vincent Figgins) ได้ออกแบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากันหมดคือดูหนา และรูปแบบทั่วไปฟิกกินส์เองใช้ลักษณะบางประการของสถาปัตยกรรมอียิปต์มาออกแบบ ทำให้เรียกตัวอักษรแบบนี้ว่า อียิปเตียน ในปัจจุบันตัวอียิปเตียน กลับใช้ในสถาปัตยกรรมสมัยใหม่มากกว่า สถาปัตยกรรมอียิปต์เสียอีก ตัวอียิปเตียนทำให้งานดูแปลก แข็งกระด้าง หรือดูมีความมั่นคง นิยมใช้เป็นตัวหัวเรื่อง (Headline) ในงานโฆษณาหรือโปสเตอร์ต่างๆไป

5. สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)

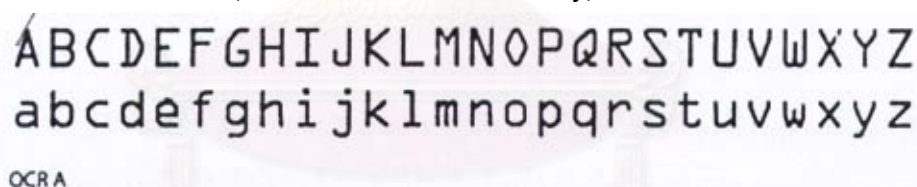


ภาพที่8 ตัวอักษรสคริปต์และเคอร์ซีฟ

ที่มา อีรววัฒน์ พจนานุกรมศิลป์ ,2543

เรามักเรียกดัดอักษรแบบนี้รวมๆว่าตัวลายมือ จนกระทั่งมีแบบดัดอักษรที่อยู่ในหมวดนี้มากขึ้น จึงได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวสคริปต์(ตัวลายมือ) และตัวเคอร์ซีฟ (ตัวคัตลายมือ) ตัวเคอร์ซีฟมีต้นกำเนิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 1490 โดยกูเตนเบิร์ก ตัวเคอร์ซีฟนี้นับได้ว่าเป็นตัวเอียง(Italic) แบบแรกในโลก แต่สำหรับตัวสคริปต์นั้น หมายถึงตัวลายมือ (Handwriting) หรือตัวเคอร์ซีฟที่มีระยะห่างระหว่างตัวอักษร ตัวอักษรแต่ละตัวไม่ได้เชื่อมติดกัน ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟนั้นใช้ได้ดีในงานประเภทที่ต้องการสร้างอารมณ์ การเชิญชวน และสามารถใช้เป็นตัวหัวเรื่อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจในงานออกแบบ แต่มีข้อเสียตรงที่อ่านได้ค่อนข้างยาก ไม่ควรใช้สำหรับข้อความที่ยาวจนเกินไป

6. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)



ภาพที่9 ตัวอักษรเบ็ดเตล็ด

ที่มา อีรววัฒน์ พจนานุกรมศิลป์ ,2543

แบบดัดอักษรในกลุ่มนี้ เป็นแบบดัดอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่ อาจจะมาจากการเขียนด้วยลายมือ หรือการสร้างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดผลต่างๆ โดยทั่วไปตัวอักษรแบบนี้จะไม่เหมาะสำหรับการจัดเรียงเพื่อเป็นข้อความหรือประโยค นิยมใช้เพื่อเป็นตัวหัวเรื่อง หรือเพื่อการตกแต่งมากกว่า

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาไทยและบุคลิกลักษณะ

ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2543 : 118) ได้สรุปเกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยตามลักษณะรูปร่างตัวอักษร (Characteristics) เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ จากนั้นก็แบ่งประเภทย่อย ๆ ออกไปอีกตามลักษณะรูปร่าง เส้น และความหนา ดังนี้

1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม
2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว
3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
4. ตัวอาลักษณ์
5. ตัวลายมือเขียน

1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือเป็นแบบตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน การจัดกลุ่มก็จะทำการเลือกแบบตัวอักษรที่มีหัวกลม ทั้งที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่าและไม่เท่ากัน เน้นประโยชน์ในด้านการอ่านเป็นหลัก บุคลิกลักษณะจะเป็นแบบได้รับความนิยม เนื่องจากความนิยมในการใช้งาน ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มแบบตัวอักษร	บุคลิกลักษณะ
1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ลำลอง / ทันสมัย / ได้รับความนิยม
1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	ชวนฝัน / โอ้อ้อ
1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอาลักษณ์	เป็นธรรมชาติ/ สะอาดสะอาง/ ได้รับความนิยม
1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอาลักษณ์	เป็นธรรมชาติ/ ได้รับความนิยม
1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	ได้รับความนิยม / โอ้อ้อ

ตารางที่ 2 แบบกลุ่มตัวอักษรเนื้อความกับบุคลิกลักษณะ

2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้เป็นแบบสำหรับพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน แต่จะใช้สำหรับเป็นหัวเรื่องหรือข้อความนั้น ๆ เท่านั้น แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะค่อนข้างสูง บุคลิกลักษณะจะเป็นแบบธรรมชาติ ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มแบบตัวอักษร	บุคลิกลักษณะ
2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ล้าลอง/ ใ่อ่า
2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	เป็นธรรมชาติ / ได้รับความนิยม / ใ่อ่า
2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	ล้าลอง / เป็นธรรมชาติ
2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน	เก้/ ได้รับความนิยม/ ใ่อ่า
2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	เป็นธรรมชาติ/ ได้รับความนิยม / ใ่อ่า
2.6 แบบที่เป็นน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	ล้าลอง / เป็นธรรมชาติ / ได้รับความนิยม

ตารางที่3 แบบกลุ่มตัวอักษรตกแต่งกับบุคลิกลักษณะ

3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ ต่างจากตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็นจะงอย หรือเชิงตรงที่ไม่มีหัวตัวอักษร แต่จะมีลักษณะเป็นเชิงหรือจะงอยเล็กๆยื่นออกมาแทน รวมทั้งแบบตัวอักษรที่ไม่มีหัวตัวอักษรเลย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะ (Legibility) ค่อนข้างน้อย บุคลิกลักษณะค่อนข้างกระจัดกระจาย แต่โดยมากจะอยู่ในกลุ่มเก้ ได้รับความนิยม และใ่อ่า ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มแบบตัวอักษร	บุคลิกลักษณะ
3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ล้าลอง / ชวนฝัน / เก๋
3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม	ทันสมัย / เก๋ / ใจ่อ่า
3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน	ล้าลอง / เก๋ / ได้รับความนิยม
3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	ชวนฝัน / เก๋ / ได้รับความนิยม
3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน	เก๋ / ได้รับความนิยม / ใจ่อ่า
3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ชวนฝัน / เก๋ / ได้รับความนิยม
3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน	เก๋ / ได้รับความนิยม / ใจ่อ่า
3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	ทันสมัย / เก๋ / ใจ่อ่า

ตารางที่ 4 แบบกลุ่มตัวอักษรตัวตลกแต่แบบไม่มีหัวกับบุคลิกลักษณะ

4. ตัวอาลักษณ์

แบบตัวอาลักษณ์นับได้ว่าเป็นแบบที่คุ้นตาคนไทยมาเป็นเวลานาน เพราะส่วนมากเป็นการปรับจากแบบตัวอักษรคัดลายมือในสมัยก่อน ซึ่งสังเกตได้จากลักษณะน้ำหนักเส้นที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นไทยสูง เหมาะสำหรับใช้ในหัวเรื่องหรือข้อความ ที่เกี่ยวกับความเป็นไทย หรือต้องการเอกลักษณ์เก่า ๆ ในงานออกแบบ บุคลิกค่อนข้างกระจัดกระจาย อยู่ในกลุ่มของ เป็นธรรมชาติ สะอาดสะอาง และได้รับความนิยม ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มแบบตัวอักษร	บุคลิกลักษณะ
4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ลำลอง / เป็นธรรมชาติ / ให้อ่า
4.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	เป็นธรรมชาติ / สะอาดสะอาง / ได้รับความนิยม
4.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผสม	เป็นธรรมชาติ / ได้รับความนิยม

ตารางที่ 5 แบบกลุ่มตัวอักษรตัวอักษรถูกจัดกับบุคลิกลักษณะ

5. ตัวลายมือเขียน

แบบตัวลายมือเขียนเกิดจากการนำแบบลายมือไปสร้างแบบ เพื่อใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตัวอักษรแต่ละแบบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่เหมาะในการนำไปจัดข้อความเพื่อการอ่านที่มีข้อความยาว ๆ เพราะอ่านยาก และแบบตัวอักษรเหล่านี้ก็ยังมีรูปแบบที่ไม่สวยงามนัก นักออกแบบเลือกใช้อยู่เป็นประจำเพียงบางแบบตัวอักษรเท่านั้น บุคลิกลักษณะจะเป็นแบบลำลอง เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นบุคคลนั้นๆ อย่างชัดเจน ซึ่งจะแบ่งได้ ดังนี้

กลุ่มแบบตัวอักษร	บุคลิกลักษณะ
5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ลำลอง
5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	ลำลอง
5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	ลำลอง

ตารางที่ 6 แบบตัวอักษรตัวลายมือเขียนกับบุคลิกลักษณะ

ลักษณะของตัวอักษร Type Character

1. ประเภทตัวเอน Italics
2. ประเภทตัวธรรมดา Normal

3. ประเภทตัวบางพิเศษ Extra Light
4. ประเภทตัวแคบ Condensed
5. ประเภทตัวบาง Light
6. ประเภทตัวหนา Bold
7. ประเภทตัวเส้นขอบ Outline
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ Extra Bold
9. ประเภทตัวดำ Black

ระยะช่องไฟของตัวอักษร (Spacing) หลักที่ควรคำนึง 3 ประการ

1. ระยะช่องไฟระหว่างอักษร Letter Spacing เป็นการกำหนดระยะช่องไฟ ระหว่างตัวอักษร แต่ละตัวที่ต้องมีระยะห่างแต่พองาม ไม่ติดหรือห่างกันเกินไป และต้องคำนึงถึงความสมดุลของปริมาตรทางสายตา
2. ระยะช่องไฟระหว่างคำ Word Spacing เป็นการกำหนดระยะห่างระหว่างคำ ของภาษาอังกฤษ โดยทั่วไปจะเว้นระยะ 1 อักษรปกติ
3. ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด Line Spacing เพื่อต้องการให้อ่านง่ายและสวยงาม โดยปกติ จะใช้ระยะห่างประมาณ 0-3 Point และต้องคำนึงถึงการซ้อนทับกันของตัวอักษรและความสวยงามด้วย

ปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการจัดวางตัวอักษรกับพื้นที่และบริเวณว่าง (Space Factor)

ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2543:95-97) ได้กล่าวถึงปัจจัยเกี่ยวกับวิธีการจัดวางตัวอักษรกับพื้นที่และบริเวณว่าง ดังนี้

1. สมดุล (Balance)

สมดุลของการจัดวางทั่วไปนั้นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือแบบสมมาตรและแบบอสมมาตร การให้ความรู้สึกก็จะแตกต่างกัน คือแบบสมมาตรจะดูเรียบร้อย เรียบง่าย นิ่งและดูธรรมดา ส่วนแบบอสมมาตรจะให้ความเคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง และกระจัดกระจาย



ภาพที่10 การวางสมดุล

ที่มา ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ ,2543

2. ทิศทาง (Direction)

การนำตัวอักษรมาจัดเรียงในแต่ละทิศทางนั้น ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ช่วยสร้างความหลากหลายในการทำงานออกแบบ ทั้งการจัดเรียงตามแนวตั้ง แนวทแยง หรือวงกลม ฯลฯ นอกเหนือจากการจัดเรียงในแนวระนาบตามเดิม

3. พื้น (Ground)

ในที่นี้หมายถึงพื้นหลัง (Background) ของงานที่ใช้สำหรับจัดวางตัวอักษร ซึ่งสีของพื้นหลังนั้นมีผลต่อตัวอักษรเป็นอย่างมาก จะเป็นตัวทำให้ตัวอักษรดูเด่นหรือด้อยก็ได้

4. การรวมกัน (Grouping)

การรวมกันมีอยู่ 2 รูปแบบ คือการรวมกันแบบสอดคล้องกัน(Consonance) ทำได้โดยการจัดวางตัวอักษรให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน และการรวมกันแบบไม่สอดคล้องกัน(Dissonance) ทำได้โดยการจัดวางตัวอักษรให้กระจายกระจายออกไปตามทิศทางที่ต้องการ



ภาพที่ 11 การวางรวมกัน

ทีมา ชีรวัดณ์ พจนวิบูลศิริ ,2543

5. ความใกล้เคียงกัน (Proximity)

เป็นรูปแบบการจัดวางที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบข้างต้น แต่ใช้เรื่องของกากระทบซ้อนหรือทำให้แยกออกจากกัน เมื่อตัวอักษรเกิดการทับซ้อนกัน ความสามารถในการอ่านก็จะลดน้อยหรือถูกทำลายลงไป

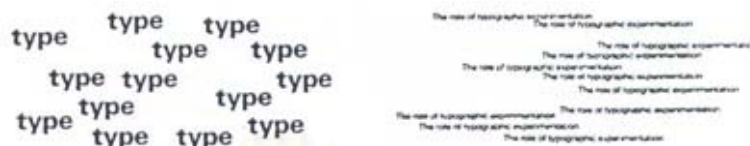


ภาพที่ 12 การวางแบบใช้ความใกล้เคียงกัน

ทีมา ชีรวัดณ์ พจนวิบูลศิริ ,2543

6. การซ้ำ (Repetition)

การซ้ำ เป็นรูปแบบที่สำคัญแบบหนึ่ง ที่สามารถใช้เป็นตัวสื่อความหมายในรูปแบบต่างๆ การซ้ำทำให้เกิดจังหวะ และความเคลื่อนไหว แต่ให้พึงระลึกอยู่เสมอว่าจะใช้มากหรือน้อยเพียงไร



ภาพที่13 การวางซ้ำ

ทีมา อีรวัดณ์ พจนวิบูลศิริ ,2543

7. จังหวะ(Rhythm)

จังหวะของการจัดวางตัวอักษรมีความสัมพันธ์อย่างมาก โดยเฉพาะกับการซ้ำตัวอักษร คล้ายๆกับจังหวะทางดนตรี จังหวะของการจัดวางตัวอักษรเกิดจากระยะระหว่างตัวอักษร จังหวะของตัวอักษรแต่ละตัวสลับกับพื้นที่ระหว่างตัวอักษรนั้น ซึ่งอาจจะใช้เรื่องสีหรือน้ำหนักตัวอักษร หรือใช้เรื่องขนาดของตัวอักษรก็ได้



ภาพที่14 การวางแบบจังหวะ

ทีมา อีรวัดณ์ พจนวิบูลศิริ ,2543

8. ทิศทางการหมุน (Rotation)

การหมุนตัวอักษรดูเหมือนจะเป็นรูปแบบที่ง่ายที่สุดแบบหนึ่ง เป็นรูปแบบที่ทำให้ตัวอักษรเกิดความเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ



ภาพที่15 การวางแบบทิศทางการหมุน

ทีมา อีรวัดณ์ พจนวิบูลศิริ ,2543

4. สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสื่อสากลอีกอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพ ที่สามารถสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ภาษา แต่สัญลักษณ์จะมีวิธีการในการสื่อสารที่กระชับ และตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออก เปรียบเสมือนรูปภาพอย่างย่อที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

นาตยา อ่อนสุวรรณ (2530)แบ่งประเภทของสัญลักษณ์ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 เครื่องหมาย

เครื่องหมาย (Mark) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงองค์กรหรือตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Logo) ตราสินค้า (Brand) และตรารับรองต่างๆ เครื่องหมายที่ใช้มากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์คือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งในปัจจุบันมีตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. ตราสินค้าที่เป็นภาพ
2. ตราสินค้าที่เป็นตัวอักษร
3. ตราสินค้าที่เป็นทั้งภาพและตัวอักษรรวมกัน

4.2 สัญลักษณ์ภาพ

สัญลักษณ์ภาพ (Pictographs) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ มักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ภาพวุ้นบนบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ เพื่อให้ทราบว่าเป็นเนื้อวุ้น หรือสัญลักษณ์ภาพที่อธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การจัดองค์ประกอบ (Composition)

คือการนำเอาตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพ และองค์ประกอบอื่นๆมาจัดลงในพื้นที่ว่างที่ต้องการจะออกแบบ การจัดวางหรือการจัดหน้าในการออกแบบการพิมพ์มีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับขนาดและลักษณะของพื้นที่ที่ต้องการพิมพ์ โดยโกสุ่ม สายใจ(2537) แบ่งวิธีการจัดวาง ดังนี้

1. การจัดวางโดยเน้นภาพประกอบ

- 1.1 การจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture Window Layout) เป็นการเน้นภาพใหญ่เพียงภาพเดียว (อาจมีภาพเล็กประกอบบ้าง) และมีข้อความประกอบ
- 1.2 การจัดหน้าแบบตาราง (Mandarin Layout) เป็นการจัดหน้าโดยใช้แนวเส้นของเส้นตั้ง เส้นนอน ประกอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมหลายรูป

- 1.3 รีบัส เลย์เอาท์ (Rebus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญให้ภาพอธิบายตนเองโดยใช้ข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย
2. การจัดหน้าโดยเน้นข้อความ
 - 2.1 การจัดหน้าแบบเจาะจง (Type Specimen Layout) เป็นการจัดโดยเน้นให้ข้อความมีขนาดใหญ่ ทั้งหัวเรื่องหลักและหัวข้อความรอง
 - 2.2 การจัดหน้าแบบเน้นหนัก (Copy Heavy Layout) เป็นการจัดโดยใช้ข้อความมากมีภาพประกอบเล็กน้อย
3. การจัดหน้าโดยให้ความสัมพันธ์เท่าๆกัน
 - 3.1 การจัดภาพเป็นกรอบ (Frame Layout) เป็นการจัดภาพและข้อความให้อยู่ในกรอบเดียวกัน
 - 3.2 การจัดหน้าแบบกระจาย (Circus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ขนาดเท่าๆกันหลายภาพวางกระจายเต็มหน้า มีข้อความอธิบายภาพ

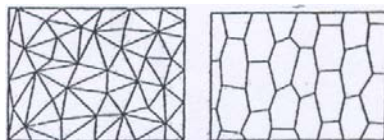
โครงสร้าง(Structure)

เลอสม สตาปีตานนท์ (2537:92) กล่าวว่า ในการออกแบบทั่วไปต้องคำนึงถึงโครงสร้างของภาพเสมอ โครงสร้างจะเป็นสิ่งที่กำหนด และควบคุมตำแหน่งของรูปทรงในการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบที่ใช้หน่วยของรูปทรงจำนวนมาก หรือการออกแบบในวิธีที่ใช้องค์ประกอบซ้ำ การเรียงแถว การเว้นห่างขององค์ประกอบในระยะเท่าๆกัน

โครงสร้างทั่วไป จะเป็นระบบที่กำกับความสัมพันธ์ภายในของรูปทรงในการออกแบบให้อยู่อย่างมีระเบียบ เราอาจจะสร้างสรรค์งานออกแบบประเภทนี้ขึ้นมาโดยปราศจากการตระหนักถึงความคิดทางด้านโครงสร้างของภาพ แต่โครงสร้างจะอยู่ในภาพเสมอเมื่อมีการจัดระบบขององค์ประกอบ

ส่วน ญาดา ซวาลกุล (2545:40) กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของโครงสร้างองค์ประกอบนั้น เพื่อเป็นโครงร่างในการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างรูปทรงลงบนที่ว่างด้วยการจัดวางตำแหน่ง และทิศทาง รูปแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบมีหลากหลายแบบ

1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย (The Similar Structure Subdivisions) เป็นโครงสร้างที่มีขนาดพื้นที่ของหน่วยโครงสร้างที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่เท่ากัน ทำให้ดูคล้ายกัน แต่ถ้าการจัดวางโครงสร้างนั้นให้ความคล้ายคลึงกันในการมองโดยไม่ใช้โครงสร้างเส้น จะเรียกว่าเป็นโครงสร้างแบบคล้ายคลึงด้วยการมอง ซึ่งโครงสร้างแบบคล้ายคลึงทั้ง 2 แบบนี้จะให้ความรู้สึกแบบกึ่งทางการ

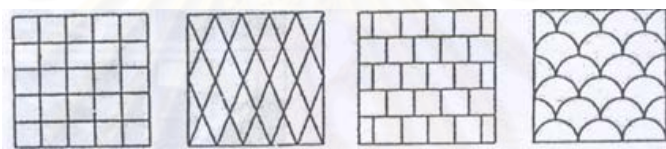


ภาพที่16 โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย

ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

2. โครงสร้างตาราง (The Grid) หรือโครงสร้างซ้ำ ได้แก่ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรง ในแนวเส้นตั้งและแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง ประสิทธิภาพ ปลอดภัย มั่นใจ

เลอสม สถาปิตานนท์ (2537 : 99) กล่าวว่า เมื่อหน่วยทุกหน่วยของรูปทรงถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสม่ำเสมอ มีพื้นภาพโดยรอบหน่วยทุกหน่วยเท่าๆกัน เราอาจจะเรียกการใช้เส้นโครงสร้างวิธีนี้ว่าโครงสร้างซ้ำ เส้นโครงสร้างซ้ำ มีระเบียบแบบแผน จะเป็นเส้นโครงสร้างที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน มองเห็นได้หรือไม่เห็นก็ได้ โครงสร้างชนิดนี้จะแบ่งส่วนย่อยให้มีรูปร่างและขนาดเท่ากัน รวมทั้งพื้นที่ที่เหลือระหว่างส่วนย่อยที่เท่ากันด้วย



ภาพที่17 โครงสร้างตาราง

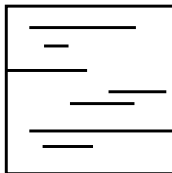
ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

2.1 ตารางพื้นฐาน (Basic Grid) เราใช้ตารางพื้นฐานบ่อยๆในโครงสร้างซ้ำ ตารางแต่ละช่องจะมีพื้นที่เท่ากันทั้งทางที่โครงสร้างแนวตั้งและแนวนอนตัดกัน ผลที่ได้รับคือรูปทรงของส่วนย่อยเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเท่ากัน

ตารางพื้นฐานจะให้กำเนิดหน่วยของรูปทรงที่มีพื้นที่ด้านบน ล่าง ซ้าย ขวา ขนาดและรูปร่างเดียวกัน ยกเว้นทิศทางที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบรรจรูปทรงลงไปในส่วนย่อยนั้น แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่มีการขึ้นทิศทางใดอย่างเด่นชัด

2.2 ความหลากหลายของตาราง เส้นโครงสร้างที่เป็นตารางซ้ำๆนี้ สามารถสร้างให้มีความหลากหลายได้มากมาย จะทำได้ด้วยการเปลี่ยนสัดส่วน ทิศทาง การเคลื่อนเส้น การโค้งงอของเส้น การสะท้อนภาพของเส้น การรวมกันของตาราง การแบ่งตารางให้ละเอียดขึ้น การแบ่งส่วนย่อยเป็นรูปสามเหลี่ยม หรือหกเหลี่ยม เป็นต้น

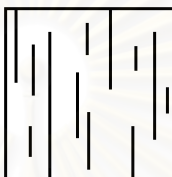
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน (Emphasis on Horizontality) ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบเงียบ เบาสบาย เนื่องจากเส้นนอนทำให้รู้สึกถึงอิทธิพลแรงดึงดูดของโลกน้อย



ภาพที่18 โครงสร้างเส้นแนวนอน

ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง (Emphasis on Verticality) ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกกระด้างกระเดื่อง คล่องแคล่วว่องไว และความมั่นคง การปะทะ และแรงผลักดัน เนื่องจากมีทิศทางตามแรงดึงดูดของโลก จึงดูมีพลังแรงดึงดูด



ภาพที่19 โครงสร้างเส้นแนวตั้ง

ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

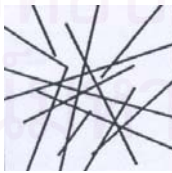
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant) ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกแปรปรวน และเคลื่อนไหว



ภาพที่20 โครงสร้างเส้นแนวโค้ง

ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง (Emphasis on Diagonally) ได้แก่ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตัดเส้นทแยง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้ง ความโกรธ การโจมตี การต่อสู้ และความรู้สึกปั่นป่วน



ภาพที่ 21 โครงสร้างเส้นแนวทแยง

ที่มา ญาดา ซวาลกุล,2545

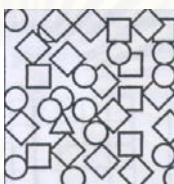
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst) เป็นลักษณะโครงสร้างจัดวางรูปทรงในแนวเส้นทแยง ที่แสดงการแยกตัวระเบิดออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรง การแสดงออกถึงอารมณ์



ภาพที่ 22 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด

ที่มา ญาดา ชาวาลกุล,2545

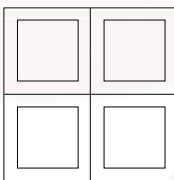
8. โครงสร้างแบบกระจาย (The Even Spread) เป็นการจัดวางตำแหน่งรูปร่างขนาดเล็กๆ กระจายทั่วพื้นภาพที่ระนาบภาพ ไม่มีการเน้นจุดเด่นใดๆบนภาพ ไม่มีการเน้นจุดเด่นใดๆบนภาพ ให้ความรู้สึกที่ดูระมัดระวัง (Awareness) ซับซ้อน (Sophistication)



ภาพที่ 23 โครงสร้างแบบกระจาย

ที่มา ญาดา ชาวาลกุล,2545

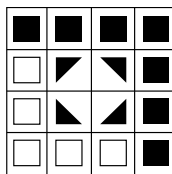
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน (Formal Structure) โครงสร้างที่มีแบบแผนจะประกอบด้วยเส้นโครงสร้างที่ประกอบกันขึ้นมาอย่างมั่นคง ในลักษณะของการแบ่งส่วน การจัดวางองค์ประกอบด้วยวิธีคำนวณ เส้นโครงสร้างจะเป็นตัวนำในการจัดวางรูปทรงทั้งหมดของการออกแบบ ที่ว่างจะแบ่งออกเป็นส่วนย่อยที่สม่ำเสมอหรือเป็นจังหวะ รูปทรงจัดอยู่ระบบที่ให้ความรู้สึกถึงการเว้นช่องว่างที่เท่าๆกัน



ภาพที่ 24 โครงสร้างที่มีแบบแผน

ที่มา เลอสม สถาปัตตานนท์, 2537

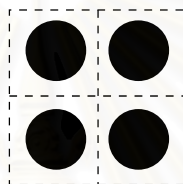
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi – Formal Structure) โครงสร้างกึ่งมีแบบแผนค่อนข้างที่จะเป็นโครงสร้างแบบปกติธรรมดาเช่นเดียวกับโครงสร้างที่มีแบบแผน มีการจัดวางรูปทรงให้มีระยะห่างเท่าๆกันในระบบการจัดองค์ประกอบ แต่ยังประกอบด้วยความผิดปกติอยู่บ้าง เช่น การเว้นระยะห่างบางส่วนไม่เท่ากัน หรือมีการเปลี่ยนรูปร่าง ขนาด ของรูปทรงบางรูป ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงจะทำได้เพียงส่วนน้อย แต่ยังคงความมีระเบียบของการจัดวางองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่



ภาพที่ 25 โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน

ที่มา เลอสม สถาปัตตานนท์, 2537

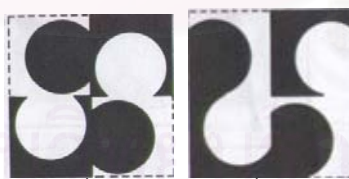
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน (Inactive Structure) เส้นโครงสร้างทุกประเภทสามารถเห็นได้ชัดเจนหรือไม่แสดงให้เห็นชัดเจน โครงสร้างที่ไม่แสดงให้เห็นชัดเจนนั้นจะประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งอยู่ในความคิด แนวโครงสร้างจะเป็นเพียงแนวทางในการจัดวางรูปทรงหรือหน่วยของรูปทรงให้อยู่ในระบบ โดยไม่รบกวนต่อรูปร่าง และไม่มีการแบ่งที่ว่างเป็นบริเวณที่ชัดเจน ด้วยการเปลี่ยนแปลงสีในบริเวณช่องที่แบ่งไว้



ภาพที่ 26 โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน

ที่มา เลอสม สถาปัตตานนท์, 2537

12. โครงสร้างที่ชัดเจน (Active Structure) โครงสร้างที่ชัดเจน ประกอบด้วยเส้นโครงสร้างซึ่งมองเห็นได้และรวมทั้งเส้นโครงสร้างในแนวความคิด แต่เส้นโครงสร้างที่ชัดเจนนี้สามารถแบ่งที่ว่างเป็นส่วนๆ ซึ่งสัมพันธ์กับหน่วยของรูปทรง ซึ่งบรรจุอยู่ในส่วนนั้นด้วยวิถีทางต่างๆ



ภาพที่ 27 โครงสร้างที่ชัดเจน

ที่มา เลอสม สถาปัตตานนท์, 2537

12.1 โครงสร้างจะทำหน้าที่แบ่งที่ว่างที่เป็นส่วนย่อยที่อิสระสำหรับบรรจุหน่วยของรูปทรง แต่ละหน่วยจะอยู่แยกจากกัน เหมือนกับว่าหน่วยนั้นๆ มีขอบเล็กๆที่จะใช้อ้างอิงเป็นส่วนตัว หน่วยหนึ่งอาจจะมีสีของพื้นภาพแตกต่างจากพื้นภาพของหน่วยข้างเคียง การเปลี่ยนแปลงอย่างมีระบบ หรือการใช้วิธีสร้างภาพ

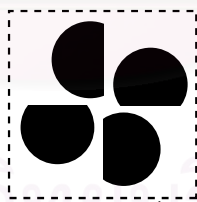
Positive Form ควบคุมไปกับการเปลี่ยนภาพเป็นพื้นภาพ Negative Form จะทำให้เห็นโครงสร้างกรอบของแต่ละหน่วยชัดเจนขึ้น

12.2 ภายใต้โครงสร้างที่แบ่งที่ว่างเป็นส่วนย่อย หน่วยของรูปทรงที่บรรจุอยู่ภายในส่วนย่อยนี้ สามารถเคลื่อนออกจากตำแหน่งศูนย์กลางหรือแม้แต่เคลื่อนบางส่วนจากรูปทรงให้อยู่ภายใต้บริเวณแนวที่แบ่งด้วยเส้นโครงสร้าง เมื่อลักษณะเช่นนี้ปรากฏขึ้น ส่วนของรูปทรงที่อยู่ภายนอกกรอบเส้นโครงสร้าง อาจจะถูกตัดหรือลบออก ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนรูปร่างและขนาดหน่วยของรูปทรงนั้น

12.3 เมื่อหน่วยของรูปทรงบางส่วนข้ามเส้นโครงสร้างเข้าไปสู่เขตข้างเคียงที่อยู่ติดกัน สถานการณ์เช่นนี้ เป็นการพบกันของรูปทรงหรือหน่วยของรูปทรงสองรูป จะด้วยวิธีการสอดแทรก การเพิ่มรูปหรือลดรูปก็ได้

12.4 พื้นที่ว่างที่แยกตัวจากหน่วยของรูปทรงในช่องย่อย ซึ่งแบ่งออกด้วยเส้นโครงสร้างสามารถที่จะรวมตัวกับหน่วยของรูปทรงอื่น หรือรวมกับที่ว่างย่อยข้างเคียง ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น (Invisible Structure) ในงานออกแบบส่วนใหญ่ เรามักจะมองไม่เห็นเส้นโครงสร้าง ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างแบบมีแบบแผน กึ่งไม่มีแบบแผน หรือไม่มีแบบแผนชัดเจน เส้นโครงสร้างซึ่งมองไม่เห็น จะเป็นเส้นในความคิด ถึงแม้บางส่วนของหน่วยของรูปทรงจะถูกเคลื่อนออกไปด้วยเส้นโครงสร้างก็ตาม เส้นแนวตัดนั้นชัดเจนเนื่องมาจากสามารถเห็นแนวตัดบนรูปทรงขององค์ประกอบอย่างมีระบบ แต่ไม่สามารถมองเห็นเป็นเส้นที่มีความหนาได้

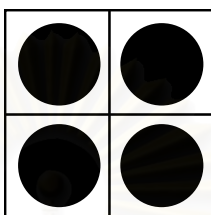


ภาพที่ 28 โครงสร้างที่มองไม่เห็น

ที่มา เลอสม สถาปิตานนท์, 2537

14. โครงสร้างที่มองเห็นได้ (Visible Structure) ในการออกแบบบางครั้งผู้ออกแบบของเส้นโครงสร้างที่มองเห็นได้ ซึ่งหมายความว่า เส้นโครงสร้างคงอยู่อย่างแท้จริงและมองเห็นถึงความหนาได้ เส้นโครงสร้างนี้ ควรรวมเข้าอยู่กับรูปทรง เป็นหน่วยของรูปทรงพิเศษ (Unit Form) เพราะจากการที่เป็นองค์ประกอบที่มองเห็นได้ จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับหน่วยของรูปทรงเดิมและที่ว่างที่บรรจุอยู่ในกรอบย่อยของเส้นโครงสร้างนั้น เส้นโครงสร้างที่มองเห็นได้ อาจจะเป็นภาพ (Positive) หรือพื้นภาพ (Negative) เมื่อโครงสร้างเป็นพื้นภาพ จะ

รวมตัวเข้ากับพื้นภาพ (Negative Space) ซึ่งกลับเป็นรูปทรง (Negative Form) หรือหน่วยของรูปทรง การรวมตัวนี้ยังพาดผ่านพื้นภาพที่กลับเป็นภาพ (Positive Space) เห็นได้ชัดเจนถึงความหนาของเส้นโครงสร้างสีขาวบนพื้นดำ เส้นโครงสร้างที่มองเห็นได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกับเส้นโครงสร้างที่มองไม่เห็นได้ เราอาจจะเห็นเส้นโครงสร้างทางตั้งหรือทางนอนแต่เพียงทิศทางเดียว หรืออาจจะเปลี่ยนไปมาอย่างมีระบบ เส้นโครงสร้างที่มองเห็นได้จะเป็นเส้นแบ่งพื้นที่ที่บรรจุก่อนย่อยที่แบ่งด้วยเส้นโครงสร้างในความนึกคิดมากกว่าหนึ่งส่วนย่อยได้



ภาพที่ 29 โครงสร้างที่มองเห็นได้
ที่มา เลอสม สถาปิตานนท์, 2537

ทฤษฎีทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:43-60) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์ทางการตลาด คือ

1. สถานการณ์ทางการตลาด
2. ส่วนผสมทางการตลาด
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. การแบ่งส่วนตลาด

สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation)

เป็นการศึกษาสถานการณ์ภายนอกและภายใน ขององค์ประกอบทางการตลาด ที่จะเอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อกลยุทธ์การตลาด ที่เรียกว่า SWOT ที่ประกอบด้วย

1. จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อดี ข้อเด่น ของตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
2. จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ปัญหาและข้อเสีย ของตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยพิจารณาจากส่วนผสมทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
3. โอกาส (Opportunities) คือ ข้อได้เปรียบและปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้กับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร
4. อุปสรรค (Threats) คือ ข้อจำกัดและอุปสรรคที่เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กร

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ที่เรียกว่า 4P ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ อยากได้ อยากใช้ โดยเป็นการตอบสนองของความต้องการหรือความจำเป็น
2. ราคา (Price) คือ สิ่งที่ผู้ซื้อ จ่ายไปสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งหมายถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ ระบบหรือคนกลางที่เกี่ยวข้องชาญในการจัดการกับตัวสินค้า การเก็บรักษา การจำหน่าย การขนส่ง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารกันระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ เพื่อจูงใจ กระตุ้นความจำในจุดเด่นของสินค้า

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

แบ่งส่วนตลาดไว้ว่า คือ กระบวนการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ให้แตกต่างกัน เพื่อกระจายสินค้าที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันลงไป หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)
 - ภูมิภาค (Region)
 - ขนาดของเมือง (City Size)
 - ภูมิอากาศ (Climate)
 - ความหนาแน่น (Density of Area)
 - ขนาดของประเทศ (Size of Country)
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - อายุ (Age)
 - เพศ (Sex)
 - ขนาดครอบครัว (Family Size)
 - อาชีพ (Occupation)
 - การศึกษา (Education)
 - รายได้ (Income)
 - สถานภาพทางครอบครัว (Marital Status)
3. สังคมวัฒนธรรม (Sociocultural)
 - ชั้นของสังคม (Social Class)

- วัฒนธรรม (Culture)
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. จิตนิสัยหรือจิตวิทยา (Psychographic/Psychological)

- รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)
- บุคลิกภาพ (Personality)
- ความต้องการ/แรงจูงใจ (Needs/Motivation)
- การรับรู้ (Perception)
- การเรียนรู้/ความสลับซับซ้อน (Learning/Involvement)
- ทศนคติ (Attitudes)

5. ความสัมพันธ์ในการใช้ (Use/Related)

- อัตราการใช้ (Usage Rate)
- สถานะความซื่อสัตย์ (Royalty Status)
- สภาพการรู้จัก (Awareness Status)

6. สถานการณ์การใช้ (Use/Situational)

- เวลา (Time)
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- ทำเลที่ตั้ง (Location)
- บุคคล (Person)

7. ผลประโยชน์ (Benefits)

8. การผสมผสาน (Hybrid)

- โครงร่างด้านประชากรศาสตร์/จิตนิสัย (Demographic/Psychographic Profiles)
- ภูมิประชากรศาสตร์ (Geo demographics)
- ค่านิยม/รูปแบบการดำรงชีวิต (Value /Lifestyles)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าทางจิตใจ หลักเกณฑ์ที่ใช้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. คุณสมบัติและลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ (Characteristics)
2. ผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Benefits and Values)

3. ราคาและคุณภาพ (Price and Quality)
4. การใช้งาน (Respect to Use and Application)
5. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Product User)
6. ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Class)
7. คู่แข่ง (Competitor)
8. สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Symbol)
9. รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

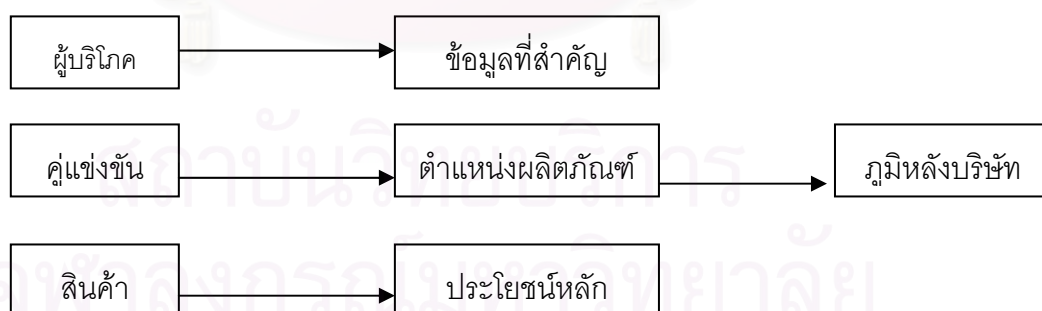
กิตติ สิริพัลลภ (2545) กล่าวว่า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือการบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น

ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการ มีปัจจัยหลัก ๆ ที่ต้องนำมาพิจารณา 4 ปัจจัยด้วยกันคือ

1. ผู้บริโภค
2. สินค้า
3. คู่แข่งขัน
4. บริษัท

เพื่อให้เข้าใจ จะขอแสดงเป็นรูปภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 30 การกำหนดตำแหน่งของสินค้า
ที่มา กิตติ สิริพัลลภ ,2545

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยการรวบรวมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ตามสมมุติฐานว่าการใช้องค์ประกอบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้ ดังนั้นการกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการรวบรวมผลงานและการวิเคราะห์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งก่อนที่จะทำการวิจัยเพื่อให้ผลสรุปที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม

1. กลุ่มประชากร

1.1 วรรณกรรม

- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเวชศิลป์
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของกลุ่มผู้ชาย

1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ หรือ อาจารย์ตอบแบบสอบถาม

2. วิธีเก็บข้อมูล

- แบบสอบถาม
 1. เรื่องการกำหนดบุคลิกภาพให้กับกลุ่มผู้ชาย
 2. เรื่องการใช้องค์ประกอบทางเวชศิลป์
- หลักเกณฑ์การตอบแบบสอบถาม
- ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม
- ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในแต่ละกลุ่ม
- วิเคราะห์ การใช้องค์ประกอบทางเวชศิลป์

4. บทสรุป

- อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายตามผลการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **กลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากการทำวิจัยต้องมีแบบแผนและมีวิธีวิจัยจากกลุ่มประชากรที่เป็นตัวแปรหลัก เป็นการเลือกแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ซึ่งต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนสัมพันธ์ในการวิจัย โดยได้ใช้ทฤษฎีในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่จะศึกษา คือ

- วรรณกรรมที่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เป็นการศึกษาเครื่องสำอาง การแบ่งประเภทเครื่องสำอางของผู้ชาย การออกแบบฉลากเครื่องสำอาง ความเกี่ยวพันระหว่างเครื่องสำอางกับผู้ชาย

- วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบุคลิกภาพ

เป็นการศึกษาระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายกับบุคลิกภาพ

- วรรณกรรมที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเพศศิลป์

เป็นการศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีส่วนประกอบ 5 ส่วน คือ สี ภาพประกอบ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ โครงสร้างการจัดวางองค์ประกอบ

2. **วิธีเก็บข้อมูล** การเก็บข้อมูลเป็นเครื่องมือในการวิจัยอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการบันทึกข้อมูลที่ยอมรับจากแหล่งข้อมูลทุกประเภท ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

2.1 **แบบสอบถาม** เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีความเที่ยงตรง แบบสอบถามจึงเหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ เพราะว่าเนื้อหาในแบบสอบถามได้ถูกสังเคราะห์มาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลที่ต้องการรู้ แบบสอบถามมี 2 ชุด ชุดแรกมีผู้ตอบแบบสอบถาม 9 ท่านซึ่งสอบถามเพื่อเป็นการกรองข้อมูล ให้ทราบถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในแต่ละกลุ่ม และชุดที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถาม 16 ท่าน เพื่อหาองค์ประกอบเพศศิลป์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพ เป็นการเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามเพื่อกระจายความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น

แบบสอบถามชุดที่ 1 เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในแต่ละกลุ่ม

มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ท่าน โดยสอบถามจาก

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของแต่ละกลุ่ม โดยใช้บุคลิกภาพทั้ง 15 แบบ ที่ได้จากการวิจัยของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ มาเป็นแบบสอบถามเนื่องจากมีความครอบคลุมในการวิจัย ดังนี้

1. ลำลอง : (Casual)
2. ทันสมัย : (Modern)
3. ชวนฝัน : (Romantic)
4. เป็นธรรมชาติ : (Natural)
5. สะอาดสะอ้ง : (Elegant)
6. เก๋เท่ ตามยุคสมัย : (Chic)
7. ได้รับความนิยม : (Classic)
8. โอ้อ่า : (Dandy)
9. สะอาด : (Clear)
10. หรรษา : (Gorgeous)
11. เป็นทางการ : (Formal)
12. น่ารัก : (Pretty)
13. สุกุม : (Cool Casual)
14. เคลื่อนไหว : (Dynamic)
15. รุนแรง : (Wild)

แบบสอบถามชุดที่ 2 เรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์

มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ที่สะท้อนบุคลิกภาพนั้นๆ โดยจะสัมพันธ์กับผลการวิจัยในแบบสอบถามในชุดแรก แบบสอบถามในชุดที่ 2 นี้ มีผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม 16 ท่าน มีเนื้อหา 3 เรื่อง ดังนี้

1. การใช้ตัวอักษรไทย

โดยใช้หลักการแบ่งประเภทตัวอักษรไทย ตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน (2540:3) และใช้ตัวอย่างตัวอักษรไทยจากงานวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ (2543 : 320) ได้แบ่งเป็น 5 ประเภท

เนื่องจากตัวอักษรไทยที่นำมาจากผลการวิจัยของธีรวัฒน์ มีจำนวนแบบค่อนข้างมาก เมื่อนำมาใช้ประกอบกับหลักการแบ่งประเภทตัวอักษรทั้ง 5 ประเภท อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

สืบสนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกตัวอักษรที่เป็นตัวแทนกลุ่ม ๆ ละ 1 แบบ โดยใช้เกณฑ์ความถี่ในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ผลที่ได้จากการคัดเลือกนี้จะนำมาเป็นแบบสอบถาม

2.. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งตัวอักษรของ อีรวัดณ์ พจนานุกรม (2543) ซึ่งแบ่งได้ 6 ประเภท โดยได้คัดเลือกตัวอักษรที่เป็นตัวแทนกลุ่ม ๆ ละ 1 แบบ โดยใช้เกณฑ์ความถี่ในการเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ผลที่ได้จากการคัดเลือกนี้จะนำมาเป็นแบบสอบถาม

1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)
2. โรมัน (Roman)
3. ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)
5. สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)
6. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)

3. การใช้ภาพประกอบ

โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งระดับการสื่อความหมายของภาพ 6 ระดับ ของ มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545:49)

1. รูปภาพ (Photograph)
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)
3. ภาพง่าย ๆ (Glyph)
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)

4. การใช้โครงสร้างองค์ประกอบเพื่อการจัดวาง

โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่ง จาก ญาดา ชาวาลกุล (2545) และ เลอสม สถาปิตานนท์, (2537) สามารถแบ่งได้เป็น 14 ประเภท

5. การใช้สี

โดยใช้สีในระบบมันเซลล์ (Munsell – System) ซึ่งถูกอ้างอิงในงานวิจัยเรื่องการใช้สีของ

ชิเกโนบุ โทบายาชิ (Shigenobu – Kobayachi) (รูปภาพประกอบที่ 62) มีสีทั้งหมด 130 สี

1. คาร์ไมน์ (Carmine)
2. ออเรนจ์ (Orange)
3. เยลโล (Yellow)
4. เยลโล กรีน (Yellow Green)
5. กรีน (Green)
6. พีค็อก กรีน (Peacock Green)
7. เซรูลีน บลู (Cerulean Blue)
8. อัลตรามารีน (Ultramarine)
9. เพอร์เพิล (Purple)
10. มาเจนตา (Magenta)
11. รูจ โครอล (Rouge Coral)
12. เพอร์ซิมมอน (Persimmon)
13. โกลด์ (Gold)
14. กราส กรีน (Grass Green)
15. มาลาไชต์ กรีน (Malachite Green)
16. จูเวล กรีน (Jewel Green)
17. ไลท์ บลู (Light Blue)
18. แซปไฟร์ (Sapphire)
19. ไวโอเลต (Violet)
20. สปินเนอร์ เรด (Spinner Red)
21. โรส (Rose)
22. แอปริคอต (Apricot)
23. คานารี เยลโล (Canary Yellow)
24. คานารี (Canary)
25. เอเมอรัลด์ (Emerald)
26. เทอร์คอยส์ (Turquoise)
27. สกาย บลู (Sky Blue)
28. ซาลเวีย บลู (Salvia Blue)
29. ลาวเอนด์ (Lavender)
30. โรส พิงค์ (Rose Pink)

31. ฟลามิงโก (Flamingo)
32. ซันเซ็ท (Sunset)
33. ซัลเฟอร์ (Sulphur)
34. เลทเทิส กรีน (Lettuce Green)
35. ไลท์ โอปาลีน กรีน (Light Opaline Green)
36. ไลท์ อะควา กรีน (Light Aqua Green)
37. อะควา บลู (Aqua Blue)
38. สกาย มิสท์ (Sky Mist)
39. ไลแลค (Lilac)
40. โมฟว์ พิงค์ (Mauve Pink)
41. เบบี้ พิงค์ (Baby Pink)
42. เพล โอคเรอร์ (Pale Ochre)
43. ไอვอรี (Ivory)
44. เพล ชาร์ตทูซ (Pale Chartreuse)
45. เพล โอปาล (Pale Opal)
46. ฮอริซอน บลู (Horizon Blue)
47. เพล บลู (Pale Blue)
48. เพล มิสท์ (Pale Mist)
49. เพล ไลแลค (Pale Lilac)
50. เชอร์รี่ โรส (Cherry Rose)
51. พิงค์ เบจ (Pink Beige)
52. เฟรนช์ เบจ (French Beige)
53. ไลท์ โอลีฟ เกร (Light Olive Gray)
54. มิสท์ กรีน (Mist Green)
55. แอช เกร (Ash Gray)
56. เอ็กเชลล์ บลู (Eggshell Blue)
57. เพาเดอร์ บลู (Powder Blue)
58. มูนสโตน บลู (Moonstone Blue)
59. สตาร์ไลท์ บลู (Starlight Blue)
60. โรส มิสท์ (Rose Mist)
61. แซนด์วูด วู้ด (Sandalwood)

62. เบจ (Beige)
63. มัสตาร์ด (Mustard)
64. เพ็ช กวีน (Pea Green)
65. สเปรย์ กวีน (Spray Green)
66. เวนิส กวีน (Venice Green)
67. อะความารีน (Aquamarine)
68. เฟด บลู 2 (Pale Blue II)
69. ไลแลค 2 (Lilac II)
70. ออริคิเด (Orchid)
71. โรส เกร (Rose Gray)
72. โรส เบจ (Rose Beige)
73. แซนด์ เบจ (Sand Beige)
74. มิสเทิลโท กวีน (Mistletoe Green)
75. มิสท์ กวีน 2 (Mist Green II)
76. บลู สปรูซ (Blue Spruce)
77. บลู เกร (Blue Gray)
78. สเลต บลู (Slate Blue)
79. พี้เจียน (Pigeon)
80. ออริคิเด เกร (Orchid Gray)
81. โอลด์ โรส (Old Rose)
82. คาร์เมล (Camel)
83. ดัสตี้ โอลีฟ (Dusty Olive)
84. ลีฟ กวีน (Leaf Green)
85. เจด กวีน (Jade Green)
86. เคมบริดจ์ บลู (Cambridge Blue)
87. ซาโดว์ บลู (Shadow Blue)
88. ซาโดว์ บลู 2 (Shadow Blue II)
89. ดัสตี้ ไลแลค (Dusty Lilac)
90. โอลด์ โมฟว์ (Old Mauve)
91. บรีค เรด (Brick Red)
92. บราวน์ (Brown)

93. กากี (Khaki)
94. โอลีฟ กรีน (Olive Green)
95. วิริเดียน (Viridian)
96. พรัสเซียน กรีน (Prussian Green)
97. พีค็อก บลู (Peacock Blue)
98. มินเนรอล บลู (Mineral Blue)
99. แพนซี่ (Pansy)
100. ไวน์ (Wine)
101. มาฮอกกานี (Mahogany)
102. คอฟฟี บราวน์ (Coffee Brown)
103. โอลีฟ (Olive)
104. ไอวี กรีน (Ivy Green)
105. บ๊อตเติล กรีน (Bottle Green)
106. ทีล กรีน (Teal Green)
107. ทีล (Teal)
108. ดาร์ค มินเนรอล บลู (Dark Mineral Blue)
109. พรุน (Prune)
110. เรด เกรป (Red Grape)
111. มารูน (Maroon)
112. ฟัลคอน (Falcon)
113. โอลีฟ บราวน์ (Olive Brown)
114. ซีวีด (Seaweed)
115. จังเกิล กรีน (Jungle Green)
116. ดัสกี้ กรีน (Dusky Green)
117. พรัสเซียน บลู (Prussian Blue)
118. มิดไนท์ บลู (Midnight Blue)
119. ดัสกี้ ไวโอเล็ต (Dusky violet)
120. ทัอป บราวน์ (Taupe Brown)
121. แบล็ค (N1.5=Neutral / Black)
122. ชาร์โคล เกร (N2=Neutral / Charcoal Gray)
123. สโมค เกร (N3=Neutral / Smoke Gray)

124. สโมค เกร 2 (N4=Neutral / Smoke Gray II)
 125. มีเดียม เกร (N5=Neutral / Medium Gray)
 126. มีเดียม เกร 2 (N6=Neutral / Medium Gray II)
 127. ซิลเวอร์ เกร (N7=Neutral / Silver Gray)
 128. ซิลเวอร์ เกร 2 (N8=Neutral / Silver Gray II)
 129. เพิร์ล เกร (N9=Neutral / Pearl Gray)
 130. ไวท์ (N9.5=Neutral / White)



ภาพที่31 ตารางสีในระบบมันเชลล์

ที่มา : Color Image Scale : Shigenobu Kobayashi, 1990

หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน มี
 เนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรพบุรุษเครื่องสำอางผู้ชาย
และเรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต

ใช้วิธีให้คะแนนในคำตอบที่ต้องการเลือก ระดับคะแนนที่ใช้ คือ

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง
2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	ไม่เห็นด้วย

ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เนื้อหาในแบบสอบถามมีที่มาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและอยู่ในขอบเขตความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งจะทำให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือไม่เบี่ยงเบน

เกณฑ์การเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม มีดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนด้านการออกแบบเรขาคณิตหรือบรรพบุรุษ
 - มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบกราฟิกหรือบรรพบุรุษไม่น้อยกว่า 5 ปี
- ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม ได้แก่

1. อาจารย์ลิตติพร ลิตติพานิช อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

: ศิลปะมหาบัณฑิต นฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ผศ. ญาดา ชวาลกุล อาจารย์ประจำภาควิชา ศิลปะอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการศึกษา : ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

3. นายพิบูล ไวจิตรกรรม

ประวัติการศึกษา : ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาอนุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2534

: ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาอนุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

ประสบการณ์การทำงาน

- : นักวาดประกอบหนังสือเด็กและรายการโทรทัศน์
- : นักออกแบบ บริษัท แปซิฟิค อินเทอร์เน็ตเคชั่น จำกัด
- : นักออกแบบ บริษัท ประกิต แอนด์ เอฟซีบี จำกัด
- : นักออกแบบ บริษัท เจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน จำกัด

ผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม

การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มคณาจารย์ และนัก
ออกแบบด้านเรขศิลป์ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- เป็นอาจารย์สอนด้านการออกแบบเรขศิลป์
- มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี

รายชื่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่ม
กลุ่มที่ 1 ตอบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลากรของเครื่องสำอางผู้ชายที่เหมาะสมกับผู้ชายในแต่ละ
กลุ่ม มีผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม 9 ท่านคือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม

ประวัติการศึกษา : ศบ. ภาพพิมพ์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

: DIP for Further Development of Trainer Teacher of the Arts in
School from the National Arts Centre, Philippines

ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

: ทูตศิลปกรรมวัฒนธรรมรับเชิญ ในงานแสดงเดี่ยวผลงานศิลปกรรม
Medium Paper Cultural Exhibition

2. อาจารย์สุพจน์ สิงห์สาย

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาประยุกต์ศิลป์
: ศิลปะมหาบัณฑิต สาขาจิตรกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. อาจารย์อาวิน อินทร์ซี่

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
: ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. อาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ

ประวัติการศึกษา : วศ.บ. วิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
: MBA. รุ่นที่ 5 พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน : กรรมการผู้จัดการ บ. แพคเมทส์ จำกัด
: กรรมการบริหาร บ. แพคภัสท์ จำกัด
: ผู้จัดการแผนกเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์ บ.อีลด์เอเซียติก จำกัด
: ผู้อำนวยการบรรจุภัณฑ์ Quaker Qats Co., Ltd ชิคาโก
อิลลินอยส์ อเมริกา
: ผู้ช่วยวิจัย สาขา Shock & Vibration มหาวิทยาลัย มิชิแกนสเตท
มิชิแกน อเมริกา
: อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. คุณอนุสรณ์ เจริญถาวรพานิช

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน : Brainasia Co., Ltd (Graphic & Package Designer)

6. คุณบุญฤทธิ์ ฤทธิ์เดช

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน : Display Technology. Co., Ltd. (Packaging & Product)
- : ULYSEE Cosmetic (Packaging, Graphic, Web Designer)

7. คุณพิณทิพย์ อุดมผล

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- : หจก. ภิจปฉัญ (Packaging)
- : ออกแบบเว็บไซต์ แก่ กรมการค้าต่างประเทศ,
- การทำเรือแห่งประเทศไทย , กระทรวงศึกษาธิการ

8. คุณอภิศักดิ์ ตั้งโกวิท

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน : Brand Builder (Graphic/ Package Designer)
- : Mustard (Graphic Designer)
- : Playground (Graphic Designer)
- : Globe Dez (Graphic Designer)

9. คุณภาคภูมิ ลมูลพันธ์

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน : Lips Magazine (Graphic Designer)
- : Good Citizen (Graphic / Package Designer)

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ ตอบแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบวิชาชีพบรรณารักษ์ เครื่องสำอางผู้ชาย มี 16 ท่าน เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากชุดแรก เพื่อเป็นการกระจายค่าในสถิติ เพิ่มการกระจายความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด และเพื่อเป็นการกรองข้อมูลจากการหาบุคลิกภาพจากแบบสอบถามในชุดแรกเพื่อให้เหลือบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย และนำมาหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในแบบสอบถามชุดต่อไป

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชัยนันท์ ชะอุ่มงาม

- ประวัติการศึกษา : ศบ. ภาพพิมพ์ คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- : DIP for Further Development of Trainer Teacher of the Arts in
School from the National Arts Centre, Philippines
- ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- : ทูตศิลปกรรมวัฒนธรรมรับเชิญ ในงานแสดงเดี่ยวผลงานศิลปกรรม
Medium Paper Cultural Exhibition

2. อาจารย์สุพจน์ สิงห์สาย

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ ภาควิชาประยุกต์ศิลป์
: ศิลปะมหาบัณฑิต สาขาจิตรกรรม บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

3. อาจารย์อาวิน อินทร์งษ์

- ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
: ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอนุมิติศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
- ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

4. อาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ

- ประวัติการศึกษา : วศ.บ. วิศวกรรมอุตสาหกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
: MBA. รุ่นที่ 5 พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ประสบการณ์การทำงาน : กรรมการผู้จัดการ บ. แพคเมทส์ จำกัด
: กรรมการบริหาร บ. แพคเมทส์ จำกัด
: ผู้จัดการแผนกเครื่องจักรบรรจุภัณฑ์ บ.อีลด์เอเซียติก จำกัด
: ผู้อำนวยการบรรจุภัณฑ์ Quaker Qats Co., Ltd ชีคาโก

อิลลินอยส์ อเมริกา

: ผู้ช่วยวิจัย สาขา Shock & Vibration มหาวิทยาลัย มิชิแกนสเตท
มิชิแกน อเมริกา

5. อาจารย์กรรณิกา เกิดบาง

ประสบการณ์การทำงาน : อาจารย์ผู้สอนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
: ที่ปรึกษาพิเศษด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
Kahuna International Thailand
: ที่ปรึกษาและผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

6. คุณอนุสรณ์ เจริญถาวรพานิช

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน : Brainasia Co., Ltd (Graphic & Package Designer)

7. คุณบุญฤทธิ ฤทธิเดช

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน : Display Technology. Co., Ltd. (Packaging & Product)
: ULYSEE Cosmetic (Packaging, Graphic, Web Designer)

8. คุณพิณทิพย์ อุดมผล

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในโครงการของกรมส่งเสริมการค้า
: หจก. ภิจปฉัญญ (Packaging)
: ออกแบบเว็บไซต์ แก่ กรมการค้าต่างประเทศ,
การทำเว็บบางแห่งประเทศไทย , กระทรวงศึกษาธิการ

9. คุณอภิศักดิ์ ตั้งโกวิท

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์การทำงาน : Brand Builder (Graphic/ Package Designer)
: Mustard (Graphic Designer)
: Playground (Graphic Designer)
: Globe Dez (Graphic Designer)

10. คุณธีรพงษ์ อารมคง

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประสบการณ์การทำงาน : Colortone Co., Ltd. (Graphic & Package Designer)
 : Lowe Limited (Graphic & Package Designer)

11. คุณกุลนารี สุอุฒโท

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประสบการณ์การทำงาน : Two Bit (Graphic & Package Designer)
 : GM Multimedia Co., Ltd. (Graphic & Package Designer)

12. คุณอนุภพ ไสภิตปิยกุล

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประสบการณ์การทำงาน : Hi-res (Graphic Designer)
 : Tis World Wide Package Designer

13. คุณบวรรัตน์ แจ็งสว่างศรี

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 ประสบการณ์การทำงาน : เครื่องสำอาง H2O Package Designer
 : Inch Club Graphic Designer
 : Bacardi Graphic & Package Designer

14. คุณชนินทร์ พลาศรัย Creative Director

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัทฟูลฟอรัส
 : บริษัทสินตาส ประเทศไทย
 : บริษัท เทคเบส ประเทศไทย
 : บริษัท ฟาร์อีส แอดเวอร์ไทซิ่ง

15. คุณจิรศักดิ์ อัครเสวีเลิศ

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท GMM Graphic Designer

16.คุณวุฒิกวี เอกรัตนสมภพ

ประวัติการศึกษา : ศิลปะบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน : บริษัท Tis World Wide Package Designer

: Fish Fin Club Graphic Designer

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการแปลผลจากข้อมูลในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาในเชิงสถิติ ทำให้ง่ายต่อการสรุปผลการวิจัย ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุกฎบัตรเครื่องสำอางผู้ชาย สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในแต่ละกลุ่ม

3.2 วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบเรขาคณิต และการจัดองค์ประกอบบนบรรจุกฎบัตรเครื่องสำอางตัวอย่าง

3.3 วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิต ซึ่งประกอบด้วย

- การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- การใช้โครงสร้าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

ทั้ง 2 ส่วนนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณาในระดับคะแนน ตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป คือ ระดับความเห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้วิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่เป็นร้อยละ

สูตรที่ใช้

$$x = \frac{\sum x}{n}$$

ความหมายของสัญลักษณ์

\bar{x} = ค่าคะแนนเฉลี่ย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน

4. บทสรุป

ในบทสรุปเป็นการนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมด มาพิจารณาความสัมพันธ์กันและลำดับความสำคัญของคำตอบ แล้วเรียบเรียงเพื่ออภิปรายผลในเชิงพรรณนา

4.1 อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ โดยอภิปรายผลเรื่อง การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย การวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย สำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในแต่ละกลุ่ม การใช้ตัวอักษรภาษาไทย การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ การใช้ภาพประกอบ การใช้สี การใช้โครงสร้าง ข้อเสนอแนะเป็นการนำเสนออุปสรรคที่เกิดขึ้นและแนะนำแนวทางให้ผู้ที่จะทำวิจัย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกันหรือเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

4.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย ตามผลการวิจัย เริ่มจากการตั้งโจทย์ในการออกแบบ ตั้งกลุ่มเป้าหมาย หาแนวความคิด แล้วจึงใช้ผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นกระบวนการกรองข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามรายละเอียดในบทที่ 3

ดังนั้น ในบทนี้จึงเป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นรูปแบบและแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรทัดเครื่องสำอางผู้ชาย ที่สื่อสารในแต่ละบุคลิกภาพ และผลที่ได้มาใช้เป็นทางเลือกในการออกแบบตัวอย่างในกรณีศึกษาต่อไป

ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์ คือ

1. บุคลิกภาพสำหรับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย
2. การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
 - 2.1 การใช้ตัวอักษรไทย
 - 2.2 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
 - 2.3 การใช้ภาพประกอบ
 - 2.4 การใช้สี
 - 2.5 การใช้โครงสร้างในการจัดวาง

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดแรก เรื่องการหาบุคลิกภาพกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย ใช้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม 9 ท่านเป็นการสอบถามเพื่อหาบุคลิกของผู้ชายในแต่ละกลุ่มจากการส่งแบบสอบถาม 9 ชุด ได้รับแบบสอบถามคืนครบทั้ง 9 ชุด ส่วนแบบสอบถามชุดที่สอง เรื่องการหาลักษณะประกอบเรขาคณิตที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ ใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 16 ท่าน สอบถามเพื่อหาลักษณะประกอบเรขาคณิตที่เหมาะสม จากการใช้ผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามเพิ่มจาก 9 เป็น 16 ท่าน เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากชุดแรก เพราะเป็นการกระจายค่าในสถิติ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากที่สุด และเพื่อเป็นการกรองข้อมูลจากการหาบุคลิกภาพจากแบบสอบถามในชุดแรกเพื่อให้เหลือ

เฉพาะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย และนำมาหาองค์ประกอบที่เหมาะสมในแบบสอบถามชุดต่อไป

แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพกับกลุ่มผู้ชาย

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 9 ท่าน

จุดประสงค์ คือ หาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแต่ละกลุ่ม จากบุคลิกภาพ 15 แบบ

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ คำตอบที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป ซึ่งหมายถึงเห็นด้วยปานกลางไปถึง เห็นด้วยมากที่สุด ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้ โดยคะแนนรวมมากที่สุด มาใช้เป็นบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายในแต่ละกลุ่ม

ผลการวิเคราะห์ในเรื่องบุคลิกภาพสำหรับกลุ่มผู้ชาย ในข้อนี้จะเป็นค่าตั้งต้นในการทำวิจัยและวิเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตารางแสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับกลุ่มผู้ชายในแต่ละกลุ่ม ตารางที่ 7 กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้าลอง	4.33	≥ 3	1
ทันสมัย	3.77		5
ชวนฝัน	2.88		10
เป็นธรรมชาติ	4.11		3
สะอาดสะอ้ง	2.77		11
เก๋	3.33		8
ได้รับความนิยม	3.66		6
โอ้อ่า	3.33		8
สะอาด	4		4
หรูหรา	3.33		8
เป็นทางการ	3		9
น่ารัก	2.88		10
สุชุม	3.44		7
เคลื่อนไหว	4.22		2
รุนแรง	2.11		12

จากตารางที่ 7 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่มีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

อันดับที่ 1	บุคลิกภาพแบบล้าลอง	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
อันดับที่ 2	บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.22 คะแนน
อันดับที่ 3	บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน

ตารางที่ 8 กลุ่มรักรักการทำงาน

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้าลอง	2.88	≥ 3	9
ทันสมัย	3.11		7
ชวนฝัน	1.88		13
เป็นธรรมชาติ	3		8
สะอาดสะอ้ง	2.77		10
เก๋	2.66		11
ได้รับความนิยม	3.66		5
โอ้อ่า	3.77		4
สะอาด	3.44		6
หรูหรา	2.44		12
เป็นทางการ	4.44		1
น่ารัก	1.66		14
สุชุม	4.33		2
เคลื่อนไหว	4.33		2
รุนแรง	3.88		3

จากตารางที่ 8 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่รักรักการทำงาน ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

อันดับที่ 1	บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44 คะแนน
อันดับที่ 2	บุคลิกภาพแบบสุชุม	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
อันดับที่ 2	บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
อันดับที่ 3	บุคลิกภาพแบบรุนแรง	มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน

ตารางที่ 9 กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้ำลอง	2.66	≥ 3	9
ทันสมัย	4.44		3
ชวนฝัน	2.55		10
เป็นธรรมชาติ	1.77		12
สะอาดสะอ้าน	4		4
เก๋	4		4
ได้รับความนิยม	3.77		5
โอ้อวด	4.66		2
สะอาด	3.66		6
หรูหรา	5		1
เป็นทางการ	3.66		6
น่ารัก	1.66		13
สุขุม	2.77		8
เคลือบไหว	3.44		7
รุนแรง	2.22		11

จากตารางที่ 9 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่รักความหรูหรา ร่ำรวย ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบหรูหรา มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 5 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบโอ้อวด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.66 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44 คะแนน

ตารางที่ 10 กลุ่มทันสมัย

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าถอง	3.33	≥ 3	9
ทันสมัย	4.77		1
ชวนฝัน	2.88		11
เป็นธรรมชาติ	3.11		10
สะอาดสะอ้าน	4		5
เก๋	4.22		3
ได้รับความนิยม	3.66		7
โอ้อวด	3.88		6
สะอาด	3.44		8
หรูหรา	4.11		4
เป็นทางการ	3.11		10
น่ารัก	2.88		11
สุชุม	3.66		7
เคลื่อนไหว	4.33		2
รุนแรง	2.55		12

จากตารางที่ 10 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่ทันสมัย ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.77 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบเก๋ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.22 คะแนน

ตารางที่ 11 กลุ่มชอบความท้าทาย

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าถอง	4	≥ 3	3
ทันสมัย	3		6
ชวนฝัน	2.66		7
เป็นธรรมชาติ	3.44		5
สะอิดสะเอ้ง	1.33		12
เก๋	2.22		10
ได้รับความนิยม	2.55		8
โอ้อ่า	2.44		9
สะอาด	2.44		9
หรูหรา	2.22		10
เป็นทางการ	2.66		7
น่ารัก	2		11
สุชุม	3.66		4
เคลื่อนไหว	4.77		1
รุนแรง	4.11		2

จากตารางที่ 11 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย ที่ชอบความท้าทาย ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.77 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบรุนแรง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบล่าถอง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

ตารางที่ 12 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ลำลอง	3.88	≥ 3	2
ทันสมัย	3.11		6
ชวนฝัน	3.11		6
เป็นธรรมชาติ	4.11		1
สะอาดสะอ้าน	2.55		8
เก๋	3.33		4
ได้รับความนิยม	3.22		5
โอ้อ่า	2.55		8
สะอาด	3.88		2
หรูหรา	2.22		9
เป็นทางการ	3.11		6
น่ารัก	2.77		7
สุชุม	3.66		3
เคลื่อนไหว	3		7
รุนแรง	2.11		10

จากตารางที่ 12 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย ที่พึงพอใจในตนเอง ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบลำลอง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบสุชุม มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.66 คะแนน

ตารางที่ 13 กลุ่มสนใจการเมือง

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าลอง	2.33	≥ 3	7
ทันสมัย	3.77		3
ชวนฝัน	1.55		10
เป็นธรรมชาติ	2.44		6
สะอาดสะอ้ง	1.77		9
เก๋	2.11		8
ได้รับความนิยม	3.55		4
โอ้อ่า	3.77		3
สะอาด	3.55		4
หรูหรา	2.77		5
เป็นทางการ	4.33		1
น่ารัก	1.44		11
สุขุม	3.88		2
เคลื่อนไหว	3.77		3
รุนแรง	3.55		4

จากตารางที่ 13 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย
ที่สนใจการเมือง ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบสุขุม มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบโอ้อ่า มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77 คะแนน

ตารางที่ 14 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าลอง	3	≥ 3	4
ทันสมัย	2.44		9
ชวนฝัน	2.33		10
เป็นธรรมชาติ	2.88		5
สะอาดสะอ้าน	2.77		6
เก๋	2.44		9
ได้รับความนิยม	3.11		3
ใฝ่ฝัน	2.66		7
สะอาด	3.88		1
หรูหรา	2.44		9
เป็นทางการ	3.44		2
น่ารัก	2.55		8
สุขุม	2.88		5
เคลื่อนไหว	2.77		6
รุนแรง	2.11		11

จากตารางที่ 14 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย
ที่ทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน
 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน
 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบได้รับความนิยม มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.11 คะแนน

ตารางที่ 15 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้าลอง	2.22	≥ 3	3
ทันสมัย	1.1		11
ชวนฝัน	2		4
เป็นธรรมชาติ	2.66		1
สะอาดสะอ้ง	1.88		5
เก๋	1.55		8
ได้รับความนิยม	1.66		7
ไฮ่อ่า	1.2		10
สะอาด	2.33		2
หรูหรา	1.55		8
เป็นทางการ	2.33		2
น่ารัก	1.88		5
สุชุม	2		4
เคลื่อนไหว	1.44		9
รุนแรง	1.77		6

จากตารางที่ 15 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่สิ้นหวังหมดกำลังใจ ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน ซึ่งคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่สามารถจัดอันดับได้แก่

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.66 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.33 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.33 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบล้าลอง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.22 คะแนน

ตารางที่ 16 กลุ่มชอบสร้างสรรค์สนทนา

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้าลอง	4.11	≥ 3	2
ทันสมัย	4.11		2
ชวนฝัน	3.55		5
เป็นธรรมชาติ	4.33		1
สะอาดสะอ้ง	3.33		7
เก๋	3.55		5
ได้รับความนิยม	3.11		9
ไต่ล่า	3.55		5
สะอาด	4		3
หรูหรา	3.22		8
เป็นทางการ	2.44		6
น่ารัก	3.33		7
สุขุม	3.11		9
เคลื่อนไหว	3.88		4
รุนแรง	2.22		10

จากตารางที่ 16 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่ชอบ
สร้างสรรค์สนทนา ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.33 คะแนน
 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบล้าลอง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน
 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน
 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

ตารางที่ 17 กลุ่มหัวสมัยใหม่

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้ำลอง	3	≥ 3	8
ทันสมัย	5		1
ชวนฝัน	2.44		10
เป็นธรรมชาติ	2.33		11
สะอาดสะอ้าน	2.66		9
เก๋	3.55		6
ได้รับความนิยม	3.77		4
โอ้อ่า	4.6		2
สะอาด	3.77		4
หรูหรา	3.55		6
เป็นทางการ	3.11		7
น่ารัก	2.33		11
สุขุม	3.55		6
เคลื่อนไหว	4.44		3
รุนแรง	3.66		5

จากตารางที่ 17 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่หัวสมัยใหม่ ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 5 คะแนน
 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบโอ้อ่า มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.6 คะแนน
 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.44 คะแนน

ตารางที่ 18 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้ำลอง	3.11	≥ 3	5
ทันสมัย	1.66		12
ชวนฝัน	2		10
เป็นธรรมชาติ	4.11		1
สะอาดสะอ้ง	2.55		7
เก๋	2.33		8
ได้รับความนิยม	3.55		4
ไต่ล่า	2.55		7
สะอาด	3.77		3
หรูหรา	2.22		9
เป็นทางการ	4		2
น่ารัก	1.7		11
สุขุม	3.55		4
เคลื่อนไหว	2.66		6
รุนแรง	2.22		9

จากตารางที่ 18 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย

ที่อนุรักษ์นิยม ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบธรรมชาติ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.11 คะแนน

อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบสะอาด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.77 คะแนน

ตารางที่ 19 กลุ่มชีวิตเร่งรีบ

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าช้า	3	≥ 3	4
ทันสมัย	2.66		6
ชวนฝัน	1.88		11
เป็นธรรมชาติ	2.3		8
สะอาดสะอ้าน	2		10
เก๋	2.6		7
ได้รับความนิยม	2.3		8
ไฮอ่า	3		4
สะอาด	2.3		8
หรูหรา	2.2		9
เป็นทางการ	2.8		5
น่ารัก	1.66		12
สุขุม	3.3		3
เคลื่อนไหว	4.8		1
รุนแรง	3.7		2

จากตารางที่ 19 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชายที่ชีวิตเร่งรีบ ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.8 คะแนน
- อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบรุนแรง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.7 คะแนน
- อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบสุขุม มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.3 คะแนน

ตารางที่ 20 กลุ่มชอบกีฬา

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล้าลอง	4.55	≥ 3	2
ทันสมัย	2.88		7
ชวนฝัน	2.6		9
เป็นธรรมชาติ	3.8		4
สะอาดสะอ้าน	1.6		14
เก๋	2.5		10
ได้รับความนิยม	2.7		8
ไฮอ่า	2.5		10
สะอาด	3.5		6
หรูหรา	1.8		13
เป็นทางการ	2.1		12
น่ารัก	2.4		11
สุขุม	4		3
เคลื่อนไหว	4.7		1
รุนแรง	3.7		5

จากตารางที่ 20 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพของกลุ่มผู้ชาย
ที่ชอบกีฬา ของผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน

- อันดับที่ 1 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.7 คะแนน
 อันดับที่ 2 บุคลิกภาพแบบล้าลอง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.55 คะแนน
 อันดับที่ 3 บุคลิกภาพแบบสุขุม มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

จากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของแต่ละผู้ชายในแต่ละกลุ่ม ค่ารวมคะแนนที่สูงสุดในแต่ละกลุ่มสามารถสรุปได้ว่า

กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม (Self-Fulfilling) มีบุคลิกภาพแบบล่าลง ส่วนกลุ่มรักการทำงาน (Workaholic) มีบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ กลุ่มรักความหรรษา ร่ำรวย (Superstitious money-grubbing) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบหรรษา กลุ่มทันสมัย (Futuristic) มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย กลุ่มชอบความท้าทาย (Challenge-loving) มีบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว กลุ่มพึ่งพอใจในตนเอง (Self-sufficient oriented) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบธรรมชาติ กลุ่มสนใจการเมือง (politic oriented) มีบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Social norm obedient) มีบุคลิกภาพแบบสะอาด กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ (Despondent) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบธรรมชาติ กลุ่มชอบการสังสรรค์ สนทนา (Social able) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบธรรมชาติ กลุ่มหัวสมัยใหม่ (Avant-garde) มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย กลุ่มอนุรักษ์นิยม (Conservative) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบธรรมชาติ ส่วนกลุ่มชีวิตเร่งรีบ (On the run) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบธรรมชาติ และกลุ่มชอบกีฬา (Sportsmanship) มีบุคลิกภาพแบบเป็นแบบเคลื่อนไหว

จากคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นสามารถจัดลำดับบุคลิกภาพสำหรับบรรพบุรุษที่เครื่องสำอางผู้ชาย ได้ดังนี้

ตารางที่ 21

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
ล่าลง	4.3	≥ 3	4
เป็นทางการ	4.4		3
หรรษา	5		1
ทันสมัย	5		1
เคลื่อนไหว	4.8		2
เป็นธรรมชาติ	4.3		4
สะอาด	3		5

จากตารางที่ 21 บุคลิกภาพที่มีคะแนนมากที่สุด คือบุคลิกภาพแบบหรรษาและทันสมัยซึ่งมีคะแนนเป็น 5 รองลงมาคือบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหวมีคะแนน เป็น 4.8 และอันดับสามได้แก่บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ซึ่งมีคะแนน 4.4

โดยนำบุคลิกภาพทั้ง 7 บุคลิกภาพที่ได้มาหาองค์ประกอบศิลป์บนบรรพบุรุษที่เครื่องสำอางผู้ชาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รวม 16 ท่าน

จุดประสงค์ คือ หารายละเอียดขององค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพทั้ง 7 แบบ ที่เป็นคำตอบเรื่องบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย

วิธีการ คือ วิเคราะห์ครั้งละ 1 บุคลิกภาพ ที่ประกอบด้วยเนื้อหาใน 5 เรื่อง

1. การใช้ตัวอักษรไทย
2. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
3. การใช้ภาพประกอบ
4. การใช้สี
5. การใช้โครงสร้างในการจัดวาง

เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ คำตอบที่ได้คะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป คือคะแนนที่เห็นด้วยปานกลาง ถึงเห็นด้วยมากที่สุด ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบจำลอง

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			4	
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.06	≥ 3	-	
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.63		-	
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.44		-	
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.81		-	
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.19		-	
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	1.44		-	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม				-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94		-	
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.94		-	
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.31		-	
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.88		-	
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94		-	
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.31		-	
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง				3
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.44		-	
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2		-	
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.81	-		
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.38	-		
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.63	-		
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.88	-		
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.75	-		
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.81	-		
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)			-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.38	-		
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.19	-		
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	1.13	-		
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)			2	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.5	-		
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.69	1		
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.31	-		

จากตารางที่ 22 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบจำลองของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบจำลองที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.69 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.5 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตกต่าง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบจำลอง

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	1.25	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	1.81		-
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	2.88		2
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	1.69		-
5.สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	4.19		1
6.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	2.75		3

จากตารางที่ 23 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบจำลองของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบจำลองที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.19 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน ซึ่งมีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) มีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.75 คะแนน

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบจำลอง

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	2.13	≥ 3	-
2. ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง (Illustration)	2.69		-
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	3.75		1
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	3		3
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	2.94		-
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	3.13		2

จากตารางที่ 24 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบจำลองของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบจำลองที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบภาพง่ายๆ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.75 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบสัญลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.13 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบ สัญลักษณ์ภาษา มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบล้าลอง

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	1.75	≥ 3	-
2. โครงสร้างตาราง	1.69		-
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	3.25		2
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	2.5		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	3.63		1
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	2.38		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	2.38		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2.38		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	2.19		-
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	2.13		-
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.06		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	3		3
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.94		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2		-

จากตารางที่ 25 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบล้าลองของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด




การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบล้าลองที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.63 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 คะแนน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี
ในบุคลิกภาพแบบจำลอง

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
23. Canary Yellow		C9/ M11/ Y70	3.25	≥ 3	1
27. Sky Blue		C52/ M7/ Y20	3.13		2
24. Canary		C26/ M9/ Y73	3.06		3

จากตารางที่ 26 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบจำลองของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบจำลองที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 สี 23. Canary Yellow มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

อันดับที่ 2 สี 27. Sky Blue มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.13 คะแนน

อันดับที่ 3 สี 24. Canary มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.06 คะแนน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			2
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	3.38	≥ 3	1
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	3.44		
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.94		-
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2.38		-
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.44		-
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.69		-
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม			-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2.13		-
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	2.25		-
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.81		-
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	2.44		-
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2.56		-
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	2.13		-
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง			3
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	3.06		-
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม	1.56		-
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	1.88	-	
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2	-	
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.81	-	
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	2.88	-	
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน	2.38	-	
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.63	-	
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)		-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1.88	-	
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1.88	-	
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม	1.69	-	
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)		-	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1.25	-	
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	1.25	-	
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.25	-	

จากตารางที่ 27 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษร ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.38 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตลกต่าง ตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.06 คะแนน

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	2.31	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	3.69		1
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	3.25		2
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	3.19		3
5.สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	1.69		-
6.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	2.06		-

จากตารางที่ 28 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบโรมัน(Roman) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.69 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบซันซี เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	4.31	≥ 3	1
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)	2.25		-
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	1.5		-
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	2.5		3
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	2.69		2
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	1.69		-

จากตารางที่ 29 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบรูปภาพ(Photograph)มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น4.31 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบตัวอักษรย่อ (Letter mark) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน โดยเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบ สัญลักษณ์ภาษา (Logo) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.5 คะแนน โดยเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	2.25	≥ 3	-
2. โครงสร้างตาราง	4.13		1
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	2.31		-
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	2.75		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	1.63		-
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	1.25		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	1.44		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	1.31		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	4		2
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	3		3
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.5		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	2.81		-
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.06		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2.88		-

จากตารางที่ 30 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างแบบตาราง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.13 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างที่มีแบบแผน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 คะแนน

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
118. Midnight Blue		C95/ m83/ y37/ k12	3.44	≥ 3	1
108. Dark Mineral		C95/ m75/ y24/ k2	3.31		2
125. Medium Gray2		C46/ m38/ y36/ k8	3.31		2
122. Charcoal Gray		C64/ m58/ y53/ k40	3.25		3

จากตารางที่ 31 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 สี 118. Midnight Blue มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 2 สี 108. Dark Mineral มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน

อันดับที่ 2 สี 125. Medium Gray2 มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน

อันดับที่ 3 สี 122. Charcoal Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบหรูหรา

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			-	
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.13	≥ 3	-	
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.44		-	
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	2.63		-	
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.06		-	
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	2.31		-	
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	1.88		-	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม				-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.69		-	
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.75		-	
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.69		-	
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	2		-	
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.75		3	
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.5		-	
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง				1
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.19		-	
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2.13		-	
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.63	-		
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.31	-		
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.63	-		
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.06	2		
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2.06	-		
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.31	-		
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)			-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.81	-		
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.06	-		
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2.44	-		
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)			-	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.5	-		
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94	-		
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.44	-		

จากตารางที่ 32 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบหรรษา ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบหรรษา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษร ตัวเนื้อความแบบตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.06 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.75 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบหรรษา

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	3.5	≥ 3	2
2. โรมัน (Roman)	4		1
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	2.63		3
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	2.5		-
5.สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	2.38		-
6.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	1.94		-

จากตารางที่ 33 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบหรรษา ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบหรรษา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบโรมัน(Roman) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบเทกซ์ (Text หรือ Black Letter) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.5 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบซันเซิร์ฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.63 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบหรรษา

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	4.31	≥ 3	1
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)	2.13		-
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	2		-
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	2.56		3
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	2.75		2
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	1.81		-

จากตารางที่ 34 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบหรรษา ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบหรรษา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบรูปภาพ (Photograph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.31 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบตัวอักษรย่อ (Letter mark) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.75 คะแนน โดยเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบ สัญลักษณ์ภาษา (Logo) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.56 คะแนน โดยเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบหรรษา

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	2.88	≥ 3	3
2. โครงสร้างตาราง	2.63		-
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	2.38		-
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	2.06		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	2.94		2
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	1.56		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	2.5		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2.63		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	2.69		-
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	3.38		1
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.25		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	2.88		3
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.44		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2.5		-

จากตารางที่ 35 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบหรรษา ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบหรรษา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่






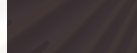
อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.38 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.94 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างที่ชัดเจน มีคะแนนที่ได้เป็นคะแนนซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย มีคะแนนที่ได้เป็นคะแนนซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบ
หรรษา

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
130. White		C0/ m0/ y0/ k0	3.38	≥ 3	1
63. Mustard		C27/ m27/ y69/ k2	3.31		2
72. Rose Beige		C32/ m37/ y39/ k6	3.31		2
126. Medium Gray		C34/ m27/ y27/ k2	3.31		2
127. Silver Gray2		C27/ m21/ y21/ k1	3.31		2
122. Charcoal Gray		C64/ m58/ y53/ k40	3.25		3

จากตารางที่ 36 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบหรรษา
ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนน
ขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบหรรษา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

- อันดับที่ 1 สี 130. White มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.38 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 63. Mustard มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 72. Rose Beige มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 126. Medium Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 127. Silver Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน
 อันดับที่ 3 สี 122. Charcoal Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบทันสมัย

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			3	
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.88	≥ 3	-	
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.56		-	
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.38		-	
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.56		-	
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.19		-	
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	1.63		-	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม				-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.19		-	
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2		-	
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.75		-	
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.56		-	
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.69		-	
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.25		-	
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง				1
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.81			2
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	3.31			-
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.75		-	
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.63		-	
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.44		-	
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.75		-	
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.94		-	
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.5		-	
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)			-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.13		-	
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.38		-	
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	1.38		-	
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)			-	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.44		-	
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.38		-	
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.25		-	

จากตารางที่ 37 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวดกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.81 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวดกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอมมีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 38 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบทันสมัย

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	1.75	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	2.25		3
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	3.44		2
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	2.25		-
5. สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	2		-
6. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	4		1

จากตารางที่ 38 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบซันซี เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรโรมัน (Roman) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.25 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	2.19	≥ 3	-
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)	3.44		3
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	3.25		-
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	3.69		1
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	3.56		2
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	3.25		-

จากตารางที่ 39 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบสัญลักษณ์ภาษา (Logo) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.69 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบตัวอักษรย่อ (Letter mark) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.56 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	2.31	≥ 3	-
2. โครงสร้างตาราง	2.19		-
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	1.88		-
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	2.38		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	3.19		2
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	2.31		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	2.75		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2.63		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	2.81		-
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	3		3
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.44		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	3.25		1
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.75		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2.75		-

จากตารางที่ 40 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด


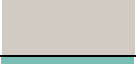

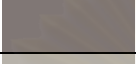
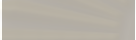
การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบทันสมัย ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 คะแนน

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบทันสมัย

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
121. Black		C64/ m69/ y64/ k70	3.67	≥ 3	1
128. Silver Gray		C17/ m14/ y14/ k1	3.67		1
27. Sky Blue		C52/ m7/ y20	3.47		2
125. Medium Gray2		C46/ m38/ y36/ k8	3.4		3
127. Silver Gray2		C27/ m21/ y21/ k1	3.4		3

จากตารางที่ 41 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบหรูหราของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบหรูหรา ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

- อันดับที่ 1 สี 121. Black มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.67 คะแนน
 อันดับที่ 1 สี 128. Silver Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.67 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 27. Sky Blue มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.47 คะแนน
 อันดับที่ 3 สี 125. Medium Gray2 มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.4 คะแนน
 อันดับที่ 3 สี 127. Silver Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.4 คะแนน

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			-
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94	≥ 3	-
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.31		-
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.63		-
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2		-
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.63		-
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	1.88		-
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม			-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.38		-
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2.69		2
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.19		-
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.88		-
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94		-
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.63		-
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง			2
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.69		-
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2.13		-
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.63	-	
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.63	-	
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.63	-	
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.44	-	
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2.13	-	
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.06	-	
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)		-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.88	-	
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.5	3	
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	1.75	-	
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)		2	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.69	-	
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.88	1	
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.56	-	

จากตารางที่ 42 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

จากคะแนนที่ได้เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงจัดอันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่งแบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวอักษรมีลักษณะ น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.5 คะแนน

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	1.5	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	2.13		-
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	2.19		3
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	1.88		-
5. สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	3.75		1
6. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	2.38		2

จากตารางที่ 43 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.75 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.38 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรซันส์ เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.19 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 44 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	2.5	≥ 3	3
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)	2.56		2
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	2.5		3
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	3.19		1
5. ตัวอักษรรย่อ (Letter mark)	2.56		2
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	2.19		-

จากตารางที่ 44 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบสัญลักษณ์ภาษา (Logo) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.56 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบตัวอักษรย่อ (Letter mark) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.56 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบรูปภาพ (Photograph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.5 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบภาพง่ายๆ (Glyph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.5 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	2.25	≥ 3	-
2. โครงสร้างตาราง	1.56		-
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	2.69		-
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	3		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	4.56		1
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	3.88		3
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	4.19		2
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2.5		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	1.75		-
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	2.13		-
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	1.75		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	2.94		-
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.13		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	1.69		-

จากตารางที่ 45 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด





การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเคลือบไหว ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.56 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างรัศมีระเบิด มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.19 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเคลือบไหว

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. Carmine		C17/ m98/ y55/ k3	3.94	≥ 3	1
3. Yellow		C8/ m14/ y90	3.81		2
2. Orange		C12/ m48/ y84/ k1	3.31		3
23. Canary Yellow		C9/ m11/ y70	3.31		3

จากตารางที่ 46 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบเคลือบไหว ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบหุหุหุ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 สี 1. Carmine มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.94 คะแนน

อันดับที่ 2 สี 3. Yellow มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.81 คะแนน

อันดับที่ 3 สี 2. Orange มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน

อันดับที่ 3 สี 23. Canary Yellow มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.31 คะแนน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			-	
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.75	≥ 3	-	
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.69		-	
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	2.19		-	
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.56		-	
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	1.69		-	
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.13		-	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม				-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.81		-	
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.75		-	
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.06		-	
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.94		-	
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.25		1	
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.56		-	
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง				-
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.81		-	
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	1.88		-	
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.88		-	
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.63		-	
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.81	-		
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.63	-		
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.94	-		
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.75	-		
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)			-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2	-		
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.44	-		
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2.38	-		
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)			3	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3			
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.19		2	
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.56		-	

จากตารางที่ 47 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบตัวดกแต่ง แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.25 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรแบบตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3 คะแนน

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	1.44	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	2.44		3
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	2.69		2
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	2.31		-
5.สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	3.81		1
6.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	1.81		-

จากตารางที่ 48 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.81 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรแบบซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน มีคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรโรมัน (Roman) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.44 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 49 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	3.81	≥ 3	1
2. ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง (Illustration)	2.5		-
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	2.69		3
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	2.63		-
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	2.56		-
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	2.88		2

จากตารางที่ 49 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบรูปภาพ (Photograph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.81 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบสัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.88 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบภาพง่ายๆ (Glyph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.69 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	2.75	≥ 3	3
2. โครงสร้างตาราง	1.94		-
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	3.44		1
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	3.13		2
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	3.44		1
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	2.13		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	2.25		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2.69		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	2.19		-
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	1.69		-
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.5		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	2.81		-
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.56		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2.31		-

จากตารางที่ 50 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ของผู้เชี่ยวชาญ 15 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่





อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างเส้นแนวโค้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.13 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.75 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
14. Grass Green		C51/ m15/ y90/ k1	4	≥ 3	1
24. Canary		C26/ m9/ y73	3.63		2
25. Emerald		C47/ m9/ y50	3.63		2
27. Sky Blue		C52/ m7/ y20	3.56		3

จากตารางที่ 51 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

- อันดับที่ 1 สี 14. Grass Green มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 24. Canary มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.63 คะแนน
 อันดับที่ 2 สี 25. Emerald มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.63 คะแนน
 อันดับที่ 3 สี 27. Sky Blue มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.56 คะแนน

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยใน
บุคลิกภาพแบบสะอาด

แบบอักษร	\bar{X}	เกณฑ์	อันดับที่	
1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม			2	
1.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.94	≥ 3	-	
1.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	3.06		-	
1.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว อาลักษณ์	2.38		-	
1.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.75		-	
1.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัว อาลักษณ์	2.25		-	
1.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน	2.13		-	
2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม				-
2.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2		-	
2.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	2		-	
2.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.06		-	
2.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	2.06		-	
2.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.63		-	
2.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.56		-	
3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง				1
3.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	4.25		-	
3.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	1.88		-	
3.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.75	-		
3.4 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.75	-		
3.5 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน	1.88	-		
3.6 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	3.19	3		
3.7 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวอ้วน	1.94	-		
3.8 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	2.38	-		
4 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter)			-	
4.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.69	-		
4.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.13	-		
4.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม	2.25	-		
5 ตัวลายมือเขียน (Handwriting)			-	
5.1 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1.94	-		
5.2 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	2.25	-		
5.3 น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.56	-		

จากตารางที่ 52 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในบุคลิกภาพแบบเป็นสะอาด ของผู้เชี่ยวชาญ 15 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรตัวตลกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.25 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมน้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.94 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ตัวอักษรตัวตลกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.19 คะแนน

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบเป็นสะอาด

แบบอักษร	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. เทกซ์ (Text หรือ Black Letter)	1.63	≥ 3	-
2. โรมัน (Roman)	2.81		2
3.ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)	4.06		1
4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)	2.06		-
5.สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)	2.63		3
6.เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty)	2.19		-

จากตารางที่ 53 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบสะอาด ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในบุคลิกภาพแบบสะอาด ที่เหมาะสม 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ตัวอักษรแบบซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.06 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ตัวอักษรโรมัน (Roman) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.81 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

อันดับที่ 3 การใช้สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.63 คะแนน เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องระดับนามธรรมของการใช้ภาพประกอบ ในบุคลิกภาพแบบสะอาด

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. รูปภาพ (Photograph)	3	≥ 3	-
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration)	3		-
3. ภาพง่ายๆ (Glyph)	3.88		1
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo)	3.44		2
5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark)	3.13		3
6. สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract)	2.69		-

จากตารางที่ 54 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบสะอาด ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้ภาพประกอบในบุคลิกภาพแบบสะอาด ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้ระดับภาพแบบภาพง่ายๆ (Glyph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.88 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้ระดับภาพแบบสัญลักษณ์ภาษา (Logo) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.44 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้ระดับภาพแบบภาพง่ายๆ (Glyph) มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.13 คะแนน

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในการจัดวาง ในบุคลิกภาพแบบสะอาด

ระดับนามธรรมของภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย	1.94	≥ 3	-
2. โครงสร้างตาราง	3.06		2
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	2.94		3
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	2.81		-
5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง	2.38		-
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง	1.75		-
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด	2.25		-
8. โครงสร้างแบบกระจาย	2		-
9. โครงสร้างที่มีแบบแผน	3.94		1
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน	2.81		-
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน	2.69		-
12. โครงสร้างที่ชัดเจน	3.06		2
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น	2.19		-
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้	2.75		-

จากตารางที่ 55 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบสะอาด ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นด้วยคะแนนรวมตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป โดยจัดอันดับ 3 อันดับที่มีคะแนนรวมมากที่สุด

การใช้โครงสร้างในบุคลิกภาพแบบสะอาด ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่


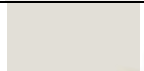
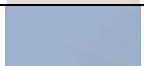
อันดับที่ 1 การใช้โครงสร้างโครงสร้างที่มีแบบแผน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.94 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างตาราง มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.06 คะแนน

อันดับที่ 2 การใช้โครงสร้างที่ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.06 คะแนน

อันดับที่ 3 การใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 2.94 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สี ในบุคลิกภาพแบบ สะอาด

เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
130. White		C0/ m0/ y0/ k0	4.13	≥ 3	1
129. Pearl Gray		C11/ m9/ y10	3.63		2
28. Salvia Blue		C38/ m19/ y3	3.56		3

จากตารางที่ 56 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีในบุคลิกภาพแบบสะอาด ของผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน กับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ ระดับความเห็นของคะแนนรวมด้วยตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป พบว่าการสีในบุคลิกภาพแบบสะอาด ที่เหมาะสม 3 อันดับแรกได้แก่

- อันดับที่ 1** สี 130. White มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 4.13 คะแนน
- อันดับที่ 2** สี 129. Pearl Gray มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.63 คะแนน
- อันดับที่ 3** สี 28. Salvia Blue มีคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น 3.56 คะแนน

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย มีสมมุติฐานของการวิจัยว่า การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้

วิธีดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษากวกรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางผู้ชาย องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย การวิเคราะห์จากบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง และการนำข้อมูลมาประมวลเป็นแบบสอบถาม ข้อมูลจากวรรณกรรมที่นำมาสร้างแบบสอบถาม จะอยู่ในศาสตร์ 2 ประเภท คือ

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชาย
 - บุคลิกภาพกับการออกแบบ
2. ศิลปกรรมศาสตร์
 - การใช้สี
 - การใช้ตัวอักษรไทย
 - การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
 - การใช้ภาพประกอบ
 - การใช้โครงสร้างในการจัดวาง

จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถามจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์สอนทางด้านกราฟิก 2 ท่าน และนักออกแบบ 1 ท่าน

เมื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปถามผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน เป็นการถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย สำหรับผู้ชายแต่ละกลุ่ม และเพื่อเป็นการกรองให้เหลือแต่บุคลิกภาพที่เหมาะสมเท่านั้น

จากนั้น จึงนำบุคลิกภาพที่ได้มาสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 16 ท่าน โดยเป็นการเพิ่มจำนวนผู้เชี่ยวชาญจากการทำแบบสอบถามในครั้งแรก เพื่อเป็นการกระจายค่าทางสถิติให้น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายในแต่ละบุคลิกภาพ

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ทางด้านการออกแบบ มี 5 ท่าน
2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ มี 11 ท่าน

จากการทำการวิจัยตามกระบวนการข้างต้น แล้วนำผลมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ตั้งแต่ 3 คะแนนขึ้นไป เป็นระดับความเห็นด้วยปานกลางถึงเห็นด้วยมากที่สุด โดยใช้วิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่ เป็นร้อยละ

ยืนยันสมมุติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ว่า

การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้

บรรลุมิติประสงค์ของการวิจัย

1. การวิเคราะห์จากบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย จากตัวอย่างเครื่องสำอางพบว่า มีการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและบุคลิกภาพแบบเดียวกันในแต่ละแบรนด์ บนบรรจุภัณฑ์ในหนึ่งแบรนด์จะใช้สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดองค์ประกอบที่เหมือนกัน โดยจะใช้สีเพียงไม่กี่สี สีที่นิยมใช้คือ ขาว เทา ดำ น้ำเงิน และการจัดวางองค์ประกอบจะเน้นข้อความมากกว่าภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้จะเป็นภาพเล็ก กราฟิกเพียงเล็กน้อย หรือเป็นภาพสัญลักษณ์เท่านั้น

2. บุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชายสำหรับผู้ชายแต่ละกลุ่ม ซึ่งบุคลิกภาพ ได้แก่

- 2.1 กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม มีบุคลิกภาพล้าลอง
- 2.2 กลุ่มรักการทำงานมีบุคลิกภาพเป็นทางการ
- 2.3 กลุ่มรักความหรูหรารำรวยมีบุคลิกภาพหรูหรา
- 2.4 กลุ่มทันสมัยมีบุคลิกภาพทันสมัย
- 2.5 กลุ่มชอบความท้าทายมีบุคลิกภาพเคลื่อนไหว
- 2.6 กลุ่มพึงพอใจในตนเองมีบุคลิกภาพแบบธรรมชาติ
- 2.7 กลุ่มสนใจการเมืองมีบุคลิกภาพเป็นทางการ
- 2.8 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคมมีบุคลิกภาพสะอาด
- 2.9 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจมีบุคลิกภาพแบบธรรมชาติ
- 2.10 กลุ่มชอบสังสรรค์สนทนา มีบุคลิกภาพแบบธรรมชาติ

- 2.11 กลุ่มหัวสมัยใหม่มีบุคลิกภาพแบบทันสมัย
 2.12 กลุ่มอนุรักษ์นิยมมีบุคลิกภาพแบบธรรมชาติ
 2.13 กลุ่มชีวิตเร่งรีบมีบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว
 2.14 กลุ่มชอปปิงมีบุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว




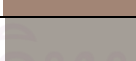


เมื่อทำการสรุปได้บุคลิกภาพที่เหลือ 7 แบบ เรียงตามลำดับคะแนนได้แก่

ตารางที่ 57

บุคลิกภาพ	\bar{x}	เกณฑ์	อันดับที่
หรูหรา	5	≥ 3	1
ทันสมัย	5		1
เคลื่อนไหว	4.8		2
เป็นทางการ	4.4		3
ลำลอง	4.3		4
เป็นธรรมชาติ	4.3		4
สะอาด	3		5

บุคลิกภาพอันดับ1 บุคลิกภาพแบบหรูหรา

ตารางที่ 58 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา

อันดับที่	\bar{x}	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	3.38	130. White		C0/ m0/ y0/ k0
2	3.31	63. Mustard		C27/ m27/ y69/ k2
2	3.31	72. Rose Beige		C32/ m37/ y39/ k6
2	3.31	126. Medium Gray		C34/ m27/ y27/ k2
2	3.31	127. Silver Gray2		C27/ m21/ y21/ k1
3	3.25	122.Charcoal gray		C64/ m58/ y53/ k40

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา

อันดับที่1 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.19

อันดับที่2 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.06

อันดับที่3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 2.75

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา

อันดับที่1 ตัวโรมัน (Roman) คะแนน 4

อันดับที่ 2 เทกซ์ (Text หรือ Black Letter) คะแนน 3.5

อันดับที่ 3 ซานซ์ เซریف (Sans Serif) คะแนน 2.63

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา

อันดับที่1 รูปภาพ (Photograph) คะแนน 4.31

อันดับที่2 ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คะแนน 2.75

อันดับที่3 สัญลักษณ์ภาษา (Logo) คะแนน 2.56

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพหรูหรา

อันดับที่1 โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน คะแนน 3.38

อันดับที่2 โครงสร้างเส้นแนวโค้ง คะแนน 2.94

อันดับที่3 โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย คะแนน 2.88

อันดับที่3 โครงสร้างที่ชัดเจน คะแนน 2.88

บุคลิกภาพอันดับ1 บุคลิกภาพแบบทันสมัย

ตารางที่ 59 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย

อันดับที่	X	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	3.67	121. Black		C64/ m69/ y64/ k70
1	3.67	128. Silver Gray		C17/ m14/ y14/ k1
2	3.47	27. Sky Blue		C52/ m7/ y20
3	3.4	125.MediumGray2		C46/ m38/ y36/ k8
3	3.4	127. Silver Gray2		C27/ m21/ y21/ k1

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย

อันดับที่1 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน3.81

อันดับที่2 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอม คะแนน 3.31

อันดับที่3 ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม นน.ของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งสัน คะแนน 2.88

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย

อันดับที่1 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) คะแนน 4

อันดับที่ 2 ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คะแนน 3.44

อันดับที่ 3 โรมัน (Roman) คะแนน 2.25

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย

อันดับที่1 สัญลักษณ์ภาษา (Logo) คะแนน 3.69

อันดับที่2 ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คะแนน 3.56

อันดับที่3 ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง (Illustration) คะแนน 3.44

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพทันสมัย





อันดับที่1 โครงสร้างที่ชัดเจน คะแนน 3.25

อันดับที่2 โครงสร้างเส้นแนวโค้ง คะแนน 3.19

อันดับที่3 โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน คะแนน 3

บุคลิกภาพอันดับ2 บุคลิกภาพแบบเคลื่อนไหว

ตารางที่ 60 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

อันดับที่	\bar{x}	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	3.94	1. Carmine		C17/ m98/ y55/ k3
1	3.81	3. Yellow		C8/ m14/ y90
2	3.31	2. Orange		C12/ m48/ y84/ k1
3	3.31	23. Canary Yellow		C9/ m11/ y70

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

อันดับที่1 ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 2.88

อันดับที่2

- ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 2.69

- ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน คะแนน 2.69

- ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 2.69

อันดับที่ 3 ตัวอาลักษณ์ (Script / Black Letter) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 2.5

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

อันดับที่1 สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) คะแนน 3.75

อันดับที่ 2 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) คะแนน 2.38

อันดับที่ 3 ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คะแนน 2.19

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

อันดับที่1 สัญลักษณ์ภาษา (Logo) คะแนน 3.19

อันดับที่2 ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คะแนน 2.56

อันดับที่3 ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) คะแนน 2.5

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพเคลื่อนไหว

อันดับที่1 โครงสร้างเส้นแนวโค้ง คะแนน 4.56

อันดับที่2 โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด คะแนน 4.19

อันดับที่3 โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง คะแนน 3.88

บุคลิกภาพอันดับ3 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ ตารางที่ 61การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ

อันดับที่	\bar{x}	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	3.44	118. Midnight Blue		C95/ m83/ y37/ k12
2	3.31	108. Dark Mineral		C95/ m75/ y24/ k2
2	3.31	125. Medium Gray2		C46/ m38/ y36/ k8
3	3.25	122. Charcoal Gray		C64/ m58/ y53/ k40

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ

อันดับที่1 ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน คะแนน3.44

อันดับที่2 ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.38

อันดับที่ 3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.06

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ

อันดับที่1 โรมัน (Roman) คะแนน 3.69

อันดับที่ 2 ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คะแนน 3.25

อันดับที่ 3 สแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คะแนน 3.19

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ

อันดับที่1 รูปภาพ (Photograph) คะแนน 4.31

อันดับที่2 ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คะแนน 2.69

อันดับที่3 สัญลักษณ์ภาษา (Logo) คะแนน 2.5

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพเป็นทางการ

อันดับที่1 โครงสร้างตาราง คະแนน4.13

อันดับที่2 โครงสร้างที่มีแบบแผน คະแนน 4

อันดับที่3 โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน คະแนน 3

บุคลิกภาพอันดับ4 บุคลิกภาพแบบลำลอง

ตารางที่ 62 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพลำลอง

อันดับที่	x	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	3.25	23. Canary Yellow		C9/ M11/ Y70
2	3.13	27. Sky Blue		C52/ M7/ Y20
3	3.06	24. Canary		C26/ M9/ Y73

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพลำลอง

อันดับที่1 ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3.69

อันดับที่2 ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3.5

อันดับที่ 3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจงอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3.44

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพลำลอง

อันดับที่1 สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) คະแนน 4.19

อันดับที่ 2 ซานส์ เซรีฟ (Sans Serif) คະแนน 2.88

อันดับที่ 3 เม็ดเตล็ด (Miscellaneous หรือ Novelty) คະแนน 2.75

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพลำลอง

อันดับที่1 ภาพง่าย ๆ (Glyph) คະแนน 3.75

อันดับที่2 สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract) คະแนน 3.13

อันดับที่3 สัญลักษณ์ภาษา (Logo) คະแนน 3

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพล้าลอง





อันดับที่1 โครงสร้างเส้นแนวโค้ง คະแนน 3.63

อันดับที่2 โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน คະแนน 3.25

อันดับที่3 โครงสร้างที่ชัดเจน คະแนน 3

บุคลิกภาพอันดับ4 บุคลิกภาพแบบเป็นธรรมชาติ

ตารางที่ 63 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

อันดับที่	x	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	4	14. Grass Green		C51/ m15/ y90/ k1
2	3.63	24. Canary		C26/ m9/ y73
2	3.63	25. Emerald		C47/ m9/ y50
3	3	27. Sky Blue		C52/ m7/ y20

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

อันดับที่1 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3.25

อันดับที่ 2 ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3.19

อันดับที่ 3 ตัวลายมือเขียน (Handwriting) น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คະแนน 3

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

อันดับที่1 สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) คະแนน 3.81

อันดับที่ 2 ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คະแนน 2.69

อันดับที่ 3 โรมัน (Roman) คະแนน 2.44

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

อันดับที่1 รูปภาพ (Photograph) คะแนน 3.81

อันดับที่2 สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract) คะแนน 2.88

อันดับที่3 ภาพง่าย ๆ (Glyph) คะแนน 2.69

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

อันดับที่1

- โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน คะแนน 3.44

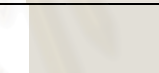
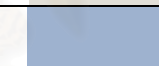
- โครงสร้างเส้นแนวโค้ง คะแนน 3.44

อันดับที่2 โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง คะแนน 3.13

อันดับที่3 โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย คะแนน 2.75

บุคลิกภาพอันดับ5 บุคลิกภาพแบบสะอาด

ตารางที่ 64 การใช้สีสำหรับบุคลิกภาพแบบสะอาด

อันดับที่	x	เลขสี / ชื่อสี	ตัวอย่างสี	CMYK
1	4.13	130. White		C0/ m0/ y0/ k0
2	3.63	129. Pearl Gray		C11/ m9/ y10
3	3.56	28. Salvia Blue		C38/ m19/ y3

การใช้ตัวอักษรไทยสำหรับบุคลิกภาพแบบสะอาด

อันดับที่1 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 4.25

อันดับที่ 2 ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.94

อันดับที่ 3 ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน คะแนน 3.19

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับบุคลิกภาพเป็นแบบสะอาด

อันดับที่1 ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คะแนน 4.06

อันดับที่ 2 โรมัน (Roman) คะแนน 2.81

อันดับที่ 3 สคริปต์และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives) คะแนน 2.63

การใช้ภาพประกอบสำหรับบุคลิกภาพแบบสะอาด

อันดับที่1 ภาพง่ายๆ (Glyph) คะแนน 3.88

อันดับที่2 สัญลักษณ์ (Symbol/ Abstract) คะแนน 3.44

อันดับที่3 ตัวอักษรย่อ (Letter mark) คะแนน 3.13

การจัดวางโครงสร้างสำหรับบุคลิกภาพแบบสะอาด

อันดับที่1 โครงสร้างที่มีแบบแผน คะแนน 3.94

อันดับที่ 2

- โครงสร้างตาราง คะแนน 3.06

- โครงสร้างที่ชัดเจน คะแนน 3.06

อันดับที่3 โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน คะแนน 2.94

สรุปบุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับผู้ขายในแต่ละกลุ่ม

ตารางที่ 65 กลุ่มมีความสุขกับทั้งตนเองและสังคม







บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ลำลอง	1.  3.25	1.ภาพง่ายๆ 3.75	ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของ	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.แนวโค้ง 3.63
	2.  3.13	2 สัญลักษณ์ 3.12	ตัวอักษรไม่เท่ากัน	4.19	2.เน้นเส้นแนวนอน 3.25
	3.  3.06	3. สัญลักษณ์ ภาษา 3	รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือ เป็นเส้น 3.69	2.ซานซ์ เซรีฟ 2.88 3. เบ็ดเตล็ด 2.75	3.ที่ชัดเจน 3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 66 กลุ่มรักการทำงาน

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
เป็นทางการ	1.  3.44	1.รูปภาพ	ตัวเนื้อความ	1.โรมัน	1.ตาราง
	2.  3.31	4.31	ตัวมีหัวกลม	3.69	4.13
	2.  3.31	2.อักษรย่อ	น้ำหนักเส้นของ	2.ซานซ์ เซรีฟ	2.มีแบบแผน
	3.  3.25	2.69	ตัวอักษรเท่ากัน	3.25	4
		3.สัญลักษณ์	รูปร่างของตัวอักษร	3. สแควร์ เซรีฟ	3.กึ่งมีแบบแผน
		ภาษา	มีลักษณะสี่เหลี่ยม	3.19	3
		2.5	ปลายมน		
			3.44		

ตารางที่ 67 กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
หรูหรา	1.  3.38	1.รูปภาพ	ตัวตกแต่ง	1.โรมัน	1.กึ่งมีแบบแผน
	2.  3.31	4.31	แบบตัวไม่	4	3.38
	2.  3.31	2. ตัวอักษรย่อ	มีหัวหรือมีหัวเป็น	2. เทกซ์	2. เส้นแนวโค้ง
	2.  3.31	2.75	จอยหรือเชิง	3.5	2.94
	2.  3.31	3.สัญลักษณ์	น้ำหนัก	3. ซานซ์ เซรีฟ	3. คล้ายคลึงกัน
	2.  3.31	ภาษา	เส้นของตัวอักษร	2.63	ของหน่วยย่อย
3.  3.25	2.56	เท่ากัน	3.19	2.88	
		รูปร่างของ		3.ชัดเจน	
		ตัวอักษรมีลักษณะโค้ง		2.88	
		หรือเป็นสัน			

ตารางที่ 68 กลุ่มทันสมัย

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ทันสมัย	1.  3.67	1. สัญลักษณ์ภาษา 3.69	ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงน้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากันรูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1. เบ็ดเตล็ด 4 2. ซานซ์ เซรีฟ 3.44 3. โรมัน 2.25	1. ชัดเจน 3.25 2. เส้นแนวโค้ง 3.19 3. กึ่งมีแบบแผน 3
	1.  3.67	2. ตัวอักษรรย่อ 3.56			
	2.  3.47	3. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง 3.44			
	3.  3.4				
	3.  3.4				


ตารางที่ 69 กลุ่มชอบความท้าทาย

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
เคลื่อนไหว	1.  3.94	1. สัญลักษณ์ภาษา 3.19	ตัวลายมือเขียนน้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากันรูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1. สคริปต์และเคอร์ซีฟ 4.56 2. เบ็ดเตล็ด 4.19 3. ซานซ์ เซรีฟ 3.88	1. เส้นแนวโค้ง 4.56 2. รัศมีระเบิด 4.19 3. เน้นเส้นแนวทแยง 3.88
	2.  3.81	2. อักษรย่อ 2.56			
	3.  3.31	3. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง 2.5			
	3.  3.31				




ตารางที่ 70 กลุ่มพึงพอใจในตนเอง

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ธรรมชาติ	1.  4	1. รูปภาพ 3.81	ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัวกลมน้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากันรูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น	1. สคริปต์และเคอร์ซีฟ 3.81 2. ซานซ์ เซรีฟ 2.69 3. โรมัน 2.44	1. เน้นเส้นแนวนอน 3.44 1. เส้นแนวโค้ง 3.44 2. เน้นเส้นแนวตั้ง 3.13 3. คล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย 2.75
	2.  3.63	2. สัญลักษณ์ 2.88			
	2.  3.63	3. ภาพง่ายๆ 2.69			
	3.  3.56				

ตารางที่ 71 กลุ่มสนใจการเมือง

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
เป็นทางการ	1.  3.44	1.รูปภาพ 4.31	ตัวเนื้อความ แบบ ตัวมีหัวกลม	1.โรมัน	1.ตาราง
	2.  3.31	2.อักษรย่อ 2.69	น้ำหนักเส้นของ ตัวอักษรเท่ากัน	3.69	4.13
	2.  3.31	3. สัญลักษณ์	รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะสี่เหลี่ยม	2.ซานซ์ เซรีฟ	2.มีแบบแผน
	3.  3.25	ภาษา 2.5	ปลายมน 3.44	3.25	4
				3. สแควร์ เซรีฟ	3.กึ่งมีแบบแผน
				3.19	3

ตารางที่ 72 กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
สะอาด	1.  4.13	1.ภาพง่ายๆ 3.88	ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมี หัวเป็นจอยหรือเชิง	1.ซานซ์ เซรีฟ	1.มีแบบแผน
	2.  3.63	2.สัญลักษณ์ 3.44	น้ำหนักเส้นของ ตัวอักษรเท่ากัน	4.06	3.94
	3.  3.56	3.อักษรย่อ 3.13	รูปร่างของตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็น สัน	2.โรมัน	2.ตาราง
				2.81	3.06
				3.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	2.ชัดเจน
				2.63	3.06
					3.เน้นเส้นแนวนอน
					2.94

ตารางที่ 73 กลุ่มสิ้นหวังหมดกำลังใจ

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ธรรมชาติ	1.  4	1.รูปภาพ 3.81	ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวกลม	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.เน้นเส้นแนวนอน
	2.  3.63	2. สัญลักษณ์	น้ำหนักเส้นของ ตัวอักษรไม่เท่ากัน	3.81	1.เส้นแนวโค้ง
	2.  3.63	2.88	รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือ	2. ซานซ์ เซรีฟ	3.44
	3.  3.56	3.ภาพ ง่ายๆ 2.69	เป็นสัน 3.25	2.69	2.เน้นเส้นแนวตั้ง
				3.โรมัน	3.13
				2.44	3.คล้ายคลึงกันของ หน่วยย่อย
					2.75

ตารางที่ 74 กลุ่มชอบสร้างสรรค์สนทนา

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ธรรมชาติ	1.  4	1.รูปภาพ 3.81	ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวกลม	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.เน้นเส้นแนวนอน 3.44
	2.  3.63	2. สัญลักษณ์	น้ำหนักเส้นของ ตัวอักษรไม่เท่ากัน	3.81	1.เส้นแนวโค้ง 3.44
	2.  3.63	2.88	รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือ	2. ชานซ์ เซรีฟ 2.69	2.เน้นเส้นแนวตั้ง 3.13
	3.  3.56	3.ภาพ ง่ายๆ 2.69	เป็นเส้น 3.25	3.โรมัน 2.44	3.คล้ายคลึงกันของ หน่วยย่อย 2.75

ตารางที่ 75 กลุ่มหัวสมัยใหม่

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ทันสมัย	1.  3.67	1.สัญลักษณ์ ภาษา 3.69	ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มี หัวหรือมีหัวเป็นจอย	1.เบ็ดเตล็ด	1.ชัดเจน
	1.  3.67	2.ตัวอักษร ย่อ 3.56	หรือเชิง น้ำหนักเส้น ของตัวอักษรเท่ากัน	4	3.25
	2.  3.47	3. ภาพ ประดิษฐ์หรือ	รูปร่างของตัวอักษรมี ลักษณะโค้งหรือเป็น	2. ชานซ์ เซรีฟ 3.44	2.เส้นแนวโค้ง 3.19
	3.  3.4	ภาพ ดัดแปลง	เส้น 3.81	3. โรมัน 2.25	3. กึ่งมีแบบแผน 3
	3.  3.4	3.44			




ตารางที่ 76 กลุ่มอนุรักษ์นิยม

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
ธรรมชาติ	1.  4	1.รูปภาพ 3.81	ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวกลม	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.เน้นเส้นแนวนอน 3.44
	2.  3.63	2. สัญลักษณ์	น้ำหนักเส้นของ ตัวอักษรไม่เท่ากัน	3.81	1.เส้นแนวโค้ง 3.44
	2.  3.63	2.88	รูปร่างของตัวอักษร มีลักษณะโค้งหรือ	2. ชานซ์ เซรีฟ 2.69	2.เน้นเส้นแนวตั้ง 3.13
	3.  3.56	3.ภาพ ง่ายๆ 2.69	เป็นเส้น 3.25	3.โรมัน 2.44	3.คล้ายคลึงกันของ หน่วยย่อย 2.75

ตารางที่ 77 กลุ่มชีวิตเร่ร่อน

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
เคลื่อนไหว	1.  3.94	1.สัญลักษณ์ ภาษา 3.19	ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของ	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.เส้นแนวโค้ง 4.56
	2.  3.81	2.อักษรย่อ 2.56	ตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร	4.56	2.รัศมีระเบิด 4.19
	3.  3.31	3.ภาพ ประดิษฐ์หรือ	มีลักษณะโค้งหรือ เป็นเส้น	2. เบ็ดเตล็ด 4.19	3.เน้นเส้นแนวทแยง 3.88
	3.  3.31	ภาพดัดแปลง 2.5	2.88	3. ซานซ์ เซรีฟ 3.88	

ตารางที่ 78 กลุ่มชอบกีฬา

บุคลิกภาพ	สี	ภาพ	ตัวอักษรภาษาไทย	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	โครงสร้างในการจัดวาง
เคลื่อนไหว	1.  3.94	1.สัญลักษณ์ ภาษา 3.19	ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของ	1.สคริปต์และ เคอร์ซีฟ	1.เส้นแนวโค้ง 4.56
	2.  3.81	2.อักษรย่อ 2.56	ตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษร	4.56	2.รัศมีระเบิด 4.19
	3.  3.31	3.ภาพ ประดิษฐ์หรือ	มีลักษณะโค้งหรือ เป็นเส้น	2. เบ็ดเตล็ด 4.19	3.เน้นเส้นแนวทแยง 3.88
	3.  3.31	ภาพดัดแปลง 2.5	2.88	3. ซานซ์ เซรีฟ 3.88	

สรุปผลการวิเคราะห์เรื่องตัวอักษรไทยกับการสื่อสารบุคลิกภาพเมื่อเทียบกับวรรณกรรมของ
ธีรวัฒน์ พจนินบูลศิริ (2543) เรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรข
ศิลป์ ที่นำมาใช้ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 79 ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้บุคลิกภาพแบบล้าลอง

การวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสาร บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์	การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
1.1 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมแบบที่นน. ตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ ไค้ง เป็นสัน	5.2 ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะไค้งหรือ เป็นสัน
2.1 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษร เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ ไค้งเป็นสัน	5.1 ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษร เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะไค้งหรือ เป็นสัน
2.3 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษร เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะเหลี่ยม	3.1 ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะไค้งหรือเป็นสัน คะแนน
2.6 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะไค้งเป็นสันตัว อ้วน	1.1 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมแบบที่นน. ตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ ไค้ง เป็นสัน
3.1 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรมีลักษณะไค้งหรือเป็นสัน	
3.3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรมีลักษณะไค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัว อ้วน	
4.1 ตัวอาลักษณ์ แบบที่มีนน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ไค้งเป็นสัน	

ตารางที่ 80 ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้บุคลิกภาพแบบทันสมัย

การวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสาร บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์	การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
1.1 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมแบบที่นูน. ตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ โค้ง เป็นสัน	3.1 ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จงอยหรือเชิง นำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
3.2 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัว ผอม	3.2 ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่ เป็นตัวผอม
3.3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม	1.1 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมแบบที่นูน. ตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ โค้ง เป็นสัน

ตารางที่ 81 ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

การวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสาร บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์	การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางผู้ชาย
1.3 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลมแบบที่นูน. ตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ สี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอักษณ	2.5 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะโค้งเป็นสัน
1.5 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลม แบบที่นูน. ตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะโค้ง หรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษณ	5.2 ตัวลายมือเขียน นำหนักเส้นของตัวอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือ เป็นสัน
2.2 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษร เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะ โค้งเป็นสัน ที่ เป็นตัวอ้วน	5.1 ตัวลายมือเขียน นำหนักเส้นของตัวอักษร เท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือ เป็นสัน
2.3 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษร เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะเหลี่ยม	

การวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสาร บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์	
2.5 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะโค้งเป็นสัน	
2.6 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว นน.เส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรลักษณะโค้งเป็นสัน ที่ เป็นตัวอ้วน	
3.1 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน	
3.3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัว หรือมีหัวเป็น จะงอยหรือเชิง นน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัว อ้วน	
4.1 ตัวอาลักษณ์ แบบที่มีน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง โค้งเป็นสัน	
4.2 ตัวอาลักษณ์ แบบที่มีน.เส้นอักษรไม่ เท่ากัน รูปร่าง โค้งเป็นสัน	
4.3 ตัวอาลักษณ์ แบบที่มีน.เส้นอักษรเท่ากัน รูปร่าง โค้งเป็นสันที่เป็นตัวผอม	

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีแนวคิดจากการประยุกต์ใช้ความรู้จากศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ
เครื่องสำอางผู้ชาย การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยประมวลเข้ากับประสบการณ์ส่วนตัว
และคาดว่าจะเป็นการตลาดรวมถึงกลยุทธ์ในการวางแผน

1. ในด้านการให้ผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถามยังมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมาก ก็
จะให้คำตอบที่มีความเที่ยงตรงแม่นยำมากขึ้น

2. การใช้ทฤษฎี Image Scale ของโคบายาชิ ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเรื่องสีเพื่อเป็น
การวิจัยเรื่องสีเพื่อให้เหมาะสมกับคนไทยโดยตรง

3. ในด้านแบบสอบถามมีเนื้อหาที่มากเกินไปจึงทำให้ผู้ตอบตอบได้ช้า และความแม่นยำในการให้คำตอบอาจน้อยลง

4. ในด้านการออกแบบนอกจากการใช้คำตอบที่ได้จากแบบสอบถามแล้ว การใช้
 วิจารณ์ญาณของผู้ออกแบบเอง ก็เป็นส่วนหนึ่งของผู้ออกแบบความใส่ความเหมาะสมในการ
 ออกแบบด้วย

5. เนื่องจากเวลาที่จำกัด และขอบเขตของการวิจัย คำตอบที่ได้ในเรื่องขององค์ประกอบ
 เป็นการใช้ในภาพรวม แต่ผู้ที่สนใจสามารถวิจัยเฉพาะ ในแต่ละเรื่องเฉพาะลงไปได้อีก เช่นเรื่อง
 การใช้สีสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทซึ่งจะได้คำตอบที่ชัดเจนและ
 ลึกมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ในส่วนของการออกแบบนอกจากผลที่ได้จากการวิจัยแล้ว ควรใช้การออกแบบจากตัว
 ผู้วิจัยเองด้วย

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

ในบทนี้เป็นการนำผลสรุปจากงานวิจัย มาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์บนบรรจุกภัณฑ์ เครื่องสำอางผู้ชาย เป็นการพิสูจน์ว่า ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้งานได้จริง โดยจะประมวลเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดทางการออกแบบ มีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อโครงการ (Title)

ออกแบบเว็บไซต์บนบรรจุกภัณฑ์เครื่องสำอางแกสบี้

ประวัติความเป็นมา (Background)

แกสบี้ ผลิตโดยบริษัทแมนดอม ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่ แกสบี้ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายหลากหลายประเภท ที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค เน้นการพัฒนาความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค

- | | | |
|---|---|--|
| S | - | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลายรายการ มีสินค้าครบไลน์ 2. เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายที่เปิดตัวเป็นอันดับต้นๆของประเทศ |
| W | - | <ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุกภัณฑ์ใช้ร่วมกันกับหลายประเทศ
ไม่ใช่การออกแบบที่เฉพาะสำหรับคนไทย 2. ผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควร มียอดขายอยู่ในอันดับท้าย |
| O | - | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ชายให้ความสำคัญและต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลผิวมากขึ้น 2. ตลาดสกินแคร์สำหรับผู้ชายมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น 3. ผู้ชายที่เคยใช้สินค้าของผู้หญิงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแทน |
| T | - | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเพิ่มขึ้น 2. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายต่างพัฒนาและสร้างความแตกต่างเป็นทางเลือกให้กับผู้ชาย มากขึ้น 3. สินค้าคู่แข่งมีราคาถูกลงกว่า |

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อศึกษาหาค่าประกอบเรขาคณิตบนบรรทัดที่สื่อสารบุคลิกภาพของผู้ชายแต่ละบุคลิกภาพได้อย่างเหมาะสม

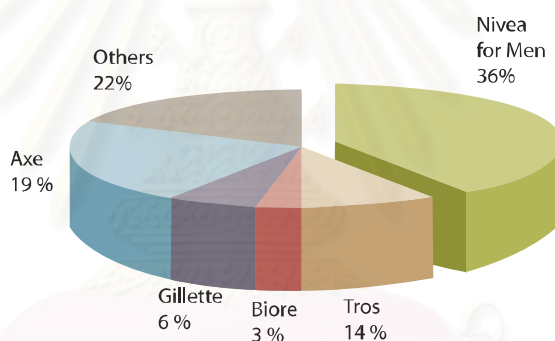
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)

เรขาคณิตบนบรรทัดแกสบี้ ที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ชาย

ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายแบ่งเป็น 3 ตลาด

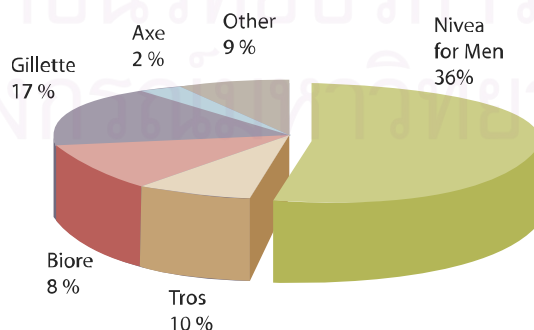
1. Counter Sale (Premium Product)
2. Mass (Shelf Product)
3. Direct Sale

Market Share Development by Segment including Deodorant 2005 (Mass)



ภาพที่ 32 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายชาย
ที่มา ACN 2005

Market Share Development by Segment Face care 2005 (Mass) โดย ACN



ภาพที่ 33 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าชาย
ที่มา ACN 2005

กลุ่มเป้าหมาย (Target) ผู้ชายวัยทำงานตอนต้น

จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ : 20 – 29 ปี
- เพศ : ชาย
- อาชีพ : พนักงานบริษัท ผู้บริหาร นักธุรกิจ
- การศึกษา :ปริญญาตรีขึ้นไป
- รายได้ : ระดับกลางขึ้นไป

จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามทฤษฎีจิตวิทยา (Psychographic)

- สมัยใหม่ ทำงานนอกบ้าน อยู่ในเมืองหลวง
- ทันสมัย เชื้อมั่นในตัวเอง
- ใช้สินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตนเอง
- มีไหวพริบ และความคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 34 กลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดที่ใช้ (Concept : What to Communicate)

Guy's Buddies เพื่อนผู้ชายหนุ่ม

วิธีและลีลาที่ใช้ (Mood & Tone : How to Communicate)

1. Gorgeous หล่อหรรษา



ภาพที่ 35 บุคลิกภาพหล่อหรรษา

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ใช้สำหรับกลุ่มรักความหล่อหรรษา ร่ำรวย บุคลิกภาพหล่อหรรษา

สี

130. Neutral White



72. Rose Beige C32 M37 Y 39 K6



127. Neutral Silver Gray II C427 M21 Y21 k1



ภาพ : รูปภาพ

ตัวอักษรภาษาไทย

3.1 ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง นำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวโรมัน

ตัวเทกซ์

โครงสร้างในการวาง

กึ่งมีแบบแผน

2. Modern ทันสมัย



ภาพที่ 36 บุคลิกภาพ ทันสมัย

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ใช้สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

121. Neutral Black C64 M69 Y 64 K70



128. Neutral Silver Gray C17 M14 Y 14 K1



125. Neutral N5 Medium Gray II C46 M38 Y36 K8



ภาพ : สัญลักษณ์ภาษา

ตัวอักษรภาษาไทย

3.1 ตัวตกแต่ง แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจระงอยหรือเชิง นำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวเบ็ดเตล็ด

ตัวชานซ์เซิร์ฟ

โครงสร้างในการวาง

โครงสร้างที่ชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. Dynamic เคลื่อนไหว



ภาพที่ 37 บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

องค์ประกอบเรขาคณิตที่ใช้สำหรับกลุ่มชอปกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

1. Carmine C17 M98 Y 55 K3



3. Yellow C8 M14 Y90 K0



ภาพ : สัญลักษณ์ภาษา

ตัวอักษรภาษาไทย

5.2 ตัวลายมือเขียน น้ำหนักเส้นของตัวอักษรไม่เท่ากัน

รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวสกริปต์และเคอร์ซีฟ

ตัวเบ็ดเตล็ด

โครงสร้างในการวาง

เส้นแนวโค้ง

4. Formal เป็นทางการ



ภาพที่ 38 บุคลิกภาพแบบเป็นทางการ

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ใช้สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

สี

118. Midnight Blue C95 M83 Y37 K12



125. Neutral N5 Medium Gray II C46 M38 Y36 K8



ภาพ : รูปภาพ

ตัวอักษรภาษาไทย

1.2 ตัวเนื้อความ แบบตัวมีหัวกลม น้ำหนักเส้นของตัวอักษรเท่ากัน รูปร่างของตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวโรมัน

ตัวซันซ์เซรีฟ

โครงสร้างในการวาง

โครงสร้างตาราง

สิ่งที่ต้องออกแบบ (Required Material)

ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์แกสบี้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย 4 แบบ
2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว 4 แบบ
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว 4 แบบ
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม 4 แบบ

ผลการออกแบบ

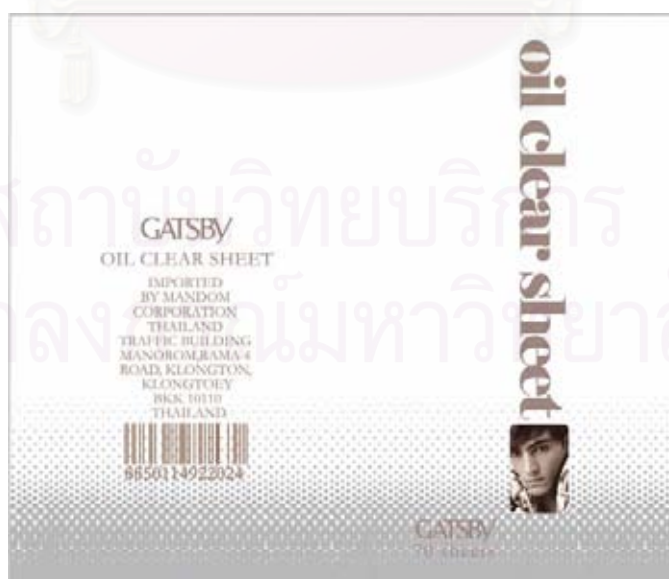
บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย



ภาพที่ 39 ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว



ภาพที่ 40 ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว
สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว



ภาพที่ 41 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว
สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม



ภาพที่ 42 ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม

สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย บุคลิกภาพหรูหรา
 บรรจุกุภัณฑ์สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย



ภาพที่ 43 ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
 สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว



ภาพที่ 44 ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว

สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว



ภาพที่ 45 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว

สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม



ภาพที่ 46 ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม

สำหรับกลุ่มทันสมัย บุคลิกภาพทันสมัย

บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย



ภาพที่ 47 ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
สำหรับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว



ภาพที่ 48 ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว

สำหรับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

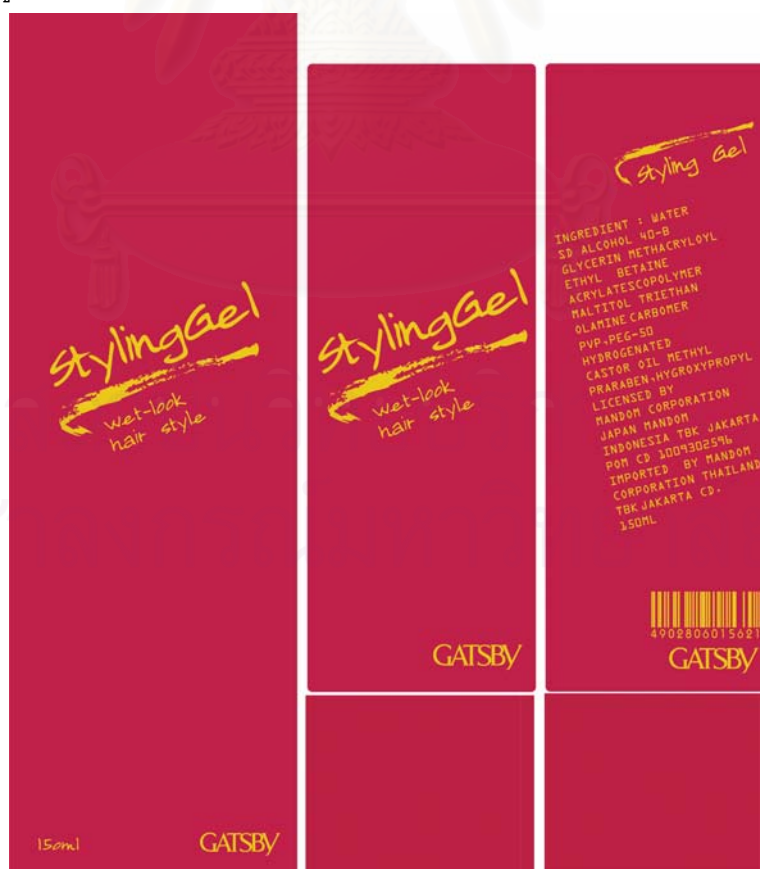
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว



ภาพที่ 49 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว

สำหรับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม



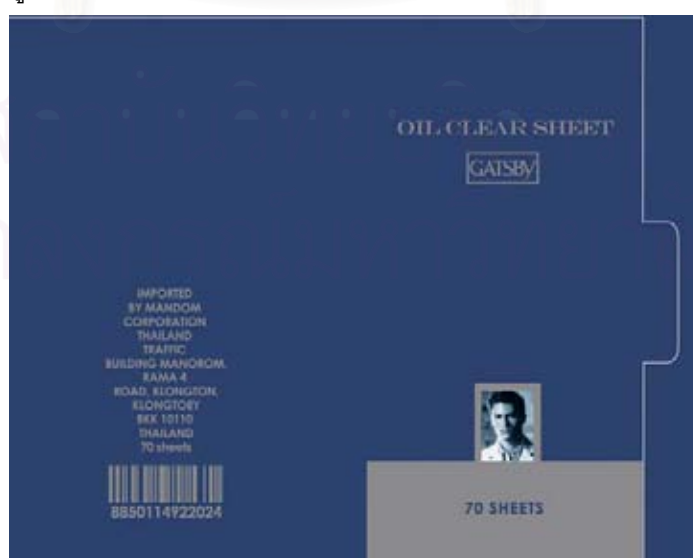
ภาพที่ 50 ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม

สำหรับกลุ่มชอบกีฬา บุคลิกภาพเคลื่อนไหว
 บรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ
 1. ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย



ภาพที่ 51 ผลิตภัณฑ์เพื่อความหอมของร่างกาย
 สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

2. ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว



ภาพที่ 52 ผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดผิว

สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว



ภาพที่ 53 ผลิตภัณฑ์บำรุงและดูแลผิว

สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ

4. ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม



ภาพที่ 54 ผลิตภัณฑ์ดูแลและแต่งผม

สำหรับกลุ่มรักการทำงาน บุคลิกภาพเป็นทางการ



ภาพที่ 55 บรรจุกุณฑณ์สำหรับกลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย
บุคลิกภาพหรูหรา



ภาพที่ 56 บรรจุกุณฑณ์สำหรับกลุ่มทันสมัย

บุคลิกภาพทันสมัย



ภาพที่ 57 บรรจุกุภัณฑ์สำหรับกลุ่มชอบกีฬา
บุคลิกภาพเคลื่อนไหว



ภาพที่ 58 บรรจุกุภัณฑ์สำหรับกลุ่มรักการทำงาน

บุคลิกภาพเป็นทางการ



ภาพที่ 59

ภาพบรรจุภัณฑ์เดิมของแกสบี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เครื่องสำอางผู้ชาย .ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2547 : B6.

จันทนา รักษณา. ชายเกินครึ่งห่วงผิวฟอร์เมนติน. ฐานเศรษฐกิจ. 2548 : 25.

จิตรภรณ์ สีเอียด. การใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตเพื่อสื่อความหมายทางดนตรีคลาสสิกในแต่ละยุค. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ณศักดิ์ อัจจิมาธร. บนโลกเดียวกันของผู้ชายกับเครื่องสำอาง. โพสต์ทูเดย์. 2547 : C1.

ณัฐฐิกา ณวรรณโณ. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ธีรวัฒน์ พจนินวลศิริ. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขาคณิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2530.

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สีเส่งจำกัด, 2541.

มัทนี ผ่องเนตรพานิช. การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุชนามัยเจริญพันธ์ุสำหรับวัยรุ่นหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

เลอสม สถาปีตานนท์. การออกแบบคืออะไร? กรุงเทพฯ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วรวงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร, 2540.

วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2539.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Kobayashi, S. 1987. A Book of colors. Tokyo : Kodansha International.

Kobayashi, S. 1991. Color image scale. Tokyo : Kodansha International.

Wong, W. 1972. Principles of two-dimensional design. New York : Van Nostrand
Reinhold.

Wong, W. 1987. Principles of two-dimensional form. New York : Van Nostrand Reinhold.

Wong, W. 1993. Principles of form and design. New York : Van Nostrand Reinhold.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

สีที่ใช้ในการวิจัย โดยการวัดค่าด้วย Spectrophotometer เป็นค่า C M Y K (เพื่อนำไปใช้สำหรับงานออกแบบเวทศิลป์)

Name of Color	C	M	Y	K
1. Carmine	17	98	55	3
2. Orange	12	48	84	1
3. Yellow	8	14	90	0
4. Yellow Green	40	15	91	1
5. Green	93	18	68	3
6. Peacock Green	100	18	58	3
7. Cerulean Blue	99	32	28	2
8. Ultramarine	93	64	4	1
9. Purple	62	80	7	1
10. Magenta	20	97	38	2
11. Rouge Coral	17	86	49	2
12. Persimmon	11	59	79	1
13. Gold	24	28	85	1
14. Grass Green	51	15	90	1
15. Malachite Green	75	18	67	2
16. Jewel Green	80	16	52	1
17. Light Blue	80	25	37	2
18. Sapphire	75	49	11	1
19. Violet	57	71	12	1
20. Spinner Red	20	70	20	1
21. Rose	7	52	37	0
22. Apricot	8	31	58	0
22. Canary Yellow	9	11	70	0
24. Canary	26	9	73	0
25. Emerald	47	9	50	0

Name of Color	C	M	Y	K
26. Turquoise	62	9	39	0
27. Sky Blue	52	7	20	0
28. Salvia Blue	38	19	3	0
29. Lavender	24	32	5	0
30. Rose Pink	7	47	14	0
31. Flamingo	11	30	26	0
32. Sunset	8	23	49	0
33. Sulphur	2	16	42	0
34. Lettuce Green	27	9	61	0
35. Light Opaline	35	10	43	0
36. Light Aqua green	33	8	24	0
37. Aqua Blue	32	8	12	0
38. Sky Mist	24	15	6	0
39. Lilac	19	23	7	0
40. Mauve Pink	9	27	13	0
41. Baby Pink	8	16	15	0
42. Pale Ochre	11	13	24	0
43. Ivory	9	8	28	0
44. Pale Chartreuse	15	8	32	0
45. Pale Opal	24	9	25	0
46. Horizon Blue	22	9	19	0
47. Pale Blue	19	8	9	0
48. Pale Mist	15	9	9	0
49. Pale Lilac	12	15	7	0
50. Cherry Rose	8	14	9	0
51. Pink Beige	20	26	25	1
52. French Beige	21	24	36	1
53. Light Olive	20	20	35	1

Name of Color	C	M	Y	K
54. Mist Green	28	20	35	1
55. Ash Gray	33	15	32	1
56. Eggshell Blue	36	13	31	1
57. Powder Blue	33	14	21	0
58. Moonstone Blue	29	18	17	1
59. Starlight Blue	20	21	16	1
60. Rose Mist	16	21	16	1
61. Sandalwood	17	33	30	1
62. Beige	15	34	47	0
63. Mustard	27	28	69	2
64. Pea Green	35	19	66	1
65. Spray Green	52	10	50	0
66. Venice Green	56	11	40	0
67. Aquamarine	49	18	50	1
68. Pale Blue II	43	23	11	1
69. Lilac II	28	36	7	0
70. Orchid	19	37	23	1
71. Rose Gray	34	41	36	7
72. Rose Beige	32	37	39	6
73. Sand Beige	37	40	55	11
74. Mistletoe Green	42	35	58	8
75. Mist Green II	50	30	45	5
76. Blue Spruce	45	26	36	3
77. Blue Gray	51	31	33	5
78. Slate Blue	40	32	27	3
79. Pigeon	43	40	30	5
80. Orchid Gray	35	43	30	4
81. Old Rose	31	64	52	5

Name of Color	C	M	Y	K
82. Camel	31	55	68	5
83. Dusty Olive	37	40	81	9
84. Leaf Green	49	31	74	5
85. Jade Green	71	32	57	6
86. Cambridge Blue	77	34	50	8
87. Shadow Blue	81	31	34	4
88. Shadow Blue	73	52	26	3
89. Dusty Lilac	53	57	24	2
90. Old Mauve	38	62	32	5
91. Grick Red	33	93	55	7
92. Brown	32	64	78	6
93. Khaki	35	38	83	7
94. Olive Green	58	31	79	5
95. Viridian	95	33	65	6
96. Prussian Green	97	35	50	9
97. Peacock Blue	93	47	32	6
98. Mineral Blue	94	68	7	1
99. Pansy	61	85	7	0
100. Wine	46	94	31	6
101. Mahogany	38	86	60	12
102. Coffee Brown	39	68	75	13
103. Olive	45	54	79	23
104. Ivy Green	64	43	75	19
105. Bottle Green	89	44	45	19
106. Teal Green	92	46	46	23
107. Teal	97	63	36	10
108. Dark Mineral	95	75	24	2
109. Prune	84	87	25	3

Name of Color	C	M	Y	K
110. Red Grape	66	92	46	27
111. Maroon	54	88	52	38
112. Falcon	51	65	64	44
113. Olive Brown	52	60	71	47
114. Seaweed	61	50	64	37
115. Jungle Green	88	51	62	44
116. Dusky Green	92	59	51	36
117. Prussian Blue	93	65	46	28
118. Midnight Blue	95	83	37	12
119. Dusky Violet	82	86	37	11
120. Taupe Brown	67	94	45	25
121. N 1.5=Neutral/Black	64	69	64	70
122. N 2=Neutral/Charcoal Gray	64	58	53	40
123. N 3=Neutral/Smoke Gray 2	59	51	47	24
124. N 4=Neutral/Smoke Gray	51	44	40	13
125. N 5=Neutral/Medium Gray 2	46	38	36	8
126. N 6=Neutral/Medium Gray	34	27	27	2
127. N 7=Neutral/Silver Gray 2	27	21	21	1
128. N 8=Neutral/Silver Gray	17	14	14	1
129. N 9=Neutral/Pearl Gray	11	9	10	0
130. N 9.5=Neutral/White	10	9	9	0

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

รายชื่อแบบตัวอักษรไทย (สำหรับใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์)

1. ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม

1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	เดชาญ (ARM Dechan / Bold) คุณหญิง (ARM Khunyeng) นวลนาง (ARM Nualnang) สกุลไทย (ARM Sakulthai)
ดีบี	ชวนพิมพ์ (DB Chuanpim) 95 ไทยเทกซ์ (DB 95 Thai Text / Bold) ฟองน้ำ (DB Fongnam / Bold) ไทยเทกซ์ (DB Thai Text / Bold)
อีเอซี	เชียงแสน (EAC Chieng Saen) ชวนพิมพ์ (EAC Chuanpim / Bold) แพไทย (EAC Paetai) ปีใหม่ (EAC Pema / Bold) ศรีวิชัย (EAC Sriwichai / Light / Bold) ทอม (EAC Tom Light) ยูเนสโก (EAC Unesco)
พีเอสแอล	บัณฑิต (PSL Bundit / Bold) เทกซ์ (PSL Text / Bold)
เอสพีวี	อโนทัย (SPV Anothai) เวียงพิงค์ (SPV Wieng Ping / Plus)
เอสเอสซี	บุรีรัมย์ (Burirum) เจ้าพระยา (Chao Praya) คลองลาน (Klong Lam) แม่หวง (Mae Wong) พะเยา (Payao / Payao Bold) ยะลา (Yala)

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ชื่อคน	ดนัย (Danai Light / Bold) จินตหรา (Jindara Bold) จักรพันธ์ (Jukaphan) มุกดา (Mookda / Bold) พิสิษฐ์ (Pisit) ประสพลาภ (Prasoplarp) ภูริภพ (Puriphop)
ยูพีซี	เอ (UPC A Light / Bold) บี (UPC B Light / Bold) ซี (UPC C Light / Bold) ดี (UPC D Light / Bold) เอช (UPC H Light / Bold) เอ็น (UPC N Light / Bold) โอ (UPC O Light / Bold) อาร์ (UPC R Light / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	อดิเรก (DS Adirek) อโนทัย (DS Anothai) อนูรักษ์ (DS Anurag) กมล (DS Kamon)
เจเอส	อริสา (JS Arisa) จินตหรา (JS Jindara) จักรพันธ์ (JS Jukaphan) จันแก้ว (JS Junkaew) มุกดา (JS Mookda) มุกระวี (JS Mookravee) นุสบา (JS Nussaba)

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
	ประสพลาภ (JS Prasoplarp) ภูริภพ (JS Puriphop) สดายุ (JS Sadayu) เสาวภาค (JS Saowapak) สินจัย (JS Synjai)
เอสวี	จิตรา (SV Jittra) กันทิมา (SV Kantima) มัทนา (SV Mattana)
วินโดวส์ ยูพีซี	โบรวาเลีย (Browallia UPC) คอร์ดี้เดีย (Cordia UPC) ดิลเลเนีย (Dillenia UPC)

1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีบี	90 ประดิษฐ์ (DB 90 Pradit Bold) 90 ประดิษฐ์ (DB 90 Pradit Medium) ไอเอฟซีที (DB IFCT Medium) ประดิษฐ์ (DB Pradit Bold) ประดิษฐ์ (DB Pradit Medium)
อีเอซี	ลานา (EAC Lanna / Bold)
พีเอสแอล	ชำนาน (PSL Chamnam) ปฐุม (PSL Pathom / Bold)
เอสพีวี	มานพ (SPV Manop Mac)
ซีคอน	พิสิษฐ์ (Pisit)
ยูพีซี	เอฟ (UPC F Light / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	อากร (DS Arkorn) ปรีชา (DS Preecha)
เจเอส	พิสิษฐ์ (JS Pisit)
วินโดวส์ ยูพีซี	ฟรีเซีย (Freesia UPC)

1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัว
อากัษณ์

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	ราชพฤกษ์ (EAC Rajchaphruek / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (ไม่มี)

1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	มิถุนา (ARM Mituna)
ดีบี	75 นารายณ์ (DB 75 Narai / Bold) 75 นารายณ์ (DB 75 Narai Modem / Bold) นารายณ์ (DB Narai / Bold) ปราโมทย์ (DB Pramote Demi Bold) สุรวงศ์ (DB Surawong Light/Medium/Bold) สุรวงศ์ (DB Surawong Modem)
อีเอสซี	อีเอสซีที (EAC EACT / Bold) อุ่ทอง (EAC Uthong / Bold)
พีเอสแอล	ไอรีน (PSL Irene / Bold) ปักซิณ (PSL Paksin / Bold)
เอสพีวี	อักษรไทย (SPV Agsornthai) อมเรศ (SPV Amarese)

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอเอสซี	ชัยนาท (Chainart) เพชรบุรี (Phetchaburi) รัตนโกสินทร์ (Ratanakosin) ระยอง (Rayong)
ชื่อคน	เอกชัย (Ekachai) ลิขิต (Likhit) ระพี (Rapee / Bold)
ยูพีซี	อี (UPC E Light / Bold) จี (UPC G Light / Bold) เอ็ม (UPC M Light / Bold) คิว (UPC Q Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	อำพัน (DS Amphan)
เจเอส	ชาญชัย (JS Charnchai) โชคก (JS Chodok) เอกชัย (JS Ekachai) ลิขิต (JS Likhit) พิษณุ (JS Pitsanu) ระพี (JS Rapee) ศักดิ์สิทธิ์ (JS Saksit)
เอสวี	บุษบา (SV Busaba) กนกเรखा (SV Kanokraykha)
วินโดวส์ ยูพีซี	ยูเครเชีย (Eucrasia UPC)

- 1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัว
 อาลักษณ์
 ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
อีเอซี	อาลักษณ์ (EAC Arluck)
ชื่อคน	ชูลี (Chulee Thin) หริภันท์ (Hariphan) โอบสวาท (Obsaward) ยอดธิดา (Yodthida)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	อาลักษณ์ (DS Arluck) ลายไทย (DS Lai Thai)
เจเอส	ชูลี (JS Chulee) หริภันท์ (JS Hariphan) โอบสวาท (JS Obsaward) พุดกรอง (JS Pudgrong) วรรณรี (JS Wannaree) วังสิกา (JS Wangsilka)
เอสวี	รจนา (SV Rojchana) สกุนตลา (SV Sakuntala)

- 1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน
 ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
อีเอซี	โกเมน (EAC Komain / Bold)
เอสเอสซี	อ่างทอง (Angthong)
ชื่อคน	คั่นสนีย์ (Sansanee)
ยูพีซี	ไอ (UPC I Light / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เจเอส	คันสนีย์ (JS Sansanee)
วินโดวส์ ยูพีซี	ไอริส (Iris UPC)

2. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวมีหัว

2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	คาราบาว (ARM Karabow)
ชื่อคน	คาราบาว (Karabow)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	น้ำค้าง (DS Namkhang) สยามสแควร์ (DS Siam Square)
เจเอส	คาราบาว (JS Karabow)

2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน (Fat Face)

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช (ไม่มี)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เจเอส	พิสมัย (JS Pitsamai)

2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ชื่อคน	ศรันยา (Sarunya)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เจเอส	ศรันยา (Sarunya)

2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
อีเอซี	อินทนนท์ (EAC Intanon)
พีเอสแอล	ชำนาญ (PSL Chamnarn Bold)
ชื่อคน	อังศุมาลิน (Angsumalin)
ยูพีซี	เอส (UPC S Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เจเอส	อังศุมาลิน (JS Angsumalin) เกียรติ (JS Giat)

2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	สเปรย์ (ARM Spay / Bold)
พีเอสแอล	ไทยคอมมอน (PSL Thai Common / Bold)
ชื่อคน	กรกฎ (Korakhod) พดาชมัย (Padachamai)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
जेएस	กรกฎ (Korakhod) พดาชัมย์ (Padachamai)

2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน (Fat Face)

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	ประเทศ (ARM Pathead)
ช็อลคอน	ชลิต (Chalit Medium)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	ไทร้สู (DS Thai Rat)
जेएस	ชลิต (JS Chalit) โกโบริ (JS Kobori)

3. ตัวตกแต่ง (Decorative) แบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง

3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	ปฐุม (ABC Pathom / Light / Bold)
เออาร์เอ็ม	ธันันต์ (ARM Thanan) ซิงค์ (ARM Zinc)
ดีบี	สาทร (DB Sathorm Medium)
อีเอซี	นพรัตน์ (EAC Nopparat / bold)
จีซี	โกสิน (GC Kosin) ไกรลาส (GC Krailad)
พีเอสแอล	อัคนี (PSL Akkhanee / Bold) ดิสเพลย์ (PSL Display / Bold)

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
	เอ็มไพร์ (PSL Empire Extra) อิมพีเรียล (PSL Imperial / Bold)
ชื่อคน	ภูซงค์ (Puchong) สิตา (Sita) ธนพร (Thanaporn)
ยูพีซี	เจ (UPC J Light / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	สาทร (DS Sathorn) ซิงเกิล (DS Single)
เจเอส	ภูซงค์ (JS Puchong) เศรษฐา (JS SETHA) ธนพร (JS Thanaporn)
วินโดวส์ ยูพีซี	จัสมีน (Jasmine UPC)

3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม (Thin Face)

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	ปฐุม (ABC Pathom Narrow)
ดีบี	ไบไม้ (DB Baimai Bold) สติ๊ก (DB Stick / Medium / Bold) ทัชดาวน (DB Touchdown) ไพรเวท (DB Private)
จีซี	กรกฏ (GC Korakod) กฤษฎา (GC Krisda)
พีเอสแอล	จริน (PSL Jarin / Bold) แซมซัน (PSL Samson / Bold / Outline / Star)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (ไม่มี)

3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่ตัวอ้วน (Fat Face)

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอปี้ซี	ปฐุม (ABC Pathom Extra Bold)
เออาร์เอ็ม	นกลแด (ARM Noklae) แปลก (ARM Plake)
ดีบี	เอราวัณ (DB Erawan / Condensed)
ช็อคคน	บัวบุญ (Boaboon) นินจา (Ninja) นกลแด (Noklae)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	เอราวัณ (DS Erawan / Hollow) ราชบุรณะ (DS Ratburana)
เจเอส	บัวบุญ (JS Boaboon) นินจา (JS Ninja) นกลแด (JS Noklae)

3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอปี้ซี	ภราดร (ABC Paradon)
อีเอซี	ศรีสังขาลัย (EAC Sisachanalai / Bold)
พีเอสแอล	แอดเวิร์ท (PSL Advert / Bold) มาเจสติก (PSL Majestic / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (ไม่มี)

3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	เอกลักษณ์ (ABC Ekaluck / Enlarge)
เออาร์เอ็ม	คัตเตอร์ (ARM Cutter) วิเชียร (ARM Vichene)
ชื่อคน	อำพัน (Amphan) ขุนไวย (Khunwai) ซามูไร (Samurai)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	อิสราฟ (DS Isaraphap) กรุงเกษม (DS Krungkasem) วัฒนา (DS Wattana)
เจเอส	อำพัน (JS Amphan) ขุนไวย (JS Khunwai)

3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	แดน (ABC Dan) ธรรมรัตน์ (ABC Dhammarat) ยินดี (ABC Yindee / Condensed)
ดีบี	ลุมพินี (DB Lumpini Medium)
อีเอซี	กรรณิการ์ (EAC Kannika / Light / Bold) มานวิกา (EAC Mannawika)
จีซี	กราฟิกโก (GC Graphico / Light / Bold)
พีเอสแอล	อัสดง (PSL Asadong / Bold) พจมาน (PSL Pojamarn / Bold)

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
	อิสรา (PSL Siara / Bold)
เอสพีวี	เพชรรัตน์ (SPV Petcharat)
ชื่อคน	ชูศรี (Chusri Thin) โอบบุญ (Oobboon) พุ่มพวง (Pumpuang)
ยูพีซี	เค (UPC K Light / Bold) แอล (UPC L Light / Bold)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	โคโลจน์ (DS Coloung Condensed) ไหมไทย (DS Mai Thai)
เจเอส	ชูศรี (JS Chusri) โอบบุญ (JS Oobboon) ประกาศ (JS Prapakorn)
เอสวี	สีดา (SV Sidaa)
วินโดวส์ ยูพีซี	เกิดเชียง (Kodchiang UPC) ลิลี่ (Lily UPC)

3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	ยินดี (ABC Yindee Bold)
ดีบี	สีลม (DB Silom Bold)
ชื่อคน	ละอองดาว (Laongdao)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	สีลม (DS Silom / Hollow) สุขสวัสดิ์ (DS Suksawat)
เจเอส	ละอองดาว (JS Laongdao) แสงระวี (JS Sangravee)
เอสวี	สวาทวี (SV Sawitree)

3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีบี	พัฒน์พงษ์ (DB Patpong Extended)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	พัฒน์พงษ์ (DB Patpong)

4. ตัวอักษณ (Script / Black Letter)

4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	สวัสดิ์ (ARM Sawadee)
ชื่อคน	ไชยมงคล (Chaimongkol)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	จำปา (DS Jumpar)
เจเอส	ไชยมงคล (JS Chaimongkol)

4.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้น
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	เบิกบาน (ABC Burgbarn)
เออาร์เอ็ม	พลอย (ARM Plog) ปราณี (ARM Pranee) สปีด (ARM Speed)
พีเอสแอล	พรรณพิลาศ (PSL Panpilas / Bold)
ชื่อคน	ชนก (Chanok Medium) โอบสวาท (Obsaward) สุโขทัย (Sukhothai) วังสิกา (Wangsika)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	ปาติโมกข์ (DS Patimoke / Condensed) สายไหม (DS Sai Mai) วิสาขะ (DS Wisaka)
เจเอส	ชนก (JS Chanok) โอบสวาท (JS Obsaward) ปราณี (JS Pranee)
เจเอส	วังสิกา (JS Wangsika)

4.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นเส้นที่เป็นตัวผอม
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	ธราทิพย์ (ARM Tanthip / Bold)
ชื่อคน	ประจักษ์ (Prajuk) วนิดา (Wanida)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เจเอส	ประจักษ์ (JS Prajuk) วนิดา (JS Wanida)

5. ตัวลายมือเขียน (Handwriting)

5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เอบีซี	อนุลักษณ์ (ABC Anuluck)
เออาร์เอ็ม	จตุพล (ARM Jatupon) นีโน่ (ARM Neeno) สาวสยาม (ARM Saosiam) สวิง (ARM Swing)
อีเอซี	นพ สคริปต์ (EAC Nop Script / Bold)
พีเอสแอล	อิสรา (PSL Isara / Bold)
ชื่อคน	ดวงตา (Duangta) เจตริน (Jetarin) มาซ่า (Macha) นีโน่ (Neeno) ตีนา (Tina) ตุ้มตาม (Toomtarn)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	ดุสิต (DS Dusit) ฟรีแฮนด์ (DS Freehand) ลิลี่ (DS Lily) โมเดิร์น (DS Modern)
เจเอส	ดวงตา (JS Duangta) เจตริน (JS Jetarin) มาซ่า (JS Macha) นีโน่ (JS Neeno) ทีนา (JS Tina) ตุมตาม (JS Toomtam)

5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	พุกัน (ARM Pukan)
พีเอสแอล	ชลาลัย (PSL Chalalai Classic)
ชื่อคน	สิริเยม (Sirium)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	ริบบอน (DS Ribbon)
เจเอส	สิริเยม (JS Sirium)

5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม
ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
เออาร์เอ็ม	ไชนีส (ARM Chinese)
ชื่อคน	ชวลิวเฮียง (Chawlewhiang)

ระบบปฏิบัติการวินโดวส์

ชื่อตระกูลตัวอักษร	ชื่อแบบตัวอักษร
ดีเอส	เยาวราช (DS Yaowarat)
เจเอส	ชอลิวเฮียง (JS Chawlewhiang)

จากตารางทั้งหมดนี้ เป็นตารางที่แสดงแบบตัวอักษรไทย ที่มีใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์เท่าที่รวบรวมได้ตามประเภทของกลุ่มตัวอักษร ซึ่งผู้ใช้สามารถใช้ศึกษาแบบตัวอักษรในแต่ละกลุ่มว่า ประกอบไปด้วยแบบตัวอักษรใดบ้าง เรียงตามระบบปฏิบัติการ และตามลำดับตัวอักษร เพื่อการค้นหาที่สะดวกรวดเร็วขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค.

ภาพบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางตัวอย่าง มีบุคลิกภาพเดียวกันในหนึ่งแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผู้ชาย						
ตัวอักษร	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบไม่ มีเชิง	ตัวอักษรแบบไม่ มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง
สี	ขาว,เทา,แดง	ขาว,เทา,แดง	ขาว,เทา,แดง	ขาว,เทา,แดง	ขาว,เทา,แดง	ขาว,เทา,แดง
ภาพ	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์	สัญลักษณ์
การจัด องค์ประกอบ	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก

ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผู้ชาย						
ตัวอักษร	ตัวอักษรมีเชิง	ตัวอักษรมีเชิง	ตัวอักษรมีเชิง	ตัวอักษรมีเชิง	ตัวอักษร มีเชิง	ตัวอักษรมีเชิง
สี	ขาว, น้ำเงิน, แดง	ขาว,น้ำเงิน, แดง	ขาว, น้ำเงิน, แดง	ขาว,น้ำเงิน,แดง	ขาว, น้ำเงิน, แดง	ขาว, น้ำเงิน, แดง
ภาพ	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)
การจัด องค์ประกอบ	การจัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	การจัดโดย เน้นข้อความ แบบเน้นหนัก	การจัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	การจัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	การจัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	การจัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก

ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผู้ชาย						
ตัวอักษร	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบไม่ มีเชิง	ตัวอักษรแบบ ไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบไม่ มีเชิง
สี	ดำ,ขาว	ดำ,ขาว	ดำ,ขาว	ดำ,ขาว	ดำ,ขาว	ดำ,ขาว
ภาพ	-	-	-	-	-	-
การจัด องค์ประกอบ	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง

ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผู้ชาย					
ตัวอักษร	ตัวอักษรแบบไม่มี เชิง	ตัวอักษรแบบไม่มี เชิง	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง	ตัวอักษรแบบไม่มี เชิง	ตัวอักษรแบบไม่มี เชิง
สี	ฟ้า, ขาว	ฟ้า,ขาว	ฟ้า,ขาว	ฟ้า,ขาว	ฟ้า,ขาว
ภาพ	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)	ภาพง่าย ๆ (Glyph)
การจัด องค์ประกอบ	จัดโดยเน้นข้อความ แบบเน้นหนัก	จัดโดยเน้น ข้อความแบบ เน้นหนัก	จัดโดยเน้นข้อความ แบบเน้นหนัก	จัดโดยเน้นข้อความ แบบเน้นหนัก	จัดโดยเน้นข้อความ แบบเน้นหนัก

ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ผู้ชาย					
ตัวอักษร	ตัวเบ็ดเตล็ด	ตัวเบ็ดเตล็ด	ตัวเบ็ดเตล็ด	ตัวเบ็ดเตล็ด	ตัวเบ็ดเตล็ด
สี	น้ำเงิน/เหลือง/เทา	น้ำเงิน/เหลือง/เทา	น้ำเงิน/เหลือง/เทา	น้ำเงิน/เหลือง/เทา	น้ำเงิน/เหลือง/เทา
ภาพ	-	-	-	-	-
การจัด องค์ประกอบ	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบเจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบเจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบเจาะจง	จัดหน้าโดยเน้น ข้อความแบบ เจาะจง

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

ตอนที่1 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผู้ชายแต่ละกลุ่ม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนน ตามความเห็นเรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชาย

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = ไม่เห็นด้วย

รูปแบบบุคลิกภาพ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. ล้าลอง					
2. ทັນสมัย					
3.ชวนฝัน					
4.เป็นธรรมชาติ					
5. สะอาดสะอ้ง					
6. เก๋					
7.ได้รับความนิยม					
8. โฉ่อา					
9. สะอาด					
10. หูหวา					
11.เป็นทางการ					
12. น่ารัก					
13. สุขุม					
14. เคลื่อนไหว					
15. รุนแรง					

ตอนที่2. แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขาคณิตเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

2.1 การใช้ตัวอักษรภาษาไทย

1.ตัวเนื้อความ (Text) แบบตัวมีหัวกลม	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1.1 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน					
1.2 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน					
1.3 แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัวอักษณร์					
1.4แบบที่มีน้ำหนักรเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน					

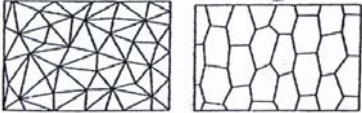
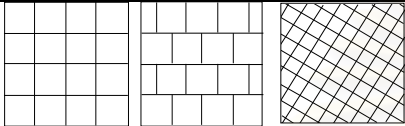

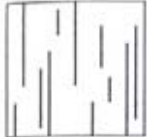

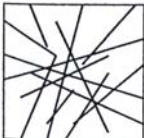
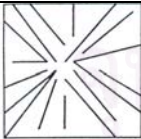
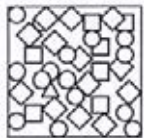
2.2 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

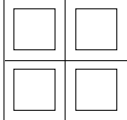
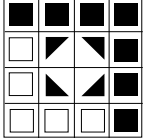
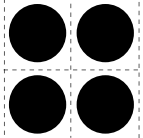
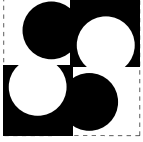
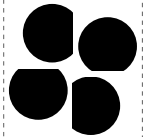
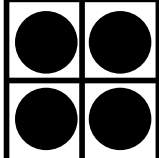
แบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ความคิดเห็น(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. ตัวเทกซ์					
2. ตัวโรมัน					
3. ตัวซานซ์ เซรีฟ					
4. ตัวสแควร์ เซรีฟ					
5. ตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ					
6. ตัวเบ็ดเตล็ด					

2.3 การใช้ภาพประกอบ








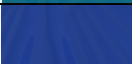
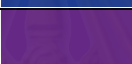

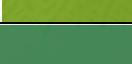









ระดับนามธรรมของภาพ	ความคิดเห็น(คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. รูปภาพ 					
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง 					
3. ภาพง่ายๆ 					
4. สัญลักษณ์ภาษา WATCH 					
5. ตัวอักษรย่อ 					
6. สัญลักษณ์ 					

2.4 การใช้โครงสร้าง

โครงสร้างองค์ประกอบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย (The Similar Structure Subdivisions)					
					
2. โครงสร้างตาราง (The Grid)					
					
3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน (Emphasis on Horizontality)					
					
4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง (Emphasis on Verticality)					
					
5. โครงสร้างเน้นเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant)					
					
6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง (Emphasis on Diagonally)					
					
7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst)					
					
8. โครงสร้างแบบกระจาย (The Even Spread)					
					

9. โครงสร้างที่มีแบบแผน (Formal Structure)					
					
10. โครงสร้างกึ่งมีแบบแผน (Semi-Formal Structure)					
					
11. โครงสร้างที่ไม่ชัดเจน (Inactive Structure)					
					
12. โครงสร้างที่ชัดเจน					
					
13. โครงสร้างที่มองไม่เห็น (Invisible Structure)					
					
14. โครงสร้างที่มองเห็นได้ (Visible Structure)					
					

2.5 การใช้สี

ชื่อสี	ตัวอย่างสี	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1. Carmine						
2. Orange						
3. Yellow						
4. Yellow Green						
5. Green						
6. Peacock Green						
7. Cerulean Blue						
8. Ultramarine						
9. Purple						
10. Magenta						
11. Rouge Coral						
12. Persimmon						
13. Gold						
14. Grass Green						
15. Malachite Green						
16. Jewel Green						
17. Light Blue						
18. Sapphire						
19. Violet						
20. Spinner Red						
21. Rose						
22. Apricot						
23. Canary Yellow						
24. Canary						
25. Emerald						
26. Turquoise						

27. Sky Blue								
28. Salvia Blue								
29. Lavender								
30. Rose Pink								
31. Flamingo								
32. Sunset								
33. Sulphur								
34. Lettuce Green								
35. Light Opaline								
36. Light Aqua Green								
37. Aqua Blue								
38. Sky Mist								
39. Lilac								
40. Mauve Pink								
41. Baby Pink								
42. Pale Ochre								
43. Ivory								
44. Pale Chartreuse								
45. Pale Opal								
46. Horizon Blue								
47. Pale Blue								
48. Pale Mist								
49. Pale Lilac								
50. Cherry Rose								
51. Pink Beige								
52. French Beige								
53. Light Olive								
54. Mist Green								
55. Ash Gray								

56. Eggshell Blue							
57. Powder Blue							
58. Moonstone Blue							
59. Starlight Blue							
60. Rose Mint							
61. Sandalwood							
62. Beige							
63. Mustard							
64. Pea Green							
65. Spray Green							
66. Venice Green							
67. Aquamarine							
68. Pale Blue2							
69. Lilac2							
70. Orchid							
71. Rose Gray							
72. Rose Beige							
73. Sand Beige							
74. Mistletoe Green							
75. Mist Green2							
76. Blue Spruce							
77. Blue Gray							
78. Slate Blue							
79. Pigeon							
80. Orchid Gray							
81. Old Rose							
82. Camel							
83. Dusty Olive							
84. Leaf Green							

85. Jade Green								
86. Cambridge Blue								
87. Shadow Blue								
88. Shadow Blue2								
89. Dusty Lilac								
90. Old Mauve								
91. Brick Red								
92. Brown								
93. Khaki								
94. Olive Green								
95. Viridian								
96. Prussian Green								
97. Peacock Blue								
98. Mineral Blue								
99. Pansy								
100. Wine								
101. Mahogany								
102. Coffee Brown								
103. Olive								
104. Ivy Green								
105. Bottle Green								
106. Teal Green								
107. Teal								
108. Dark Mineral								
109. Prune								
110. Red Grape								
111. Maroon								
112. Falcon								
113. Olive Brown								

114. Seaweed						
115. Jungle Green						
116. Dusky Green						
117. Prussian Green						
118. Midnight Blue						
119. Dusky Violet						
120. Taupe Brown						
121. Black						
122. Charcoal Gray						
123. Smoke Gray						
124. Smoke Gray2						
125. Medium Gray2						
126. Medium Gray						
127. Silver Gray2						
128. Silver Gray						
129. Pearl Gray						
130. White						

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวมนฤดี มิตรเจริญถาวร เกิดเมื่อวันที่ 9 เดือนกันยายน พ.ศ.2523

ประวัติการศึกษา

- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ.2545
- เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอนุมิติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547

ประสบการณ์การทำงาน

- พ.ศ.2545-2547 นักออกแบบ บริษัทพรชิตา อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
- พ.ศ.2547 นักออกแบบ บริษัท ฮานาโกะ คอนเมติก ประเทศไทย จำกัด
- พ.ศ. 2548 นักออกแบบ บริษัท ดีไซน์ ไอเดียส์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย