

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจ
ด้านเพศ



นายศุภกิตต์ ยินดีอนันต์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN ON READY-TO-DRINK MILK PACKAGE
FOR LATE ADOLESCENCE MALE BY USING SEX APPEAL

Mr. Supakit Yindeeanant



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 Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

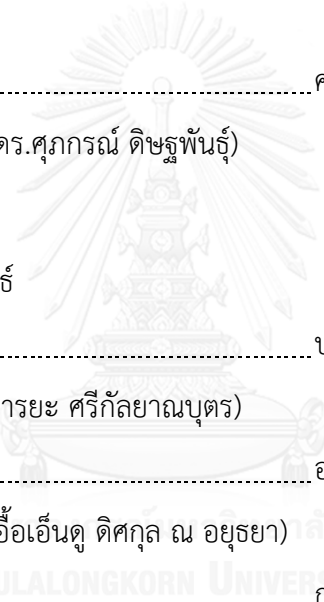
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับ
วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ
โดย นายศุภกิตติ์ ยืนตื้อนนต์
สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นักศึกษานี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ยอดขวัญ สวัสดิ์)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ศุภกิตต์ ยินตือนันต์ : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (GRAPHIC DESIGN ON READY-TO-DRINK MILK PACKAGE FOR LATE ADOLESCENCE MALE BY USING SEX APPEAL) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 347 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบและนำไปออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

วิธีการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศโดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาและกราฟิกคัดเลือก เพื่อหาองค์ประกอบที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับนมสดรสจืด นมช็อคโกแลต และนมเปรี้ยว โดยเครื่องมือในการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก คือ ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายที่มีต่อนมพร้อมดื่มและเครื่องดื่ม ขั้นตอนที่ 2 เก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ขั้นตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เพื่อศึกษาจากชื่ออารมณ์ของสีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ ขั้นตอนที่ 4 สรุปข้อมูลทั้งหมดเป็นแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกคัดเลือก เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลและนำมาเก็บข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ชื่นชอบ

สรุปผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มได้อย่างชัดเจน คือ สี และตัวอักษร รองลงมาคือ รูปร่างและพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนที่ได้ผลลัพธ์เหมือนกัน คือ วัสดุและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เทคนิคและประเภทของภาพประกอบ และท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ และพบว่าจุดดึงดูดใจด้านเพศสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5686616835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: PACKAGING DESIGN / READY-TO-DRINK MILK / LATE ADOLESCENT MALE / SEX APPEAL

SUPAKIT YINDEEANANT: GRAPHIC DESIGN ON READY-TO-DRINK MILK PACKAGE FOR LATE ADOLESCENCE MALE BY USING SEX APPEAL. ADVISOR: ASSOC. PROF.UA-ENDOO DISKUL, 347 pp.

This research objects to searching the graphic design guideline for ready-to-drink milk packages, emphasizing the sex appeal that influence late adolescent male. The guideline can be further applied on graphic design on ready-to-drink milk packages.

The beginning of research was study about graphic design information on ready-to-drink milk packages and characteristics of sex appeal. The data are used to build research tools to identify 3 types of ready-to-drink milk package elements (original, chocolate and yogurt-flavored). The research methods can be divided into 5 main steps. First, using questionnaires to gain adolescent males' opinions on ready-to-drink milk and beverage. Second, focus group to gain adolescent males' opinions on their favorite types of sex appeal. Third, using questionnaires to study names of color that can communicate sexual topics by linguist specialists. Next, build research tools to identify all of ready-to-drink milk package elements by the graphic specialists. Finally, focus group with targets to approve all of ready-to-drink milk package elements.

Research summary that graphic design elements on ready-to-drink milk packages have different results and can distinguish 3 types of ready-to-drink milk products are color and fonts. Meanwhile, the same results graphic design elements are shape, texture, material, illustration and type of the packages. Finally, found that sex appeal can be applied on graphic design of ready-to-drink milk packages, both in dimension of graphic and structural design.

Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น เกิดจากความช่วยเหลือของทุกคนที่คอยสนับสนุนให้ข้าพเจ้าสามารถทำการวิจัยและดำเนินการต่างๆไปได้ด้วยดีและมีความสุขเสมอมาขอขอบคุณบิดามารดาและคนที่ข้าพเจ้ารักที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อุรุยา ที่ให้คำแนะนำ คำติชม มีความเมตตาที่คอยช่วยเหลือและสละเวลาให้แก่นิสิตเสมอมา อีกทั้งยังกดดันด้วยความเอ็นดู ส่งเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าสร้างสรรค์ผลงานที่ดี มีรสนิยม มาโดยตลอด การเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ง่ายๆในชีวิต และเป็นเรื่องเตือนใจที่ดีของข้าพเจ้าในอนาคต

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์และเจ้าหน้าที่ในคณะทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้ความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ได้เข้าศึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ ที่สละเวลามาเป็นกรรมการภายนอก เพื่อตรวจวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานต่อไป

ขอขอบคุณนิสิตปริญญาตรีทุกคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น พี่ๆน้องๆทุกคน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาและผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณบริษัทผู้จัดเจ้าหน้าที่ให้โอกาสข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
สารบัญรูปภาพ.....	17
บทที่ 1	23
บทนำ	23
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	23
1.2 ปัญหาของการวิจัย.....	28
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	28
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	30
1.6 ขอบเขตการวิจัย	30
1.7 นิยามศัพท์	30
บทที่ 2	32
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	32
ส่วนที่ 1 : เรื่องเกี่ยวกับบรรจุมัณฑ์และการออกแบบบรรจุมัณฑ์.....	34
ส่วนที่ 2 : เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม.....	55
ส่วนที่ 3 : เรื่องเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ.....	70
ส่วนที่ 4 : เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย	86
ส่วนที่ 5 เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	90

บทที่ 3	107
วิธีดำเนินการวิจัย	107
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	108
3.2 รวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัย	112
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	132
3.4 การดำเนินการออกแบบ	135
บทที่ 4	136
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	136
4.1 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1	137
4.2 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2	137
4.3 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 3	141
4.4 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 4	146
4.5 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 5	157
4.5.1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมสดรสจืด	157
4.5.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมช็อกโกแลต	168
4.5.3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	178
4.6 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 6	189
4.6.1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมสดรสจืด	189
4.6.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมช็อกโกแลต	198
4.6.3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	205
บทที่ 5	216
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	216
5.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	217

5.1.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมسترสจีด	217
5.1.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมรสช็อกโกแลต	219
5.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	221
5.2 ผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	223
5.3 ผลการวิเคราะห์การทดลองใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย	224
ข้อสรุป	225
ข้อเสนอแนะ	227
บทที่ 6	228
ผลงานการออกแบบ	228
6.1 แบบสรุ่ยย่อทางการออกแบบ	228
6.2 ผลการออกแบบ	231
6.2.1 ตราสินค้า	231
6.2.2 บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม	232
1. รูปแบบกล่องเดี่ยว 300 มล.	233
2. รูปแบบกล่องคู่ 600 มล.	241
3. รูปแบบกล่องลิตร 1000 มล.	248
6.2.3 สื่อออนไลน์	259
รายการอ้างอิง	265
ภาคผนวก	268
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	347

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)	36
ตารางที่ 2 ประเภทของพื้นผิว	39
ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อตัวอักษรที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก	46
ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดรูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม	51
ตารางที่ 5 แสดงเครื่องดื่มที่นิยมของวัยรุ่นเพศชาย	87
ตารางที่ 6 แสดงอัตราการดื่มนมของวัยรุ่นเพศชาย	88
ตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจของนมพร้อมดื่มต่อวัยรุ่นเพศชาย	88
ตารางที่ 8 แสดงสถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มของวัยรุ่นเพศชาย	88
ตารางที่ 9 แสดงชนิดของโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม	91
ตารางที่ 10 แสดงรายชื่ออารมณ์สีที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา	123
ตารางที่ 11 แสดงรายชื่ออารมณ์สีที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก	127
ตารางที่ 12 แสดงรายชื่อตัวอักษรที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก	128
ตารางที่ 13 แสดงรายชื่อพื้นผิวที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก	130
ตารางที่ 14 แสดงผลค่าเฉลี่ยประเภทนมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม	137
ตารางที่ 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยนมปรุงแต่งที่ได้รับความนิยม	138
ตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยนมเปรี้ยวรสที่ได้รับความนิยม	138
ตารางที่ 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยตราสินค้านมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม	139
ตารางที่ 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	139
ตารางที่ 19 แสดงผลค่าเฉลี่ยวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม	140
ตารางที่ 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยรูปแบบเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม	140
ตารางที่ 21 แสดงผลวัตถุที่ใช้ในการนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ	141
ตารางที่ 22 แสดงผลเพศของผู้แสดงแบบบนบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ	141

ตารางที่ 23 แสดงผลลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	142
ตารางที่ 24 แสดงผลรูปร่างของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	142
ตารางที่ 25 แสดงผลทรงผมของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	143
ตารางที่ 26 แสดงผลสีผิวของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	143
ตารางที่ 27 แสดงผลลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	143
ตารางที่ 28 แสดงผลจำนวนของผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ	144
ตารางที่ 29 แสดงผลการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ.....	144
ตารางที่ 30 แสดงผลอวัยวะของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ	145
ตารางที่ 31 แสดงผลรูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศที่วัยรุ่นชื่นชอบ.....	145
ตารางที่ 32 แสดงผลการคัดเลือกอารมณ์สีจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา	155
ตารางที่ 33 แสดงผลอารมณ์สีที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	156
ตารางที่ 34 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	158
ตารางที่ 35 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	158
ตารางที่ 36 แสดงผลอารมณ์สีของนมสดรสจืด.....	159
ตารางที่ 37 แสดงผลอารมณ์สีของนมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	160
ตารางที่ 38 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	161
ตารางที่ 39 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	161
ตารางที่ 40 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	161
ตารางที่ 41 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	162
ตารางที่ 42 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	163
ตารางที่ 43 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	164
ตารางที่ 44 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	164

ตารางที่ 45 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	165
ตารางที่ 46 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	165
ตารางที่ 47 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	165
ตารางที่ 48 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	166
ตารางที่ 49 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	166
ตารางที่ 50 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	166
ตารางที่ 51 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	167
ตารางที่ 52 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด.....	167
ตารางที่ 53 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	167
ตารางที่ 54 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	168
ตารางที่ 55 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	168
ตารางที่ 56 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลต.....	169
ตารางที่ 57 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	170
ตารางที่ 58 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	171
ตารางที่ 59 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	171
ตารางที่ 60 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	171
ตารางที่ 61 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	172
ตารางที่ 62 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	173
ตารางที่ 63 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	174
ตารางที่ 64 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	174
ตารางที่ 65 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	175
ตารางที่ 66 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	175

ตารางที่ 67 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การ คัดเลือก.....	176
ตารางที่ 68 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	176
ตารางที่ 69 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	176
ตารางที่ 70 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	177
ตารางที่ 71 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	177
ตารางที่ 72 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	177
ตารางที่ 73 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	178
ตารางที่ 74 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	178
ตารางที่ 75 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การ คัดเลือก.....	179
ตารางที่ 76 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	180
ตารางที่ 77 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	181
ตารางที่ 78 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	182
ตารางที่ 79 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	182
ตารางที่ 80 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	183
ตารางที่ 81 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	183
ตารางที่ 82 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	184
ตารางที่ 83 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	185
ตารางที่ 84 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	185
ตารางที่ 85 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก.....	186
ตารางที่ 86 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	186
ตารางที่ 87 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	187
ตารางที่ 88 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	187

ตารางที่ 89 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	187
ตารางที่ 90 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	188
ตารางที่ 91 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก....	188
ตารางที่ 92 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	188
ตารางที่ 93 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก	189
ตารางที่ 94 แสดงผลอารมณ์สีของนมสดรสจืดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย	190
ตารางที่ 95 แสดงผลอารมณ์สีของนมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย	191
ตารางที่ 96 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	191
ตารางที่ 97 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	192
ตารางที่ 98 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	192
ตารางที่ 99 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	192
ตารางที่ 100 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	193
ตารางที่ 101 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	193
ตารางที่ 102 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	194
ตารางที่ 103 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	194
ตารางที่ 104 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	195
ตารางที่ 105 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	195
ตารางที่ 106 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	196
ตารางที่ 107 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด	196
ตารางที่ 108 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับ กลุ่มเป้าหมาย.....	196
ตารางที่ 109 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย.....	197
ตารางที่ 110 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับ กลุ่มเป้าหมาย.....	197

ตารางที่ 111	แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย	197
ตารางที่ 112	แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตจากการสนทนาแบบกลุ่มกับ กลุ่มเป้าหมาย.....	198
ตารางที่ 113	แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย.....	198
ตารางที่ 114	แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	199
ตารางที่ 115	แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	199
ตารางที่ 116	แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	199
ตารางที่ 117	แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	200
ตารางที่ 118	แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	200
ตารางที่ 119	แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	200
ตารางที่ 120	แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	201
ตารางที่ 121	แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย ...	201
ตารางที่ 122	แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	202
ตารางที่ 123	แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	202
ตารางที่ 124	แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	202
ตารางที่ 125	แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	203
ตารางที่ 126	แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต.....	203
ตารางที่ 127	แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย .	204
ตารางที่ 128	แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต	204
ตารางที่ 129	แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย	204
ตารางที่ 130	แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติจากการสนทนาแบบกลุ่มกับ กลุ่มเป้าหมาย.....	205
ตารางที่ 131	แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย	205
ตารางที่ 132	แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	206

ตารางที่ 133 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	206
ตารางที่ 134 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	206
ตารางที่ 135 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	207
ตารางที่ 136 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	207
ตารางที่ 137 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	207
ตารางที่ 138 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	208
ตารางที่ 139 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	208
ตารางที่ 140 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	209
ตารางที่ 141 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	209
ตารางที่ 142 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	209
ตารางที่ 143 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	210
ตารางที่ 144 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	210
ตารางที่ 145 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	210
ตารางที่ 146 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	211
ตารางที่ 147 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	211
ตารางที่ 148 แสดงผลลำดับความสำคัญและการดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จาก ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก	212
ตารางที่ 149 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมรสจืดที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	213
ตารางที่ 150 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมรสช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	214
ตารางที่ 151 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ ที่ผ่านเกณฑ์จาก กลุ่มเป้าหมาย.....	215

สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์.....	25
รูปที่ 2 การแสดงภาพสินค้าไวตามิ้ลล์ ทูโก.....	26
รูปที่ 3 การแสดงตัวอย่างสินค้านมพร้อมดื่มที่ใช้จุดจับใจด้านเพศ.....	27
รูปที่ 4 การแสดงตัวอย่างสินค้านมพร้อมดื่มที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศสำหรับผู้ชาย.....	27
รูปที่ 5 นมพร้อมดื่มรูปแบบกล่อง.....	57
รูปที่ 6 นมพร้อมดื่มรูปแบบขวด.....	58
รูปที่ 7 นมพร้อมดื่มรูปแบบขวดหูหิ้ว.....	58
รูปที่ 8 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2550-2554.....	60
รูปที่ 9 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย แยกตามผลิตภัณฑ์.....	61
รูปที่ 10 ตำแหน่งทางการตลาดของนมพร้อมดื่มในประเทศไทย.....	62
รูปที่ 11 แสดงหน้าอกแบบลูกเซอร์รี่.....	80
รูปที่ 12 แสดงหน้าอกแบบลูกเลมอน.....	81
รูปที่ 13 แสดงหน้าอกแบบลูกสับปะรด.....	81
รูปที่ 14 แสดงหน้าอกแบบลูกสตอเบอรี่.....	81
รูปที่ 15 แสดงหน้าอกแบบลูกแอปเปิ้ลเขียว.....	82
รูปที่ 16 แสดงหน้าอกแบบลูกแพร์.....	82
รูปที่ 17 แสดงขนาดหน้าอกของผู้หญิง (ด้านข้าง).....	83
รูปที่ 18 แสดงขนาดหน้าอกของผู้หญิง (ด้านหน้า).....	83
รูปที่ 19 แสดงระดับความนูนของหน้าอก.....	83
รูปที่ 20 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความน่ารัก.....	84
รูปที่ 21 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่.....	84
รูปที่ 22 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความเท่ทันสมัย.....	85

รูปที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความกว้างยาวของมือผู้ชาย	93
รูปที่ 24 แสดงขนาดรายละเอียดความกว้างของมือ	93
รูปที่ 25 แสดงขนาดความกว้างที่แตกต่างกันในการจับ	94
รูปที่ 26 แสดงการแยกตัวของรูปทรง	94
รูปที่ 27 แสดงการสัมผัสของรูปทรง	94
รูปที่ 28 แสดงการซ้อนของรูปทรง	95
รูปที่ 29 แสดงการผ่านทะลุของรูปทรง	95
รูปที่ 30 แสดงการรวมของรูปทรง	95
รูปที่ 31 แสดงการตัดรูปของรูปทรง	95
รูปที่ 32 แสดงการตัดกันของรูปทรง	96
รูปที่ 33 แสดงการทับซ้อนกันสนิทของรูปทรง	96
รูปที่ 34 ตัวอย่างงานของแบบของ Paul Rand ได้แก่ โปสเตอร์ AIGA, 1968 โปสเตอร์ UCLA Extension, 1990 และปกหนังสือ Modern Art USA, 1956	97
รูปที่ 35 แสดงการใช้ดูดยภาพแบบเท่ากัน	99
รูปที่ 36 แสดงการใช้ดูดยภาพแบบไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง	99
รูปที่ 37 ดูดยภาพของรูปร่าง	100
รูปที่ 38 แสดงดูดยภาพของน้ำหนัก	100
รูปที่ 39 แสดงดูดยภาพของลักษณะพื้นผิว	101
รูปที่ 40 แสดงดูดยภาพแบบรัศมี	101
รูปที่ 41 แสดงดูดยภาพของลักษณะพื้นผิว	102
รูปที่ 42 แสดงความขัดแย้งในด้านต่างๆ	102
รูปที่ 43 ภาพวินัส เดอ มิโล และพระพุทธรูปปางลีลาสมัยสุโขทัย	103
รูปที่ 44 โครงสร้างของสัดส่วนทองคำ	104
รูปที่ 45 แสดงจังหวะการซ้ำ	105

รูปที่ 46 การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน.....	105
รูปที่ 47 การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง	106
รูปที่ 48 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากหน้าอกของผู้หญิง.....	231
รูปที่ 49 แสดงแบบร่างของตราสินค้า.....	231
รูปที่ 50 แสดงแบบตราสินค้าที่จะใช้ในการออกแบบ	232
รูปที่ 51 แสดงรายละเอียดต่างๆที่จำเป็นต้องมีบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม.....	233
รูปที่ 52 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากหน้าอกของผู้หญิงในมุมมองต่างๆ	233
รูปที่ 53 แสดงแบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก.....	234
รูปที่ 54 แสดงแบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก.....	234
รูปที่ 55 แสดงแบบร่างที่ 3 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก.....	234
รูปที่ 56 แสดงแบบร่างที่ 4 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก.....	235
รูปที่ 57 แสดงแบบร่างที่ 5 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก.....	235
รูปที่ 58 แสดงแบบร่างนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวอันสุดท้ายก่อนนำไปพัฒนาเป็นแบบจริง	235
รูปที่ 59 แสดงแบบนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ถูกพัฒนาแล้ว โดยใช้สัดส่วนทองคำ	236
รูปที่ 60 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวก่อนนำไปออกแบบกราฟิก.....	236
รูปที่ 61 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว โดยใช้สัดส่วนทองคำ.....	237
รูปที่ 62 แสดงตัวอย่างงานของ Paul Rand ใช้เป็นแรงบันดาลใจทางด้านกราฟิก	237
รูปที่ 63 แสดงการออกแบบกราฟิกนมสดรสจืดกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้.....	238
รูปที่ 64 แสดงผลงานการออกแบบนมสดรสจืดกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน	238
รูปที่ 65 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้ ออกแบบ	239
รูปที่ 66 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน.....	239
รูปที่ 67 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวธรรมชาติกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้ ออกแบบ	240

รูปที่ 68 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน	240
รูปที่ 69 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้จากลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงทั้ง 3 ประเภท	241
รูปที่ 70 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้จากกระแสการเปิดเสื้อแสดงหน้าอกของผู้หญิง	241
รูปที่ 71 แบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง.....	242
รูปที่ 72 แบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง.....	242
รูปที่ 73 แสดงแบบร่างนมพร้อมดื่มกล่องคู่ 3 อันสุดท้ายก่อนนำไปพัฒนาเป็นแบบจริง	242
รูปที่ 74 แสดงแบบนมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ถูกพัฒนาแล้ว โดยใช้สัดส่วนทองคำในการกำหนดสัดส่วน	243
รูปที่ 75 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องคู่ทั้ง 3 ประเภท ก่อนนำไปออกแบบกราฟิก	243
รูปที่ 76 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องคู่ โดยใช้สัดส่วนทองคำในการกำหนดสัดส่วน	244
รูปที่ 77 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสจืดกล่องคู่ (ด้านซ้าย) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ	244
รูปที่ 78 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสจืดกล่องคู่ (ด้านขวา) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ	245
รูปที่ 79 แสดงผลงานการออกแบบนมรสจืดกล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน	245
รูปที่ 80 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ (ด้านซ้าย)	246
รูปที่ 81 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ (ด้านขวา)	246
รูปที่ 82 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน.....	247
รูปที่ 83 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องคู่ (ด้านซ้าย)	247
รูปที่ 84 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องคู่ (ด้านขวา)	248
รูปที่ 85 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน.....	248
รูปที่ 86 แสดงแบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก	249

รูปที่ 87 แสดงแบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก	249
รูปที่ 88 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่กำหนดสัดส่วนด้วยสัดส่วนทองคำ	250
รูปที่ 89 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องลิตร โดยใช้สัดส่วนทองคำ	250
รูปที่ 90 แสดงการออกแบบกราฟิกนมสดรสจืดกล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ	251
รูปที่ 91 แสดงผลงานการออกแบบนมสดรสจืดกล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน.....	251
รูปที่ 92 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ ออกแบบ	252
รูปที่ 93 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน	252
รูปที่ 94 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ ออกแบบ	253
รูปที่ 95 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน	253
รูปที่ 96 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 รสชาติ	254
รูปที่ 97 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องคู่ ทั้ง 3 รสชาติ	254
รูปที่ 98 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องลิตร ทั้ง 3 รสชาติ	254
รูปที่ 99 แสดงผลงานของนมสดรสจืดทุกรูปแบบ	255
รูปที่ 100 แสดงผลงานของนมรสช็อกโกแลตทุกรูปแบบ	255
รูปที่ 101 แสดงผลงานของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติทุกรูปแบบ	255
รูปที่ 102 แสดงการจับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว	256
รูปที่ 103 แสดงการบริโภคบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว	256
รูปที่ 104 แสดงการบริโภคนมพร้อมดื่มกล่องลิตร	257
รูปที่ 105 แสดงภาพตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายกับนมพร้อมดื่ม	257
รูปที่ 106 แสดงการพับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวให้ประหยัดเนื้อที่ในการทิ้ง	258
รูปที่ 107 แสดงการพับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องลิตรให้ประหยัดเนื้อที่ในการทิ้ง	258
รูปที่ 108 แสดงหน้าหลักของนมสดรสจืด	259

รูปที่ 109 แสดงหน้าหลักของนมรสช็อกโกแลต.....	259
รูปที่ 110 แสดงหน้าหลักของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ.....	260
รูปที่ 111 แสดงรายละเอียดของหน้าหลักของสื่อออนไลน์.....	260
รูปที่ 112 แสดงการเปลี่ยนหน้าเว็บเข้าสู่เนื้อหาด้านใน.....	261
รูปที่ 113 แสดงหน้าเว็บข้อมูลลักษณะของผู้หญิงที่ผู้ใช้ชื่นชอบ.....	261
รูปที่ 114 แสดงหน้าเว็บรายละเอียดของผู้หญิงและขนาดหน้าอกที่ผู้ใช้ชื่นชอบ.....	262
รูปที่ 115 แสดงการเปลี่ยนหน้าเว็บเข้าสู่การนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์.....	262
รูปที่ 116 แสดงหน้าเว็บแนะนำบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรสชาติและขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้.....	263
รูปที่ 117 แสดงหน้าเว็บแนะนำบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรูปแบบอื่นๆ.....	263
รูปที่ 118 แสดงหน้าหลักของเว็บอีกครั้งให้ผู้ใช้ทดลองเลือกรสชาติและขนาดอื่น.....	264

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาพรวมของภาวะเศรษฐกิจ เกิดอัตราการเติบโตชะลอตัวอันเนื่องจากปัจจัยกระทบหลายด้าน ตั้งแต่ราคาน้ำมันส่งผลไปถึงเงินเฟ้อ และภาวะความไม่แน่นอนของเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้การบริโภคของคนส่วนใหญ่เริ่มลดลง แต่มีกลุ่มหนึ่งที่ยังใช้สอยเป็นปกติ คือ วัยรุ่น และนักศึกษา สามารถเรียกอีกอย่างว่า วัยรุ่นตอนปลาย อายุ ระหว่าง 18 – 22 ปี (ศิริอำพันธ์, 2012) ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้จากบทวิจัยจากหลายสำนัก โดยเฉพาะจาก บริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด ที่ได้วิจัยพฤติกรรมของวัยรุ่น ที่มีนักศึกษาอยู่ในกลุ่มเป็นส่วนใหญ่ พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้จ่ายไปกับอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับหนึ่ง (แมนชัยนิมิต, 2549)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของ “สินค้าประเภทเครื่องดื่ม” และ “กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นตอนปลาย” และทำการวิจัยต่อไป โดยในปัจจุบันสามารถจำแนกประเภทของเครื่องดื่มได้ 7 ประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เครื่องดื่มนม เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มชากาแฟ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ ซึ่งพบว่ามีเครื่องดื่มที่มีมูลค่าตลาดรวมกันมากกว่า 50% ของตลาดเครื่องดื่ม คือ เครื่องดื่มประเภทน้ำหวานน้ำอัดลม เครื่องดื่มประเภทชา และเครื่องดื่มชูกำลัง (กรมอนามัย, 2553)

โดยจากการสำรวจความคิดเห็นครั้งที่ 1 จากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย 30 คน เรื่องเครื่องดื่มที่นิยมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเครื่องดื่มน้ำหวานน้ำอัดลม และเครื่องดื่มชากาแฟ ทั้งที่สิ่งเหล่านี้ไม่มีประโยชน์และเป็นอันตรายต่อร่างกาย ในทางกลับกันพบว่า เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น เครื่องดื่มประเภทนมหรือนมพร้อมดื่มที่มีสารอาหารครบ 5 หมู่ และช่วยในการเจริญเติบโตมีพัฒนาการทางร่างกายและสมองที่ดี นอกจากนั้นยังช่วยให้กระดูกแข็งแรงลดความเสี่ยงที่จะเป็นโรคกระดูกพรุนกลับได้รับความนิยมน้อย โดยอ้างอิงจากการสำรวจความคิดเห็นครั้งที่ 2 จากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย 30 คน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นจำนวนเกินครึ่งเห็นว่าตัวเรซซิปลั๊บบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่ดึงดูดใจให้บริโภค

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning in Market) (อัจฉริยะศิลป์, 2550) ที่ได้จัดตำแหน่งนมพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้า พบว่า ตลาดนมพร้อมดื่มจะผลิตสำหรับทุกเพศทุกวัย เช่น นมสำหรับเด็ก เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังต้องการนมเป็นจำนวนมาก นมสำหรับผู้ใหญ่ เนื่องจากเป็นวัยที่กำลังต้องการการบำรุงและซ่อมแซมร่างกาย และนมสำหรับผู้หญิง ด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งมีส่วนช่วยในการรักษารูปร่าง แต่ยังไม่มีการเจาะตลาดสำหรับกลุ่มวัยรุ่นอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเป็นอีกสาเหตุที่ตัวเลขศิลปินบรรจุกุณพันธ์นมพร้อมดื่มยังไม่สามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย และอาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องสุขภาพในอนาคต นอกจากนั้นยังมีเรื่องของอัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มที่จะลดลงไป ทำให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “นมพร้อมดื่ม” เป็นตัวแปรต้นในการวิจัย เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่และสามารถดึงดูดใจ และเจาะกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย โดยตรง ผู้วิจัยพบทฤษฎีที่น่าสนใจและคาดว่ามีส่วนช่วยดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายได้ คือ **“ทฤษฎีจุดดึงดูดใจด้านเพศ” (Sex Appeal)** ซึ่งอยู่ในทฤษฎีการดึงดูดใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ ซึ่งหมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย กริยา หรือการนำเสนอภาพผ่านสิ่งของ รวมถึงข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ และไม่จำเป็นต้องใช้เพศตรงข้ามเท่านั้น สามารถใช้เพศเดียวกันกับเป้าหมาย เพื่อให้เป้าหมายหันมาสนใจและเกิดความรู้สึกอยากเป็นแบบนั้น (วิทยาคณสกุศลชัย, 2541) ซึ่งพบว่าเหมาะสมที่จะนำมาใช้ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย โดยเฉพาะเพศชาย เนื่องจากเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังสนใจเรื่องเพศ และนักจิตวิทยาชื่อมาสโลว์ เชื่อว่า ความต้องการทางเพศเป็นหนึ่งในความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกนั้นยังพบว่า สินค้าหลายประเภทนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 20-29 ปี (ศิริพานิช, 2536)

จากข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดให้ “วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย” เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของสินค้าและการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบ จะสามารถดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายได้ โดยอ้างอิงได้จาก 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่ดูทันสมัย นอกจากนั้นยังมีการเจาะกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น เครื่องดื่มสำหรับผู้ชายแมนซึ่มที่สามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นเพศชายได้ดี เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยบำรุงสุขภาพและทำให้ผู้ชายดูดีในสายตาของเพศตรงข้าม ซึ่งวัดได้จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงถึง 32 เปอร์เซ็นต์ (Marketeer, 2014)



รูปที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์
ที่มา : <http://marketeer.co.th/2014/04/4-mansome>

กรณีที่ 2 ในปัจจุบันเริ่มมีการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะในแต่ละช่วงวัยมากยิ่งขึ้น โดยในตลาดนมถั่วเหลือง ตราไวตามิ้ลค์ได้เริ่มขยายตลาดกลุ่มผู้ชายเป็นครั้งแรก ภายใต้ชื่อ “ไวตามิ้ลค์ ทูโก” เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 20-35 ปี ซึ่งผลปรากฏว่า การทำตลาดมากกว่า 2 ปี ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากในท้องตลาด ใช้ภาพประกอบเป็นเหล็กและกางเกงยีนส์ ใช้สีสันทันที่แสดงความเป็นผู้ชาย เช่น สีดำและน้ำเงิน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นตัวเอง หากได้ครอบครองแล้วจะดูมีความเป็นชายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้สามารถดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นเพศชายได้ดี และอีกหนึ่งเหตุผลจากที่ได้ศึกษาพัฒนาการและจิตวิทยาวัยรุ่นแล้วพบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบความแปลกใหม่ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และกังวลกับเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งบริษัทไวตามิ้ลค์สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเพศชายได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2550)



รูปที่ 2 การแสดงภาพสินค้าไวตามิ้ลค์ ทูโก

ที่มา : <http://goo.gl/MZoumz>

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นเรื่องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย เพศชาย จะเห็นได้ว่าสามารถใช้ดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี ซึ่งคุณฮานส์ เฮาส์ตรา กรรมการผู้จัดการ บมจ. ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โพรโมสต์ (ประเทศไทย) ย้ำด้วยว่า การใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) อย่างชัดเจนจะเป็นกระแสหลักของการทำตลาดนมยู เอช ทีต่อไปอนาคต (Positioning, 2011)

ส่วนในเรื่องของการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กับสินค้านมพร้อมดื่มในปัจจุบันทั้งไทยและต่างประเทศ พบว่ามีนมพร้อมดื่มบางยี่ห้อในประเทศไทย มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศแอบแฝงอยู่ ยกตัวอย่างเช่น นมเปรี้ยวพร้อมดื่มแอกทีเวีย เนื่องจากต้องการขายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง จึงออกแบบรูปแบบขวดให้มีความผอมเพรียว คล้ายส่วนเอว ประกอบกับการออกแบบเรขศิลป์ที่ให้ความรู้สึกเป็นผู้หญิง ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีเมื่อดื่มแล้วตัวเองจะมีรูปร่างที่ดี เพื่อให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่มตราแดนอัฟ ที่มุ่งเจาะตลาดวัยรุ่นโดยเฉพาะ ใช้การออกแบบภาพประกอบเป็นอวัยวะในร่างกายเพื่อดึงดูดใจด้านเพศ เช่น รูปลิ้น และรูปดวงตา เป็นต้น



รูปที่ 3 การแสดงตัวอย่างสินค้านมพร้อมดื่มที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ
ที่มา : <http://goo.gl/AWh9wN> และ <http://goo.gl/39Yvtz>

ในขณะที่เครื่องดื่มพร้อมดื่มของต่างประเทศมีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) จะใช้กับนมที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การทำให้กลุ่มผู้ชายที่ซื้อนมพร้อมดื่มรู้สึกว้าว เมื่อบริโภคแล้ว จะแข็งแรงมีพลัง หลังจากนั้นจะเป็นผลทำให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจ โดยออกแบบผ่านทางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนมัดกล้ามเนื้อ ประกอบกับการใช้ตัวอักษรและชื่อสินค้าที่ดูมีพลัง และมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 4 การแสดงตัวอย่างสินค้านมพร้อมดื่มที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศสำหรับผู้ชาย
ที่มา : <http://goo.gl/wNzy8e>

ซึ่งเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศจากที่ได้กล่าวไปข้างต้นพบว่าการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ร่วมด้วย ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีส่วนโค้งเว้า และสามารถสร้างความรู้สึกในการสัมผัสได้อีกด้วย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเอาทฤษฎีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) มาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งมุ่งเน้นขายความแปลกใหม่ของเรขศิลป์และตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ที่ส่งผลทำให้ดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศมาออกแบบนมพร้อมดื่มอย่างจริงจัง นอกจากนี้ยังไม่มีตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหม่ที่ น่าสนใจ ที่สำคัญหากเกิดผลสำเร็จทำให้วัยรุ่นเพศชายสนใจที่จะดื่มนมมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้มีพัฒนาการทางด้านร่างกายและสมองที่ดี เติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพในอนาคต ดังนั้นจึงเกิดเป็นหัวข้อในการวิจัย “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ” นั่นเอง

1.2 ปัญหาของการวิจัย

1. นมพร้อมดื่มไม่ดึงดูดใจวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และไม่มีการเจาะตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นเพศชายอย่างจริงจังในประเทศไทย

1. ยังไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบนมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายอย่างจริงจังในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

2. เพื่อศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

3. เพื่อใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มกับกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย จำนวน 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและพิสูจน์ว่าเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มไม่ดึงดูดใจต่อวัยรุ่นเพศชาย และนำผลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม มาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 100 คน เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ และนำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบงานวิจัยให้อยู่ในประเภทและรสชาติของนมพร้อมดื่มที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และใช้ในการสนับสนุนว่าวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบให้ใช้รูปผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังใช้ในการคัดเลือกตราสินค้านมพร้อมดื่มที่จะใช้เป็นกรณีศึกษาอีกด้วย

3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) มาสร้างเป็นชุดคำถามสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน เพื่อหาจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เนื่องจากการถกเถียงและโต้ตอบกันเองของกลุ่มสนทนา จะทำให้มั่นใจในความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ และนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เช่น กำหนดรูปร่างและแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์สี มาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จำนวน 7 คน เพื่อคัดเลือกรายชื่ออารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศจากความหมายของรายชื่ออารมณ์สีภาษาอังกฤษทั้งหมด 197 อารมณ์สี และนำผลที่ได้มาใช้สร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกต่อไป

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา คือ ข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม จุดดึงดูดใจด้านเพศและอารมณ์สี มาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่ม และนำผลที่ได้มาใช้สร้างเป็นชุดคำถามสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายต่อไป

6. สร้างข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก มาสร้างเป็นชุดคำถามสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน เพื่อให้คัดเลือกองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่วัยรุ่นชายชื่นชอบ โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เนื่องจากการถกเถียงและโต้ตอบกันเองของกลุ่มสนทนา จะทำให้มั่นใจในความถูกต้องแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือ และนำผลที่ได้มาใช้ดำเนินการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท คือ นมรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติต่อไป

7. สรุปผลและเขียนข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ จากที่ได้วิจัยกับกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก และนำมาใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบท่านอื่นต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)
2. ได้ทราบถึงหลักการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
3. ได้ใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายโดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบท่านอื่นต่อไป

1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม 3 ประเภท คือ นมพร้อมดื่มรสจัดรสช็อกโกแลต และรสเปรี้ยว สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)
2. ศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเน้นด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก และด้านโครงสร้างรองลงมา
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ วัยรุ่นตอนปลายเพศชายในประเทศไทยเท่านั้น
4. การออกแบบตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นเพียงกรณีศึกษาที่มุ่งเน้นการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงหลักการใช้งานจริง

1.7 นิยามศัพท์

เรขศิลป์ (Graphic Design)	ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ ภาพ สี ช่องว่าง และลักษณะพื้นผิวที่ประกอบกันบนพื้นระนาบหรือวัสดุสองมิติ ที่มีความกว้างและความยาวเท่านั้น (วรชาติอุดมพงศ์, 2551)
บรรจุภัณฑ์ (Package)	การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ มาประกอบเป็นภาชนะ ห่อหุ้มสินค้า เพื่อการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี และทำให้ผู้ใช้พึงพอใจ (ทิณบุตร, 2531)

<p>เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design on package)</p>	<p>การออกแบบที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ สี ภาพประกอบ ตัวอักษร รูปร่าง และพื้นผิว เพื่อให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น</p>
<p>นมพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Milk)</p>	<p>เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากน้ำนมของสัตว์และยังครอบคลุมไปถึงนมเทียมหรือน้ำนมที่ได้จากพืชต่างๆ โดยต้องผ่านกรรมวิธีทำให้สะอาดปลอดภัยแต่ยังคงคุณค่าสารอาหาร (อัจฉริยะศิลป์, 2550)</p>
<p>วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย (Late Adolescence)</p>	<p>เด็กผู้ชายที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 22 ปี เป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่วัยผู้ใหญ่เต็มที่ (ศิริอำพันธ์, 2012)</p>
<p>จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)</p>	<p>การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย กริยาท่าทางและบุคลิก หรือการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ (วิทยาคณสกุลชัย, 2541)</p>

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นเพศชายตอนปลาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาหาแนวทางการออกแบบและสร้างเป็นเครื่องมือวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เรื่องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- หน้าที่และประเภทของบรรจุภัณฑ์
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์และจุดหมายของการออกแบบ
- การออกแบบและองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- กฎหมายของบรรจุภัณฑ์
- การตลาดของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

- ความหมายและกระบวนการผลิต
- ประเภทและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของนมพร้อมดื่ม
- รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
- สถานการณ์ตลาดนมพร้อมดื่ม
- ตำแหน่งทางการตลาดนมพร้อมดื่ม
- การวิเคราะห์ตราสินค้านมพร้อมดื่มตามหลักการ 4P และ Swot Analysis

ส่วนที่ 3 เรื่องเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ

- ที่มาและความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ
- บทบาทและปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ
- ประเภทและมิติต่างๆของการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศ
- ข้อมูลวิจัยที่ดึงดูดใจด้านเพศ

ส่วนที่ 4 เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลาย

- ความหมายของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
- ลักษณะเด่นและความต้องการ
- ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 5 เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านโครงสร้าง
 - โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม
 - ทฤษฎีรูปทรง
 - หลักสรีระกับการออกแบบ
- ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านกราฟิก
 - หลักความสัมพันธ์ของรูปทรง
 - ลัทธิศิลปะสมัยใหม่ กรณีศึกษา : Paul Rand
- ทฤษฎีตัวเชื่อมระหว่างโครงสร้างและกราฟิก
 - หลักการจัดองค์ประกอบ

ส่วนที่ 1 : เรื่องเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลความหมายของบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าบรรจุภัณฑ์คืออะไร และนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการทำงานวิจัยและให้ความรู้ต่อไป

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม” (ปุณ คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วน ที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า” (ทิณบุตร, 2531)

การบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อนั้น ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบในกระบวนการเสนอขายสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องป้องกันตัวสินค้าให้คงสภาพได้เป็นอย่างดี ตลอดจนใช้รูปลักษณ์ที่สวยงามและเหมาะสม ในการช่วยส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้นไป ผู้ผลิตสามารถใส่ตราหือสินค้าของตนลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเห็นแล้วสามารถระบุสินค้าได้ถูกต้อง จึงอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อกับตราหือ มีความสัมพันธ์กันในฐานะเป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารและแสดงภาพพจน์ คุณลักษณะของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นบนชั้นตามร้านค้าปลีก (ลักษิตานนท์, 2544)

และจากความหมายข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ การนำเอาวัสดุมาห่อหุ้มสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในการขนส่ง และยังเกิดความสะอาด สามารถสร้างภาพพจน์ที่ผู้ผลิตต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ต่อสินค้านั้นๆ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า นอกจากนั้นผู้บริโภคยังเกิดความสนใจ และมีโอกาสเลือกซื้ออีกด้วย

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวิจัยและการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพและทำหน้าที่ให้ได้มากที่สุดต่อกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยเน้นหน้าที่การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป็นหลัก

(ทิณบุตร, 2531) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) ถือเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันสินค้าจากการเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง การเน่าเสีย และง่ายต่อการเก็บรักษา ไม่เสื่อมสลาย เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บที่เกิดจากความไม่เรียบร้อยของบรรจุภัณฑ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ในทันทีโดยเกิดจาก ชื่อของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะหรือประเภทของสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยสินค้า โดยเฉพาะเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญ

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค การขนส่งและการเก็บรักษา เช่น การเหมาะมือสะดวกในการใช้สอย และปลอดภัยจากการใช้งาน ทางด้านการขนส่งนั้นต้องคำนึงถึงความแข็งแรงจากการวางผลิตภัณฑ์ซ้อนกัน ขนาดและรูปร่างที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการเรียงซ้อนกันบนชั้นวางแสดงสินค้า

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้นอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่หลากหลายอย่าง เช่น ขนาดรูปร่างหรือรูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรวิธีการใช้ ฯลฯ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องต่องบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าก็เป็นอีกปัจจัย เช่น การรวมผลิตภัณฑ์เป็นชุดหรือ หน่วยบรรจุรวม (Unit Packaging) เป็น 2, 4, 6, 8 หรือมากกว่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นถูกลง

5. การเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุกัณฑ์มีบทบาทในการกำหนดราคาสินค้าตามต้นทุนการผลิต อันเกิดจากการว่าจ้างแรงงาน ราคาวัตถุดิบ บรรจุกัณฑ์ ราคาของกรรมวิธีการผลิต บรรจุกัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัตถุดิบ กรรมวิธีการผลิต บรรจุกัณฑ์ เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุ และแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ประเภทของบรรจุกัณฑ์

ข้อมูลประเภทของบรรจุกัณฑ์ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดกรอบการออกแบบ บรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่บรรจุกัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ และบรรจุกัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ส่วนมากเลือกซื้อบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่มชั้นปฐมภูมิ และชั้นทุติยภูมิเป็นหลัก

(ปุ่น คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ได้จำแนกประเภทของบรรจุกัณฑ์ ได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภทตามตาราง ดังนี้

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุกัณฑ์
1.)	การออกแบบ	1.1 บรรจุกัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)
		1.2 บรรจุกัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (secondary Packaging)
		1.3 บรรจุกัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)
2.)	วัสดุที่ใช้ผลิต	2.1 เยื่อและกระดาษ
		2.2 พลาสติก
		2.3 แก้ว
		2.4 โลหะ

ตารางที่ 1 แสดงการแยกประเภทของบรรจุกัณฑ์

(ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

ประเภทของบรรจุกัณฑ์จำแนกตามการออกแบบ

1. บรรจุกัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)

เป็นบรรจุกัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องสัมผัสโดยตรงเมื่อบริโภค และจะหมดประโยชน์เมื่อสินค้าถูกบริโภคจนหมดเท่านั้น เช่น ซองใส่ครีมเทียม วัสดุที่จะนำมาทำบรรจุกัณฑ์สำหรับอาหารจำต้องเข้ากันได้กับตัวอาหาร ไม่เกิดการแยกตัวของเนื้อวัตถุดิบบรรจุกัณฑ์เข้าสู่อาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์นมโค

นั้น บรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้เป็นชั้นที่ต้องถูกนำวางบนหิ้งโชว์ให้ผู้บริโภคได้เห็นด้วยตนเอง ดังนั้นจำเป็นต้องออกแบบให้สวยงามและสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อให้ป้องกันสินค้า หรือช่วยให้สามารถจำหน่ายตัวสินค้าได้มากขึ้น เช่น การขายเป็นแพ็ค หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เราพบเห็นได้ทั่วไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในชั้นนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้นการเน้นความสวยงามและภาพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกได้รับการออกแบบอย่างสวยงามเราอาจจะทำการเปิดบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเป็นหน้าต่าง หรือแบบใส ให้มองเห็นชั้นแรกที่อยู่ภายในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว หรือถ้าของภายในไม่ดึงดูดตา เราต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองให้ดูสวยงามแทน

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)

หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้คือ การปกป้องสินค้าระหว่างการขนส่ง สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการขนส่งจากผู้ผลิตสินค้าถึงผู้ค้าปลีก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคโดยตรง เช่น ถุง หรือกล่องต่างๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

ข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นชุดแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมายคัดเลือก เพื่อยืนยันว่าต้องใช้วัสดุกระดาษในการออกแบบ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้กระดาษอาร์ตที่สามารถพับขึ้นรูปได้หลากหลายรูปทรงในการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเพียงกรณีศึกษาเท่านั้น ไม่ได้คำนึงถึงการใช้งานจริงมากนัก

1. เยื่อและกระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีแนวโน้มในการใช้มากขึ้นเรื่อยๆ อันเนื่องมาจากเป็นวัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้ง่ายสืบเนื่องจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม เยื่อและกระดาษเป็นวัสดุประเภทเดียวที่สามารถใช้การปลูกป่าทดแทนได้ อีกทั้งสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม ซึ่งสามารถพับได้เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งบรรจุภัณฑ์

2. พลาสติก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ซึ่งประโยชน์หลักของพลาสติกคือน้ำหนักที่เบา สามารถป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ในระดับหนึ่ง สามารถต่อต้าน

ความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์อันเกิดจากแบคทีเรียและเชื้อรา อีกทั้งพลาสติกยังมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เช่น ทนความร้อน ซึ่งสามารถผลิตให้ตรงต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม

3. แก้ว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสามารถในทนต่อปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพต่างๆ ได้ดี เมื่อเทียบกับวัสดุอื่น ทนต่อแรงกดสูง อีกทั้งยังมีความใสและสามารถทำสีต่างได้ และยังสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้หรือแม้แต่การหลอมใหม่ได้ ซึ่งมีข้อเสียคือมีความเปราะง่ายหรือแตกได้ง่าย และมีข้อควรระวังคือฝาขวดแก้วนั้นต้องเลือกใช้ฝาที่มีขนาดพอดีกับฝาขวดเพื่อที่จะปิดได้สนิทแน่นเพื่อการรักษาคุณภาพสินค้าและยืดอายุสินค้าให้นานขึ้น

4. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหารมี 2 ชนิด คือ เหล็กเคลือบตีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศได้ดี และอะลูมิเนียม มักใช้ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา ทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่น

ซึ่งบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มตรงกับกลุ่มอาหารนม และไอศกรีม ดังส่วนหนึ่งของตารางประเภทของบรรจุภัณฑ์ของ (ปูน คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) พบว่า บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มส่วนมากในท้องตลาดใช้วัสดุกล่องเคลือบหลายชั้นด้วยกระดาษแข็งหรือบรรจุภัณฑ์กล่องรูปทรงอิฐ (Brick) หรือเตตราแพ็ค (Tetra Pack)

พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำมาใช้สร้างเป็นชุดแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมายคัดเลือกประเภทของพื้นผิวที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพื้นผิวพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตา และผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยมือ ซึ่งในแต่ละประเภทสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้อีก (สถาปิตานนท์, 2015) ดังนี้

ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตา	ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยมือ
1. พื้นผิวด้าน 2. พื้นผิวมันเงา 3. พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	1. พื้นผิวเรียบ 2. พื้นผิวขรุขระ

ตารางที่ 2 ประเภทของพื้นผิว

ที่มา : รศ.เลอสม สถาปิตานนท์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการยืนยันว่าการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่มีความสำคัญ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่ม

(ปูน คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ไม่มีบรรจุภัณฑ์ใดในโลกที่จะสามารถใช้ได้ตลอดกาล เพราะการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด และการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของผู้บริโภค อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เปลี่ยนไป และความต้องการในการรักษาสิ่งแวดล้อม ในโลกยุคปัจจุบันเมื่อบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ และการขนส่งตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงมือของผู้บริโภค นอกจากนั้นบรรจุภัณฑ์ยังสามารถแปลงกายให้เหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง ดังนั้นการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่นักออกแบบนั้นต้องให้ความสำคัญ

โดยแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (ปูน คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ดังนี้

1. ด้านโครงสร้าง (Construction Design) เป็นการออกแบบลักษณะโครงสร้าง วัสดุ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร ให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงขั้นตอนการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิและบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ ซึ่งรูปร่างของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด โดยผู้ที่ทำการออกแบบจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุว่ามีขนาด รูปร่าง เป็นอย่างไร เพื่อที่จะได้ออกแบบได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านกราฟิก (Graphic Design) เป็นการออกแบบในรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อและเป็นการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ผ่านทางกราฟิก ออกตั้ยังเป็นการสร้างภาพพจน์และความประทับใจจากลูกค้า

จากข้อมูลทีกล่าวมา ผู้วิจัยใช้ในการแบ่งส่วนการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ระหว่างด้านกราฟิกที่เป็น 2 มิติ กับด้านโครงสร้างที่เป็น 3 มิติ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันมากที่สุด โดยในการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปทางด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นหลัก และทางด้านโครงสร้างรองลงมา

จุดหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลจุดหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยมุ่งเน้นไปทางด้านความโดดเด่นและความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นหลัก

จุดมุ่งหมายทั่วไปของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ปูน คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) มีดังนี้

1. ความเด่น ภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์ที่จะทำออกมาชิ้นจำเป็นต้องมีการออกแบบที่เด่นสะดุดตา โดดเด่นออกมาจากสินค้าของคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน จึงจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคที่นิยมใช้กันคือ การใส่ลูกเล่นที่รูปทรงและขนาด หรือการทำตราสินค้าให้เด่น

2. ความแตกต่าง เมื่อกลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ ต้องรู้สึกได้ถึงความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จนเกิดความสนใจให้อ่านรายละเอียดอื่นๆบนบรรจุภัณฑ์

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี ผู้ซื้อต้องเกิดความรู้สึกร่วมที่ดีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจให้คนตัดสินใจซื้อสินค้า สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกดีๆของลูกค้า

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลความหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เข้าใจความหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนั้น ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าอย่างเดียว แต่สามารถช่วยในการส่งเสริมการขายได้อีกด้วย เพราะบรรจุภัณฑ์คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะเห็นก่อนที่จะได้ใช้สินค้า ดังนั้นการออกแบบลวดลายต่างๆบนบรรจุภัณฑ์จึงสามารถช่วยส่งเสริมทางการตลาดได้ดี ซึ่งมีคำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (เอกรวงศ์อนันต์, 2556)

ความหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ที่จะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันทัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้า สามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวเอง (ทองรุ่งโรจน์, 2555)

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลองค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาใช้สร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการคัดเลือกภาพประกอบที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มต่อไป

ภาพประกอบ (Illustration)

การใช้ภาพประกอบจะไม่นิยมใช้ภาพถ่ายสินค้าโดยตรง แต่จะใช้ภาพหลังจากนำสินค้าไปปรุงแต่งแล้ว เพื่อให้ดูมีสีสัน น่ากิน หรือ น่าสนใจมากขึ้น หรือภาพที่ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีและประทับใจ ทำให้รู้สึกถึงความสุข ความสดใส แต่ต้องอย่าลืมว่า ภาพที่ใช้ประกอบจะต้องมีพื้นฐานไม่เปลี่ยนแปลงไปจากสินค้าจริงจนไม่เหลือเค้า สีสัน การใช้ส่วนผสม และอื่นๆจะต้องตรงกับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในของบรรจุภัณฑ์ ภาพประกอบที่เหมาะสมสำหรับสินค้าส่งออก ต้องสามารถแสดงเอกลักษณ์ของประเทศ

ผู้ผลิตได้โดยการแสดงสิ่งที่เป็นจุดเด่นหรือวัฒนธรรมของประเทศแทรกอยู่ในภาพ ทั้งนี้ภาพประกอบควรมีสไตล์ที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้า

ประเภทของภาพประกอบ

(วราชาติอุดมพงศ์, 2551) ได้แยกประเภทของภาพประกอบ ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **รูปภาพเสมือนจริง** คือ ภาพที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรง เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสงและเงา ให้สีที่เหมือนจริงมากที่สุด

2. **รูปภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง** คือ ภาพที่พยายามดัดแปลงมาจากภาพเหมือนจริง มีการเสริมแต่งและดัดแปลง

3. **ภาพนามธรรมหรือภาพง่าย ๆ** คือ ภาพที่ไม่ได้พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง

และสามารถแยกภาพประกอบ (Illustration) โดยแบ่งจากเทคนิคการสร้างสรรค์ได้ดังนี้ (ศรีกัญญาอนุตร, 2550)

1. **ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)** คือ ภาพที่วาดโดยใช้ลักษณะสีต่างๆ เช่น สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น เป็นต้น

2. **ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)** คือ ภาพที่สร้างสรรค์ด้วยเทคนิคทางภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ ภาพพิมพ์โลหะ ภาพพิมพ์หิน และภาพพิมพ์สกรีน

3. **ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)** คือ ภาพที่ใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น เวกเตอร์กราฟิก บิตแมปกราฟิก และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ

ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรใช้เพื่อสื่อสารผ่านข้อความเพื่อบอกข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนั้นยังแฝงไปด้วยความหมายผ่านทางลักษณะของตัวอักษรที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ ดังนั้นควรเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรให้เหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ (นสสร ลีมีไชยวัฒน์ 2545)

(ทิณบุตร, 2531) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะคือ ใช้ตัวอักษรแบบตกแต่งเป็นส่วนดึงดูดสายตา และใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา

1. ประเภทตัวอักษร การแบ่งชนิดของตัวอักษรสามารถแบ่งตามการใช้งานในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และตัวอักษรภาษาไทย ซึ่งสามารถแบ่งโดยละเอียดได้ดังนี้ (ศรียกฤษฎานบุตร, 2550)

1.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษที่จริงแล้ว คือ ตัวอักษรที่มีรากมาจากภาษาละตินที่ได้มีการพัฒนาคิดค้นแบบใหม่ขึ้นมาตลอดเวลาอันยาวนาน ในปัจจุบันมีแบบตัวอักษรที่ใช้ตัวพิมพ์อยู่มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของตัวพิมพ์เป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือ หรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนการเขียนด้วยปากกาอครแข็ง บางครั้งเรียกว่าตัวอาลักษณ์ นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้นๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่หรือดูโบราณ

2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวเขียนลายมือ คือ เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัว ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้นๆ

3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกว่า ตัวมีเชิง ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงข้อความที่มีขนาดยาว เนื่องจากเป็นแบบที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีฐาน

4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกว่า ตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาของเส้นตัวอักษรที่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความพาดหัว ไม่ใช้กับข้อความที่มีขนาดยาวๆ เนื่องจากอ่านได้ยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐานหรือตั้ง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากเทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้สามารถนำมาใช้พิมพ์ข้อความยาวๆได้เช่นกัน

5. ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากตัวอักษรแบบอื่น มีรูปแบบการใช้งานเพื่อการตกแต่งโดยเฉพาะ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้พิมพ์เป็นข้อความยาวๆ นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ ที่เป็นหัวเรื่อง ซึ่งบางครั้งมีการนำภาพเข้ามาประกอบเป็นส่วนหนึ่งกับตัวอักษรด้วย

1.2 ตัวอักษรภาษาไทย การแบ่งแบบตัวอักษรให้ครอบคลุมตัวพิมพ์ทั้งหมดที่เป็นที่นิยมใช้กันในประเทศไทยนั้น อาจจะสามารถใช้การเทียบเกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ตัวอักษรถัด หมายถึง ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือ หรือเหมือนเขียนด้วยปากกาคอแร้ง นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้นๆ และต้องการให้ดูเก่าแก่โบราณ

2. ตัวพิมพ์แบบเขียน หมายถึง ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้นๆ

3. ตัวพิมพ์แบบมีหัว หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นวงกลม ใช้เป็นตัวข้อความเนื้อเรื่องที่สามารถอ่านได้ง่ายที่สุด จึงนิยมใช้กับการพิมพ์ข้อความขนาดยาวๆ

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นจอยเหมือนลูกปาดออก

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแปลกออกไปเป็นพิเศษ มักจะใช้กับข้อความสั้นๆ หรือใช้เพื่อสร้างความโดดเด่น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผลงานออกแบบได้ดี แต่มักไม่ใช่เป็นตัวเนื้อเรื่อง เนื่องจากอ่านค่อนข้างยาก

1.3 สกุลของตัวอักษร (Family of type)

นอกจากนี้ในฟอนต์บางชนิดจะมีชุดของฟอนต์ กล่าวคือมีตัวอักษรที่มีบุคลิก (Character) ต่างๆมาให้เลือก เช่น ตัวหนา ตัวเอียง ที่มาจากลักษณะพื้นฐานที่เหมือนกัน (อัคริยะศิลป์, 2550)

1. กลุ่มที่พบเห็นโดยทั่วไป

- Normal / Regular คือ ตัวอักษรแบบตัวปกติ
- Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวเอียง
- Bold คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา
- Bold-Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา และเอียงปกติ

2. กลุ่มพิเศษ ซึ่งจะพบได้กับฟอนต์บางชนิดเท่านั้น

- Extra / Black คือ ตัวอักษรแบบหนาพิเศษ
- Light คือ ตัวอักษรแบบบางเป็นพิเศษ
- Extended คือ ตัวอักษรที่กว้างเป็นพิเศษ

- Narrow / Condensed คือ ตัวอักษรที่แคบเป็นพิเศษ
- Outline คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นเส้นกรอบเส้นรอบนอก
- Allcaps คือ ตัวอักษรที่ใช้ เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด

ซึ่งในวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกศึกษาตัวอักษรที่มีความเป็นสากล คือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่สามารถค้นหาและได้มีการจัดอันดับไว้อย่างเป็นสากล และนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยคัดเลือกมาจากเว็บไซต์ของต่างประเทศที่รวบรวมตัวอักษรประเภทต่างๆ เอาไว้ด้วยกัน เช่น Font Squirrel และ Da font (Creativebloq, 2014) (Ratan, 2014a) (Ratan, 2014b) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอักษรที่ได้รับความนิยมและเป็นประเภทตัวอักษรที่เหมาะสมกับการออกแบบ รูปแบบละ 10 อันดับ และใช้ในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มต่อไป

ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน
1. Droid Serif Packaging	1. Open Sans Packaging	1. Blackjack <i>Packaging</i>
2. Lora Packaging	2. Roboto Packaging	2. Allura <i>Packaging</i>
3. Arvo Packaging	3. Oswald Packaging	3. Dancing Script <i>Packaging</i>
4. Bitter Packaging	4. Droid Sans Packaging	4. Honey Script <i>Packaging</i>
5. Merriweather Packaging	5. Lato Packaging	5. Blessed Day <i>Packaging</i>
6. PT Serif Packaging	6. PT Sans Packaging	6. Birds of Paradise <i>Packaging</i>
7. Rokkitt Packaging	7. Ubuntu Packaging	7. Lighthouse <i>Packaging</i>

8. Vollkorn Packaging	8. Raleway Packaging	8. Wisdom Script <i>Packaging</i>
9. Roboto Slab Packaging	9. Source Sans Pro Packaging	9. Great Vibes <i>Packaging</i>
10. Alegreya Packaging	10. Fira Sans Packaging	10. Respective <i>Packaging</i>

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อตัวอักษรที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ที่มา : creativebloq.com/typography/free-script-cursive-fonts-121310105

superdevresources.com/best-free-sans-serif-fonts-2014

superdevresources.com/10-best-free-serif-fonts-2014

สี (Color)

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานมีความน่าดู และสวยงาม ล่อตาล่อใจผู้ชมได้ หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา ให้สาระที่เราต้องการนำเสนอ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยนั้นก็ย่อมมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรได้พิจารณาเกี่ยวกับการใช้ในทางจิตวิทยาด้วยดังนี้ (วรชาติอุดมพงศ์, 2551) (อัญริยะศิลป์, 2550)

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะเวลานั้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีเวลาในการจำกัดที่จะมองเห็น

2. การออกแบบเพื่อนำมาใช้ในงานพาณิชย์ศิลป์นั้น งานกราฟิกต่างๆอาจไม่ต้องใช้สีเสมอไป บางครั้งอาจเป็นงานขาวดำ หรือสีโทนจำกัด ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร ซึ่งอาจมีผลในการทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเปลี่ยนไปได้

3. ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค หรือหากผู้บริโภคมีหลายวัย ควรใช้สีโทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของทุกวัย

4. การนำสีมาใช้มากเกินไปนั้นเป็นสิ่งเกินความจำเป็น และไม่เกิดผลดีต่องานออกแบบ เพราะสีหลายๆสีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาแท้จริงที่ต้องการนำเสนอลงไป

5. ข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการใช้สีบนตัวอักษรหรือข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย ต้องคำนึงถึงค่าน้ำหนักของสี ไม่ให้เท่ากันจนเกินไป ถ้าอีกสีหนัก อีกสีควรจะเบากว่า

จากข้างต้นผู้วิจัยจะมุ่งเน้นการใช้สีที่สดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัดและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องสีจากหนังสือทฤษฎีสีจำนวนสองเล่ม คือ หนังสือ Color Image scale (Kobayashi, 1991) และ หนังสือ PANTONE Guide of Communicating with Color (Eiseman, 2000) รวมทั้งหมด 197 อารมณ์สี ซึ่งจะแสดงรายละเอียดในบทที่ 3 โดยทั้งสองเล่มนี้ได้รวบรวมอารมณ์สีไว้หลากหลาย และมีความน่าเชื่อถือจากชื่อเสียงของผู้เขียนและการถูกอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์หลาย และนำอารมณ์สีที่ได้ไปใช้ในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา กราฟิก และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการคัดเลือกอารมณ์สีที่ดึงดูดใจและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มต่อไป

รูปร่าง (Shape)

รูปทรงเป็นตัวช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเป็นอย่างมาก เพราะบรรจุภัณฑ์มี 3 มิติ เป็นประโยชน์สำหรับนักออกแบบที่จะคิดค้นเพิ่มเติมลูกเล่นต่างๆลงในการสร้างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ บางทีก็ใช้โครงสร้างและพื้นผิว ในการสื่อความหมายของตราสินค้า เช่น ความมีเอกลักษณ์ของขวดน้ำอัดลมยี่ห้อต่างๆหรือขวดเหล้า ที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ดื่มได้

ซึ่งในงานวิจัยเล่มนี้ได้มีการอ้างอิงรูปร่างจากหนังสือ Two Dimensional Design (อยุธยา, 2549) ที่ได้แบ่งประเภทของรูปร่างต่างๆไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)
5. รูปมือเขียน (Hand-drawn)
6. รูปจากอุบัติเหตุ (Accidental)

จากข้างต้นผู้วิจัยได้นำรูปร่างที่มีความเป็นไปได้ในการออกแบบ คือ รูปร่างเรขาคณิต รูปร่างธรรมชาติ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง และรูปร่างผิดปกติ มาสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้มุ่งศึกษาทางด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มอย่างจริงจัง

กฎหมายของบรรจุกัณฑ์

ข้อมูลกฎหมายของบรรจุกัณฑ์ ผู้วิจัยใช้ในการอ้างอิงถึงข้อมูลที่ต้องใส่ลงบนบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่ม เช่น ข้อมูลโภชนาการ และข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ว่ามีข้อกำหนดหรือข้อห้ามอะไรบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ตัวบรรจุกัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ออกแบบมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมโคที่จะใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในประเภท "อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ" จัดเป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ ซึ่งมีกฎหมายการแสดงฉลากเฉพาะตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุกัณฑ์นั้น ย่อมต้องรวมไปถึงส่วนฉลากแสดงส่วนประกอบของสินค้า ดังนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขดังนี้ (อริยะศิลป์, 2550)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 219) พ.ศ.2544 เรื่อง ฉลากโภชนาการ

โดยที่เป็นการสมควรกำหนดให้มีการแสดงฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านอาหารและโภชนาการอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังนี้

ข้อ 1 ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ

- 1.1 อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ
- 1.2 อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย
- 1.3 อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

ข้อ 2 ในประกาศนี้อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หมายถึง อาหารที่แสดงข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดยเปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องอื่นๆ

อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย หมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขาย หมายถึง อาหารที่มุ่งจะใช้กับกลุ่ม ผู้บริโภค เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุ กลุ่มผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้นๆ

“สารอาหาร” หมายถึง สารอาหารที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศฉบับนี้ และให้หมายความรวมถึงพลังงานที่ได้จากสารอาหารด้วย

ข้อ 3 การแสดงฉลากอาหารตามข้อ 1 ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วย เรื่องฉลาก และต้องแสดงฉลากโภชนาการ โดยปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ 4 การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมี ภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศ ฉบับนี้ ดังนี้

- 4.1 บัญชีหมายเลข 1: รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ
- 4.2 บัญชีหมายเลข 2: วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวนหน่วย บริโภคต่อภาชนะบรรจุ
- 4.3 บัญชีหมายเลข 3: สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป
- 4.4 บัญชีหมายเลข 4: หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

ข้อ 5 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

5.1 นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหาร ทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และ อาหารอื่นซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงสารอาหารบนฉลาก ไว้แล้วโดยเฉพาะ

5.2 อาหารที่มีได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรืออาหารที่ได้ผลิตหรือนำส่งเข้ามาเพื่อ จำหน่ายในประเทศ

5.3 อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุย่อย ซึ่งมุ่งหมายจะจำหน่ายรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่

ซึ่งโดยส่วนมากบรรจุกฎเกณฑ์นั้นมักใช้รูปแบบบังคับตาม 4.1 บัญชีหมายเลข 1 ซึ่งเป็น
การแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม ดังต่อไปนี้

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งประเทศไทย, 2548)

<p>ส่วนที่ 1</p>	<p>ข้อมูลโภชนาการ หนึ่งหน่วยบริโภค :(.....) จำนวนหน่วยบริโภคต่อ :</p>
<p>ส่วนที่ 2 ช่วงที่1</p>	<p>คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจาก ไขมัน กิโลแคลอรี)</p>
<p>ช่วงที่ 2</p>	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</p> <p>ไขมันทั้งหมด ก.%</p> <p>ไขมันอิ่มตัว ก.%</p> <p>โคเลสเตอรอล มก.%</p> <p>โปรตีน ก.</p> <p>คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%</p> <p>ใยอาหาร ก.%</p> <p>น้ำตาล ก.%</p> <p>โซเดียม มก.%</p>
<p>ช่วงที่ 3</p>	<p>ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *</p> <p>วิตามินเอ% วิตามินบี 1%</p> <p>วิตามินบี 2% แคลเซียม%</p> <p>เหล็ก%</p> <p>* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้ บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวัน ละ 2,000 กิโลแคลอรี</p>

<p>ส่วนที่ 3</p>	<p>ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้</p> <p>ไขมันทั้งหมด น้อยกว่า 65 ก. ไขมันอิ่มตัว น้อยกว่า 20 ก. โคเลสเตอรอล น้อยกว่า 300 มก. คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 300 ก. ใยอาหาร 25 ก. โซเดียม น้อยกว่า 2,400 มก.</p> <hr/> <p>พลังงาน(กิโลแคลอรี)ต่อกรัม: ไขมัน = 9; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4</p>
-------------------------	---

ตารางที่ 4 แสดงรายละเอียดรูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม

ที่มา : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

หมายเหตุ

- 1.) ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ
- 2.) ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค

อย่างไรก็ตามที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นการยกตัวอย่าง สิ่งที่ควรมีบนบรรจุภัณฑ์ แต่สิ่งที่เป็นพื้นฐานจำเป็นและอย่างน้อยที่สุดควรมีให้ครบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงถึงจรรยาบรรณของผู้ผลิตมี ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า

5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น
(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548)

การตลาดของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลการตลาดของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำเอาหลักการตลาดเบื้องต้นมาใช้ในการออกแบบที่ต้องมีความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา มองหาได้ง่าย มีการเปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับจุดขายใหม่ นอกจากนั้นยังได้ออกแบบตราสินค้าใหม่ที่เก๋หูหนูนตัวบรรจุภัณฑ์และดูโดดเด่น

นอกออกแบบนอกจากจะต้องเข้าใจถึงศาสตร์ในงานออกแบบ การตลาดก็เป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ การตลาดคือการเข้าใจสินค้า การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การวางกลยุทธ์ในการขายสินค้าเพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้นการทำความเข้าใจเรื่องการตลาดของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาหรือสร้างความโดดเด่นเหนือสินค้าอื่น ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการตลาดในรูปแบบต่างๆ (อัญริยะศิลป์, 2550) ดังต่อไปนี้

1. ต้องออกแบบให้ช่วยโฆษณาได้ ช่วยในการโฆษณาในที่นี้คือ ต้องมีความสวยงามโดดเด่น สะดุดตา มองหาได้ง่าย
2. ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับจุดขายใหม่ การเพิ่มหิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขาย เมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
3. ต้องเจาะตลาดใหม่ๆ จำเป็นมากที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจจากของเดิมๆที่มีอยู่ในตลาด ในบางกรณี อาจจะทำจนถึงขั้นเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นของใหม่อย่างแท้จริง และเกิดความอยากทดลองสินค้าใหม่

4. ต้องช่วยส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อเน้นให้ ผู้บริโภค ทราบว่ามีการเปลี่ยนแปลงที่ดี เช่น เพิ่มปริมาณสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ลดราคาสินค้า หรือมี การแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อ มากขึ้น
5. การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะต้องมี เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีของผู้บริโภคต่อ สินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่งมีตราสินค้าใหม่ควรจะมีการออกแบบที่เก๋ไก๋ให้ตราสินค้าดูโดดเด่น
6. เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สินค้าแต่ละชนิดย่อมมีวัฏจักรชีวิตของตนเอง (Product life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่งๆ ความน่าสนใจก็จะหมดไป จำเป็นต้องมี การเปลี่ยนแปลงบางอย่างกับรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคกลับมา เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งทางการตลาด

นอกจากนั้น (ปุณ คงเจริญเกียรติ & สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541) ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญที่นัก ออกแบบต้องคำนึงถึงเวลาออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ข้อ ดังนี้

1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการ แข่งขันทางธุรกิจ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้อง สร้างความยอมรับต่อบรรจุภัณฑ์ในแง่ของความสวยงามและคุณภาพ และต้องทราบความต้องการ พื้นฐานที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดแนวคิดในการสร้าง งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

- คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการสื่อสารบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้
- พิจารณาว่าต้องการให้ภาพลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีความใกล้เคียงหรือ แตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากคู่แข่ง
- ฉลากควรออกแบบให้เป็นสากล เพื่อให้ใช้ได้ทั่วไป ออกแบบให้วางรูปแบบข้อความได้ มากกว่าหนึ่งภาษา เพื่อการประหยัดงบประมาณ

2. การเลือกกลุ่มผู้บริโภค

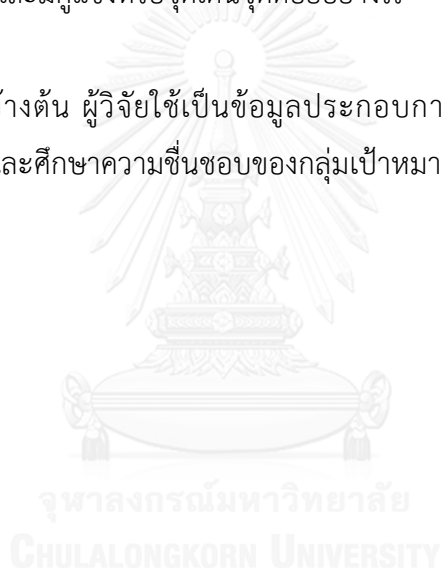
การเลือกตลาดเป้าหมาย สามารถพิจารณาจาก โครงสร้างทางการค้า โครงสร้างด้าน ประชากร และความนิยมของผู้บริโภค เช่น การพิจารณา อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ เป็นต้น

ผู้ออกแบบควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับสินค้าที่ต้องการออกแบบ ต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบแบบใด สรุปคือ ผู้ออกแบบควรทำความเข้าใจและศึกษามุมมองของกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ตัวบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548)

3. การกำหนดตำแหน่งสินค้า

การกำหนดตำแหน่งสินค้า คือ การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามี ลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร นำเสนอความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ควรต้องมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่ในตัวเอง เช่น ราคาถูกกว่า ใหม่กว่า เป็นต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนว่าสินค้านั้นมีทิศทางอย่างไร ในตลาด และมีคู่แข่งหรือจุดเด่นจุดด้อยอย่างไร

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบการออกแบบ โดยมุ่งเน้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อนมพร้อมดื่ม เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป



ส่วนที่ 2 : เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

ความหมายและกระบวนการผลิต

ข้อมูลความหมายและกระบวนการผลิตนมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อให้ ความรู้เกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม นมพร้อมดื่ม หมายถึง นมโคที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สามารถแยกได้เป็น 3 ชนิด ตามอุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อ (Thaikasetsart, 2014) ดังนี้

1. นมพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurized Milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 65 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาทีหรือทำให้ร้อนไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงที่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 16 วินาทีแล้วจึงทำให้เย็นลงทันทีที่ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า นมประเภทนี้จึงมีอายุการเก็บสั้น ประมาณ 3-7 วัน และต้องเก็บที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 10 องศาเซลเซียส นมพาสเจอร์ไรซ์ที่มีขายในท้องตลาดอาจบรรจุภาชนะพลาสติกลักษณะเป็นถุงหรือขวด หรืออาจบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนต ก่อนซื้อผู้บริโภคควรอ่านวันหมดอายุที่ระบุไว้ด้วย เพื่อป้องกันการบริโภคนมเสีย

2. นมสเตอริไลซ์ (Sterilized Milk) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส ภายใต้ระยะเวลาที่เหมาะสม อุณหภูมินี้สามารถทำลายทั้งจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคนและจุลินทรีย์ที่ทำให้นมเสียด้วย จึงสามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้นานถ้ายังไม่เปิดภาชนะบรรจุ นมชนิดนี้มักนิยมบรรจุกระป๋องปิดสนิทและใช้ความร้อนฆ่าเชื้อ แต่เนื่องจากการใช้อุณหภูมิที่สูง อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสารอาหารต่างๆในนม เช่น โปรตีน ไขมัน ทำให้นมมีสีกลิ่นและรสชาติต่างไปจากน้ำนมดิบ

3. นมยูเอชที (UHT: Ultra High Temperature) คือ นมที่ผ่านการฆ่าเชื้อโดยใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 133 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 1วินาที แล้วบรรจุในภาชนะภายใต้สภาวะที่ปลอดเชื้อ ความร้อนที่ใช้สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคในคนและจุลินทรีย์ การใช้เวลาในการฆ่าเชื้อที่สั้นช่วยลดการเปลี่ยนแปลง หรือกลิ่นรสนมได้ นมชนิดนี้มักบรรจุในกล่องกระดาษลามิเนตแข็งทรงสี่เหลี่ยมสามารถเก็บได้นานประมาณ 5-6 เดือนที่อุณหภูมิห้องถ้ายังไม่เปิดภาชนะ เป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ประเภทของนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลประเภทของนมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการคัดเลือกประเภทของนมพร้อมดื่มที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

จากขอบเขตการวิจัยแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ นมสด นมปรุงแต่ง และนมเปรี้ยว (Dek-D, 2550)

1. **นมสด** คือ นมธรรมชาติที่รีดมาจากแม่โคทั้งหมด ไม่มีส่วนผสมอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง นำมาผลิตเป็นนมสดได้ 3 ชนิด คือ นมสดธรรมดา นมสดพร้อมมันเนย และนมสดขาดมันเนย

2. **นมปรุงแต่ง** คือ นมหรือนมผงที่ปรุงแต่งด้วยสี กลิ่น หรือรส ไม่ว่าจะมีการเติมวัตถุที่มีคุณค่า ทางอาหารอื่นใด หรือไม่ สิ่งที่นำมาปรุงแต่ง ต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ นมปรุงแต่งที่นิยมมีหลายชนิด เช่น นมปรุงแต่งรสหวาน รสช็อกโกแลต รสกาแฟ รสผลไม้

3. **นมเปรี้ยว** คือ นมที่หมักด้วยจุลินทรีย์ ที่ไม่ทำให้เกิดพิษ อาจเติมวัตถุอื่น ที่จำเป็นต่อกรรมวิธีการผลิต หรือปรุงแต่ง สี กลิ่น รส ด้วยก็ได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนน้ำตาลในนมให้เป็นการด และมักปรุงแต่งรส โดยเติมน้ำตาลซูโครส

ประโยชน์ของนม

ข้อมูลประโยชน์ของนม ผู้วิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสนับสนุนถึงประโยชน์ของนมที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

น้ำนมดิบมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ประกอบไปด้วย โปรตีน วิตามิน แคลเซียม คาร์โบไฮเดรต และ ไขมัน ซึ่งช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ทำให้สุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ที่สำคัญน้ำนมมีแร่ธาตุ แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยสร้างกระดูกและฟัน นมจึงถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาร่างกาย และสมอง (Cp-meiji, 2009)

1. โปรตีนในน้ำนมเกือบทั้งหมดประกอบด้วยสารอาหารที่เรียกว่า เคซีน, โกลบูลิน, อัลบูมิน และมีกรดอะมิโนอยู่ 19 ชนิด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสร้างเนื้อเยื่อ เลือด กระดูก และเอนไซม์ ชนิดต่างๆ ในน้ำนมมีน้ำตาลที่มีชื่อว่า แล็กโตส ซึ่งช่วยในการเจริญเติบโตของสมอง

2. วิตามินเอมีหน้าที่สำคัญต่อระบบสายตา, วิตามินบี B1 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท หัวใจ และระบบขับถ่าย, B2 ช่วยในการทำงานของระบบประสาท และผิวหนัง, B6 ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของเด็ก, B12 สร้างเซลล์ในโพรงกระดูก และเม็ดเลือดแดง วิตามินซี ช่วยเสริมสร้างกระดูก และฟันให้แข็งแรง สร้างภูมิป้องกันต้านทานโรค และทำลายสารพิษต่างๆ วิตามินดี ก่อให้เกิดการป้องกันความผิดปกติของกล้ามเนื้อ และลดไขมันในเส้นเลือด

3. เกลือแร่ในน้ำนมประกอบด้วยเกลือแร่หลายชนิด คือแคลเซียม เป็นสารอาหารจำเป็นในการสร้างกระดูกและฟัน (เสริมสร้างในวัยเด็กและซ่อมแซมในวัยผู้ใหญ่) ฟอสฟอรัส ทำงานร่วมกับแคลเซียม และโปตัสเซียม ควบคุมความสมดุลของเซลล์เกี่ยวกับความดันโลหิต นอกจากนี้ยังมี โซเดียม แมกนีเซียม และเหล็ก

4. ไขมันปกติเราเรียกไขมันจากน้ำนมว่า "มันเนย" เป็นส่วนที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย แต่นมจะให้ไขมันเพียงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับขนมปัง นมถั่วเหลือง หรือเนื้อสัตว์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์หลักของนมพร้อมดื่มในปัจจุบัน

ข้อมูลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ก่อนนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

1. รูปแบบกล่อง



รูปที่ 5 นมพร้อมดื่มรูปแบบกล่อง

ที่มา : www.priceza.com

2. รูปแบบขวดพลาสติก/ขวดแก้ว



รูปที่ 6 นมพร้อมดื่มรูปแบบขวด
ที่มา : www.priceza.com

3. รูปแบบขวดหิ้ว



รูปที่ 7 นมพร้อมดื่มรูปแบบขวดหิ้ว
ที่มา : www.priceza.com

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อให้มีรายละเอียดตรงตามท้องตลาด และสามารถบ่งบอกข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เช่น วันหมดอายุ เป็นต้น

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบนมพร้อมดื่มในท้องตลาดพบว่า มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้
ตราสัญลักษณ์ เป็นส่วนที่แสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นแล้วสามารถแยกแยะได้ทันทีว่าเป็นยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ หนองโพ เป็นต้น

ข้อดีที่ต้องการโปรโมต เป็นส่วนที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นหรือข้อดีของนม ว่ามีคุณค่าอะไรที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือใส่วิตามินอะไรเพิ่มเติมไปบ้าง เช่น มีคุณค่า สิ่งดี ๆ 55 ชนิด จากธรรมชาติ

รสชาติของนม เป็นข้อมูลที่บ่งบอกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีรสชาติการปรุงแต่งกลิ่นที่ตัวเองชื่นชอบ เช่น ช็อคโกแลต และสตอเบอร์รี่

ประเภทของนม เป็นข้อมูลที่บ่งบอกกระบวนการผลิตของนมที่ได้มา ว่าผ่านการฆ่าเชื้อด้วยวิธีใด ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 2 วิธี คือ ยูเอชที และ พาสเจอร์ไรส์

ขนาดของบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลที่บ่งบอกถึงขนาดของบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อให้พอเหมาะกับการบริโภคของตนเองได้ตามความพอใจ เช่น ปริมาตรสุทธิ 225 / 200 มล.

ข้อมูลโภชนาการ เป็นข้อมูลส่วนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าตัวเองจะได้รับสารอาหารหรือมีวิตามินอะไรบ้าง เมื่อรับประทานเครื่องดื่มของบริษัทแต่ละบริษัท เช่น มีไขมันทั้งหมด 8 ก. และวิตามินเอ 10 %

ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เป็นข้อมูลที่แสดงถึงส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ก่อนเลือกซื้อสินค้า เช่น มีส่วนประกอบของนมโคสด 80 % และน้ำตาล 5.3 %

ชื่อบริษัทผู้ผลิตพร้อมที่อยู่ เป็นข้อมูลส่วนที่ทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบได้เพื่อความสบายใจของผู้บริโภค เช่น ผลิตโดยบริษัท ฟริสแลนด์คัมพิน่า จำกัด

สัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล เป็นสัญลักษณ์ที่มีไว้เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่เป็นศาสนาอิสลาม เป็นการรับรองว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามสามารถซื้อสินค้านี้ได้

ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ติดต่อกับผู้ผลิตได้ หากเกิดข้อสงสัยหรือปัญหา

เว็บไซต์ของผู้ผลิต เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อดูข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับทางผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า หรือโปรโมชั่นต่างๆ

เครื่องหมายการทิ้งขยะและรีไซเคิล เป็นเครื่องหมายที่มีเอาไว้เตือนใจผู้บริโภคให้มีจิตสำนึกเวลาทิ้ง

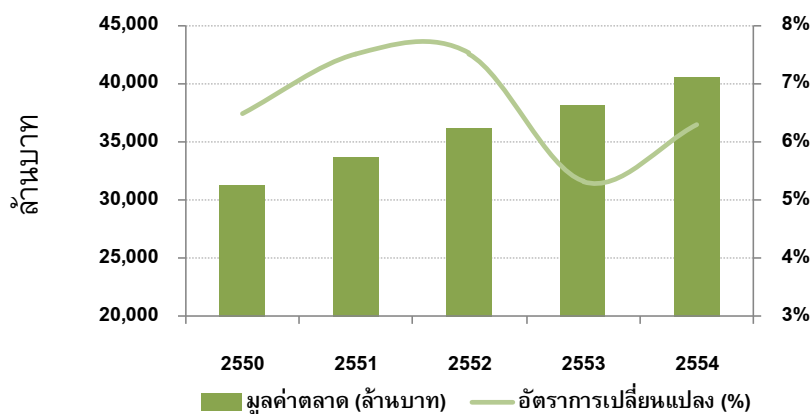
แถบบาร์โค้ด เป็นแถบข้อมูลที่ใช้สำหรับสแกนราคาเวลาชำระเงินหรือใช้ในการตรวจสอบสินค้า

วันหมดอายุ เป็นข้อมูลที่ใช้เตือนผู้บริโภคทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ ว่าควรบริโภคก่อนวันที่กำหนดไว้

สถานการณ์ตลาดนมพร้อมดื่ม (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2557)

ข้อมูลสถานการณ์ตลาดนมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยใช้ในการอ้างอิงถึงสาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มใหม่ จากข้อมูลที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และมีการปรับตัวสู่ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการขยายตลาดนมพร้อมดื่มไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีผู้ค้าใดเจาะตลาดอย่างจริงจัง นั่นคือ ตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นเพศชาย

ผลิตภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มมีอัตราการเติบโตสูง กล่าวคือ ปี 2550 มีมูลค่าตลาดนมโคพร้อมดื่มอยู่ที่ 12,480 ล้านบาท และในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 16,890 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.9 ต่อปี และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น จึงเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งนมสามารถเป็นได้ทั้งเครื่องดื่มและอาหารเสริมที่ผู้บริโภคมักนึกถึงในอันดับต้นๆ ประกอบกับผู้ผลิตได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ นับตั้งแต่รสชาติ ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและมีความทันสมัย รวมถึงการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสนับสนุนให้ตลาดเติบโต

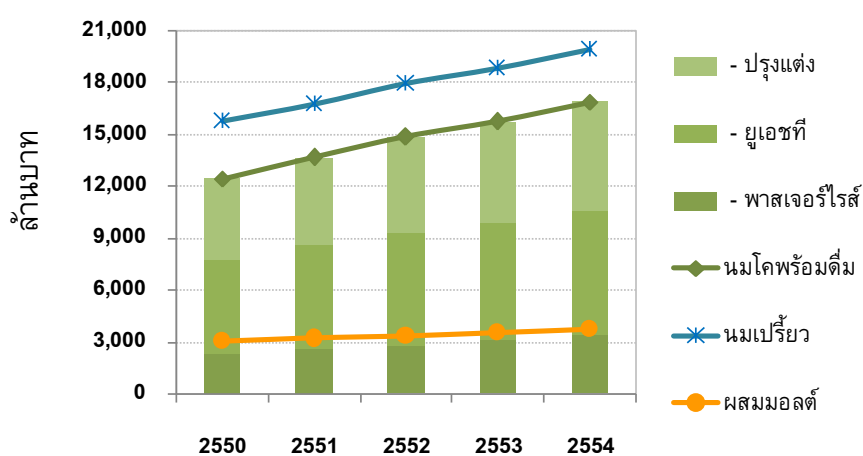


รูปที่ 8 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย ปี 2550-2554

ที่มา: Euromonitor International, 2011

และพบว่าอัตราการบริโภคนมเฉลี่ยของคนไทยค่อนข้างต่ำ คือ 14.19 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น หรืออาจกล่าวได้ว่าคนไทยดื่มนมเพียงสัปดาห์ละ 1 แก้วเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ดื่มนมเป็นประจำคือเด็กในวัยเรียนเท่านั้น และไม่ถือว่าเป็นเครื่องดื่มหลักของทุกคนในครอบครัว ทั้งๆที่นมเป็นเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้พบว่าตลาดนมพาณิชย์ยังประกอบด้วยผู้ประกอบการมากมาย และการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และต้องเผชิญการแข่งขันกับผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้ คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความหลากหลายและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

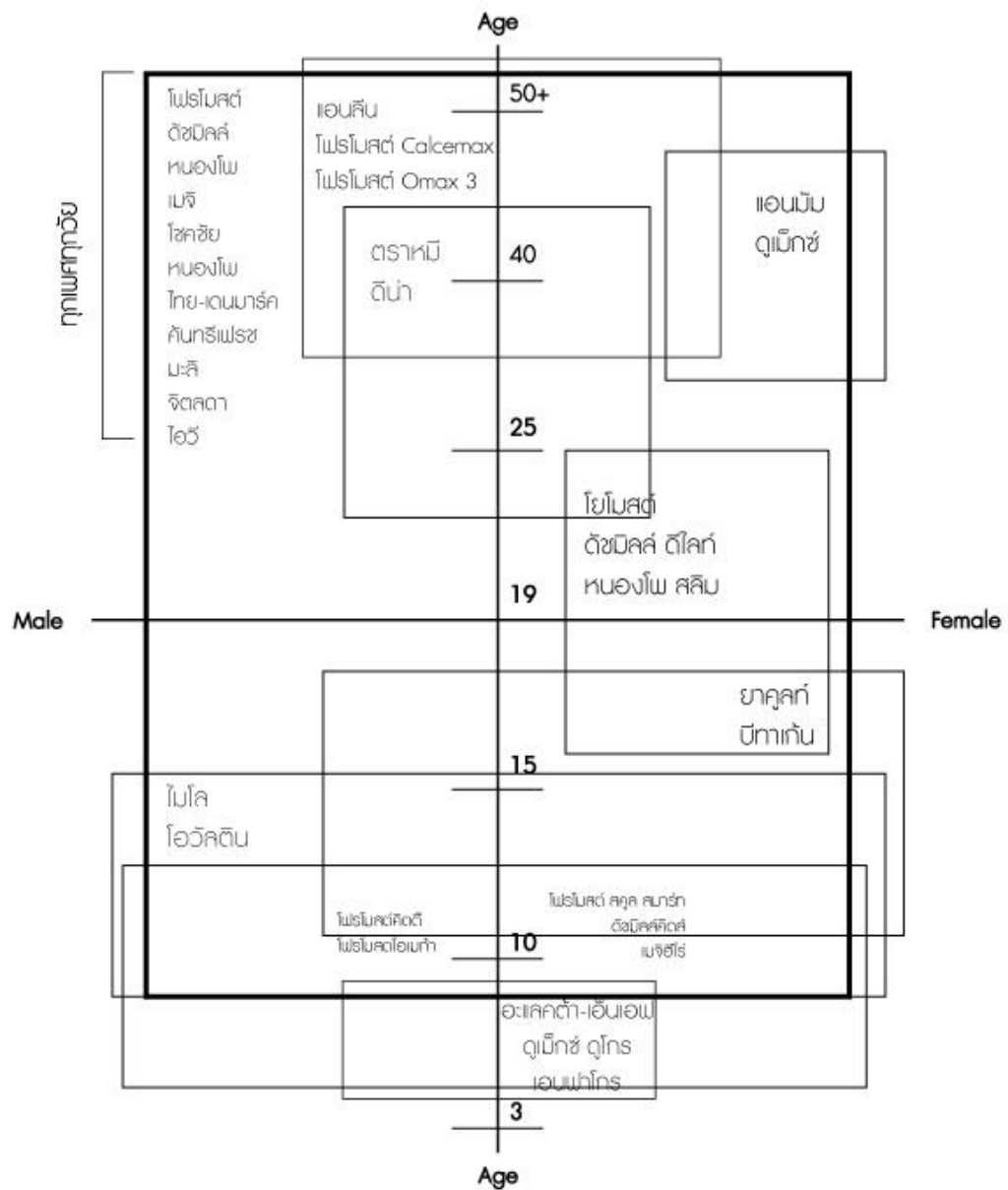
ซึ่งตลาดนมพร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ นมโคพร้อมดื่ม นมเปรี้ยว และนมมอลต์สกัด ผลิตภัณฑ์นมที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือ นมเปรี้ยว ปี 2554 มูลค่า 19,942 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.2 ของมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม รองลงมาได้แก่นมโคพร้อมดื่ม มูลค่า 16,890 ล้านบาท มีสัดส่วนร้อยละ 41.6 และนมมอลต์สกัด มูลค่า 3,748 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.2



รูปที่ 9 มูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย แยกตามผลิตภัณฑ์
ที่มา: Euromonitor International, 2011

ตำแหน่งทางการตลาดนมพร้อมดื่ม

ข้อมูลตำแหน่งทางการตลาดนมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของนมพร้อมดื่ม ทำให้เห็นโอกาสในการเจาะตลาดที่ตราสินค้าอื่นยังไม่ให้ความสำคัญ คือ ตลาดนมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นเพศชาย



รูปที่ 10 ตำแหน่งทางการตลาดของนมพร้อมดื่มในประเทศไทย

ที่มา : ภัทรพร อัจฉริยะศิลป์, 2550

จากการวิเคราะห์และวางตำแหน่งทางการตลาด (อัคริยะศิลป์, 2550) พบว่านมพร้อมดื่มแต่ ละตราสินค้าส่วนมากจะทำการเจาะตลาดกลุ่มทุกเพศทุกวัย เด็ก และผู้ใหญ่ที่ต้องการเสริมสร้าง กระดูกและความแข็งแรงของร่างกาย ซึ่งนอกจากนั้นจะพบว่ามีการเจาะตลาดกลุ่มผู้หญิงที่รักสวยรัก งามด้วยนมไขมันต่ำและนมเปรี้ยว แต่ยังไม่มิตราสินค้าใดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเพศชายอย่าง จริงจัง

การวิเคราะห์ตราสินค้านมพร้อมดื่มตามหลักการ 4P และ Swot Analysis

ข้อมูลการวิเคราะห์ตราสินค้านมพร้อมดื่ม ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกตราสินค้า นมพร้อมดื่ม โดยสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เพื่อคัดเลือกตราสินค้า ที่ชื่นชอบ และนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบต่อไป โดยจะทำการคัดเลือกจากตราสินค้า นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมน้อยและดูล้ำสมัยมากที่สุด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตราสินค้านมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ที่มีตามร้านสะดวกซื้อ เพื่อให้ รู้ถึงข้อดีข้อเสียและรายละเอียดของแต่ละตราสินค้า โดยวิเคราะห์ทั้งหมด 6 ตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1. ตราดัชมิลล์

บริษัท ดัชมิลล์ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2527 (30 ปี) ในนาม “บริษัท โปร ฟู้ด จำกัด” ด้วยความร่วมมือของกลุ่มนักวิทยาศาสตร์การอาหาร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่เล็งเห็นความสำคัญของ “นม” ซึ่งเป็นอาหารที่มีคุณประโยชน์อย่างมหาศาล และยังสามารถช่วย พัฒนาเศรษฐกิจ ยกกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกร จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันก้าวสู่การเป็น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมคุณภาพสูง อันดับหนึ่ง ในใจผู้บริโภค ที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของ ประเทศไทย

4P

สินค้า

- มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่ นมจืด, นมปรุงแต่ง, นมเปรี้ยว, โยเกิร์ต โยเกิร์ตพร้อมดื่ม, นมถั่วเหลือง, มอลต์สกัด

ราคา

- ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด เช่น โพรโมสต์

สถานที่

- ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาเก็ต

โปรโมชั่น

- มีการโปรโมตทางโฆษณาและจัดกิจกรรมที่ดีและมีการขายแบบแพ็คเกจ

SWOT**จุดเด่น**

- รสชาติเป็นที่ยอมรับและมีหลากหลาย
- เน้นสุขภาพของคนไทย ด้วยการผลิตโยเกิร์ตและนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม
- มีการแบ่งสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย

จุดด้อย

- มีคู่แข่งทางการตลาดจำนวนมาก

โอกาส

- ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังน้อย และราคาน้ำมันจึงเป็นโอกาสที่จะขยายการบริโภค
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชายอย่างจริงจัง

อุปสรรค

- ยอดขายลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ
- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่อร่อยและดึงดูดใจมากกว่า
- มียี่ห้ออื่นกำเนิดขึ้นมาตลอด ต้องเร่ง

2. ตราซีพี-เมจิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิต-จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์รายใหญ่ของประเทศไทย ถือกำเนิดจากการร่วมลงทุนระหว่าง บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด กับ บริษัท เมจิ จำกัด ผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์นมพาสเจอร์ไรส์ของประเทศญี่ปุ่น และเป็นเจ้าของเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐานระดับโลก ตลอดระยะเวลา เวลามากกว่า 20 ปีที่ผ่านมา บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ยังคงสานต่อเจตนารมณ์อันแรงกล้า ในการสนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการบริโภคผลิตภัณฑ์นม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทยมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงทั้งหน้า

4P**สินค้า**

- มีความหลากหลายในรสชาติ
- สินค้า ได้แก่ นมจืด, นมปรุงแต่ง, นมเปรี้ยว, โยเกิร์ต

ราคา

- มีราคาสูง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

สถานที่	โปรโมชั่น
- ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	- มีการโปรโมตสินค้าและให้ผู้ซื้อได้ร่วม สนุกและลุ้นโชค

SWOT

จุดเด่น

- เป็นยี่ห้อที่มีรสชาติให้เลือกหลากหลายที่สุด
- เป็นผู้นำตลาดนมของประเทศญี่ปุ่น
และมีเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน
- มีการจำหน่ายครอบคลุมทุกพื้นที่
เริ่มเจาะกลุ่มวัยรุ่น / ทำงาน

จุดด้อย

- มีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น
- รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย
(ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบขวด)
- ได้รับความนิยมน้อยกว่ายี่ห้ออื่น

โอกาส

- ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังน้อย
จึงเป็นโอกาสที่จะขยายการบริโภค
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

อุปสรรค

- ยอดขายลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ
- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่อร่อย และดึงดูดใจ
- มียี่ห้ออื่นกำเนิดขึ้นมาตลอด

3. ตราพรีเมียมส์

เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมอาหารนมคุณภาพชั้นนำที่ได้รับใช้และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวไทยมานาน ภายใต้การบริหารงานควบคุมดูแลจากฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ (Friesland Foods) ซึ่งเป็นบริษัทผลิตอาหารนม รายใหญ่ในประเทศเนเธอร์แลนด์ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 100 ปี จากการเริ่มต้นจากการบริหารจัดการสหกรณ์โคนมในปี ค.ศ. 1894 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 20 ประเทศทั่วโลกทั้งในทวีป ยุโรป ตะวันออกกลาง แอฟริกา และ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงมั่นใจได้ว่าบริษัทพรีเมียมส์ ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตและ พัฒนาอุตสาหกรรม มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานตลอดจน รสชาติอร่อยถูกใจเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคชาวไทยทุกคนเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ

4P

สินค้า

- มีความหลากหลายของสินค้า ได้แก่
นมจืด, นมปรุงแต่ง, นมเปรี้ยว, โยเกิร์ต
โยเกิร์ตพร้อมดื่ม

ราคา

- ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

สถานที่	โปรโมชั่น
-ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	- มีการโปรโมตและโฆษณาเยอะ

SWOT

จุดเด่น	จุดด้อย
-มาตรฐานการผลิตจากเนเธอร์แลนด์ มากกว่า 100 ปี	- มีคู่แข่งทางด้านการตลาดจำนวนมาก
-คุณภาพและระบบตรวจสอบคุณภาพที่ทันสมัย	- ได้รับความนิยมนับเป็นรองดัชชีเมลท์ เมจิ
- มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย และมีการแบ่งสินค้าตามช่วงวัย	
- มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย	

โอกาส	อุปสรรค
-คนไทยหันมาใส่ใจเรื่องอาหารการกินมากขึ้น	- ทศนคติที่ไม่ดีของคนไทยในการบริโภคนม
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย	- ยอดขายลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ
	- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ดึงดูดใจมากกว่า

4. ตราฟาร์มโชคชัย

บริษัทฟาร์มโชคชัย จำกัด ประกอบธุรกิจฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ ที่มีฝูงโคนมกว่า 3,000 ตัว เป็นกิจการฟาร์มโคนมที่มีเทคโนโลยีในการพัฒนาสายพันธุ์ มีระบบการจัดการที่อยู่ในระดับมาตรฐานสากล โดยเริ่มต้นจากการทำการเกษตรแบบผสมผสาน บนพื้นที่เพียง 250 ไร่ ฟาร์มโคนมถูกบุกเบิกขึ้นอย่างเป็นรูปร่าง จากการผสมข้ามสายพันธุ์ระหว่างแม่พันธุ์โคเนื้อของฟาร์ม กับน้ำเชื้อพ่อพันธุ์โคนมจากต่างประเทศ พัฒนา และปรับปรุงสายพันธุ์อย่างต่อเนื่องจนได้โคนมลูกผสมที่ให้ผลผลิตสูงสุดในเขตสภาพอากาศร้อนชื้น ในปี พ.ศ.2537 ได้ขายธุรกิจนมพร้อมดื่มตราฟาร์มโชคชัย ให้กับบริษัทมาลีสามพราน

4P

สินค้า	ราคา
- มีสินค้า ได้แก่ นมจืด, นมปรุงแต่ง, มอลต์สกัด	- มีราคาถูก เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

สถานที่	โปรโมชั่น
- ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต	- ขาดการโปรโมตสินค้า

SWOT**จุดเด่น**

- มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
- มีภาพลักษณ์ความสดใหม่เป็นธรรมชาติ

จุดด้อย

- ขาดความหลากหลายของสินค้า
- ยังไม่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

โอกาส

- ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังน้อย
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

อุปสรรค

- ยอดขายลดลงตามสภาพเศรษฐกิจ
- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่อร่อย และดึงดูดใจมากกว่า

5. ตราไทย-เดนมาร์ค

ฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค หรือองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) ถือเป็นจุดเริ่มต้นการเลี้ยงโคนมของ ประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2503 ในหลวงและพระราชินีได้เสด็จประพาสประเทศเดนมาร์ค ทรงให้ความสนพระทัยเกี่ยวกับกิจการเลี้ยงโคนม ของชาวเดนมาร์คเป็นอย่างมาก ต่อมารัฐบาลเดนมาร์ค และสมาคมเกษตรกรโคนมเดนมาร์คได้ร่วมมือกันน้อมเกล้าถวายโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคนม และได้โอนกิจการทั้งหมดให้รัฐบาลไทย เกิดเป็น "องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย" (อ.ส.ค.) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมอาชีพการเลี้ยงโคนมและรับซื้อนมดิบจากเกษตรกรมา แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นม อ.ส.ค.

4P**สินค้า**

- สินค้า ได้แก่ นมจืด นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว

ราคา

- ราคาเท่ากับยี่ห้ออื่นในท้องตลาด

สถานที่

- ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โปรโมชั่น

- ขาดการโปรโมตสินค้า

SWOT**จุดเด่น**

- มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของคนไทย

จุดด้อย

- ขาดความหลากหลายของสินค้า

- มีรสชาติอร่อย หอมหวาน ได้คุณภาพ
- ไม่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย
- ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล
- ภาพลักษณ์ของสินค้าดูล้ำสมัย

โอกาส

- ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังน้อย เป็นโอกาสที่จะขยายการบริโภค
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย
- มีการสนับสนุนจากทางรัฐบาล

อุปสรรค

- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่ดึงดูดใจมากกว่า
- มียี่ห้ออื่นกำเนิดขึ้นมาตลอด

6. ตราหนองโพน

สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด เป็นสหกรณ์ของเกษตรกรที่ตั้งขึ้นมากกว่า 30 ปี โดยประชาชน หรือเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในท้องถิ่น ร่วมกันจัดตั้งขึ้น และบริหารจัดการกันเอง โดยมีพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงรับไว้ (ในพระบรมราชูปถัมภ์)

4P

สินค้า

- สินค้า ได้แก่ นมจืด นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว
- ท้องตลาด

ราคา

- ราคาถูก เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นใน

สถานที่

- ร้านสะดวกซื้อ, ห้างสรรพสินค้า, ไฮเปอร์มาร์เก็ต

โปรโมชั่น

- ขาดการโปรโมตสินค้า

SWOT

จุดเด่น

- เป็นยี่ห้อที่คนทั่วไปรู้จักมานานตั้งแต่เด็ก
- ราคาถูก และมีปริมาณมาก

จุดด้อย

- รสชาติไม่เข้มข้นเท่ายี่ห้ออื่น
- การโปรโมตสินค้ายังไม่ดี
- ภาพลักษณ์ของสินค้าดูล้ำสมัย เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

โอกาส

- ปริมาณการบริโภคคนมของคนไทยยังน้อย
- ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

อุปสรรค

- มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่อร่อย และดึงดูดใจมากกว่า
- มียี่ห้ออื่นกำเนิดขึ้นมาตลอด ต้องเร่งสร้างจุดเด่นอย่างจริงจัง



ส่วนที่ 3 : เรื่องเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ที่มาของจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลที่มาของจุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาใช้สนับสนุนจุดดึงดูดใจด้านเพศให้เห็นว่าสามารถใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายเพศชายได้ และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเสริมในบทที่ 1 อีกด้วย

จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นส่วนหนึ่งของจุดจับใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจที่ได้มาจากการซื้อสินค้า การเป็นเจ้าของหรือการให้สินค้านั้นๆกับผู้อื่น (ตั้งเขื่อนซันธ, 2547) มักใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ (Wells, Burnett, Moriarty 2003) ซึ่งการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์และช่วยในการจดจำของผู้บริโภคเนื่องจากมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งที่ใกล้เคียงกัน

ซึ่งจุดดึงดูดใจด้านเพศได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานโฆษณา (Wise, King and Merenski 1974) โดยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับลักษณะทางเพศ เพื่อใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับเพศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ยึดถือเป็นหลักและเหตุผลในการใช้เรื่องเพศมานำเสนอ โดยสามารถอ้างอิงจากแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. พรอยด์เชื่อว่า “สัญชาตญาณทางเพศนั้นถือเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิดและอยู่ในความคิดของมนุษย์ทุกคน ซึ่งจะมีความพึงพอใจทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ไม่จำเป็นต้องเป็นความรักระหว่างชายและหญิงเท่านั้น และพัฒนาขึ้นพร้อมกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม” และเชื่อว่า “มนุษย์มีสัญชาตญาณเรื่องเพศมาตั้งแต่แรกเกิด เนื่องจากมนุษย์มีสัญชาตญาณหลักอยู่สองประการคือ สัญชาตญาณความอยู่รอด และสัญชาตญาณการสืบพันธุ์ อาจแสดงออกมาในรูปแบบของความรัก ความสนใจในเพศตรงข้าม หากไม่มีสัญชาตญาณทางเพศ มนุษย์คงไม่มีแรงผลักดันที่จะดำเนินชีวิต และไม่มีการสืบทอดเผ่าพันธุ์ต่อไป” (สันตสมบัติ, 2550)

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ เชื่อว่า “ความต้องการทางเพศเป็นหนึ่งในความต้องการทางด้านร่างกาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งมีพลังมากที่สุดเพราะเป็นความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต” (Maslow 1954)

3. มนุษย์มีแรงขับ ซึ่งเป็นสัญชาตญาณทางเพศอยู่ภายในจิตใจทุกคนเรียกว่า ตัณหา (Libido) ซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีเพศสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นความรู้สึกพึงพอใจเรื่องเพศในรูปแบบต่างๆกัน และถูกแสดงออกมาในแต่ละช่วงวัย การใช้แรงขับด้านเพศจึงมีประสิทธิภาพอย่างสูงต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (กาญจนา แก้วเทพ 2541)

ความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเสริมบทที่ 1 และนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบและสร้างชุดคำถามในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ในปัจจุบันได้มีการให้ความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) อย่างหลากหลาย เนื่องจากเรื่องเพศเป็นเรื่องที่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาความหมายจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ และบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องมาไว้ดังนี้

จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) หมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิงอันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวกษา กิริยาท่าทาง หรือบุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือแรงดึงดูดใจทางเพศ ซึ่งนักโฆษณานำมาใช้เป็นจุดดึงดูดใจในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ เกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ (วิद्याคุณสกุลชัย, 2541)

ในขณะที่ (ศิริพานิช, 2536) ได้ให้ความหมายว่า แรงดึงดูดทางเพศ อันเป็นคุณลักษณะต่างๆ เฉพาะบุคคลของเพศหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่เพศตรงข้ามได้ด้วยร่างกาย หรือส่วนหนึ่งของร่างกาย กิริยาท่าทาง สายตา คำพูดหรือเสียง โดยไม่จำเป็นต้องเปลือยเป็น เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจหรือเกิดความต้องการ ตลอดจนนำไปสู่ความปรารถนาที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการดังที่ได้โฆษณาไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในการสัมภาษณ์ นางลักษณ์ ดาชาลลา, Creative Director EURO RSCG กล่าวว่า เมื่อดูแล้วต้องทำให้คิดไปถึงความเซ็กซี่ การจูงใจด้านเพศไม่จำเป็นต้องใช้ผู้แสดงแบบชายและหญิงที่หน้าตาดีเท่านั้น แต่สามารถใช้ของบางอย่างที่เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารให้จินตนาการไปถึงเรื่องเพศก็ได้สามารถ

ใช้ได้กับสินค้าทุกชนิด อาจจะนำมาใช้กับสิ่งที่ไม่เข้ากัน แต่ถ้าใช้ให้เป็นจะดูฉลาดเพราะกำลังสร้างความแปลกใหม่ (ศิริพานิช, 2536)

ในการสัมภาษณ์ ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์, Senior Art Director Synergie DMB&B กล่าวว่า การจูงใจด้านเพศ ไม่จำเป็นต้องไปเปลือย เป็นเรื่องของการแสดงอารมณ์ผ่านอวัยวะของมนุษย์ได้ทุกส่วนที่สามารถเคลื่อนไหวได้ในลักษณะเชิงชวน (ศิริพานิช, 2536)

นอกจากนั้นการสื่อสารด้วยเพศยังสามารถเลือกระดับที่ต้องการได้ว่าจะสื่อสารโดยตรงหรือสื่อสารแบบโดยนัย เช่น การสื่อสารโดยตรงผ่านภาพผู้แสดงแบบที่มีไปเปลือยอย่างชัดเจนหรือแสดงออกถึงการร่วมเพศโดยตรง หรือการสื่อสารโดยนัยผ่านภาพที่ใช้เพียงคำใบ้หรือคำพูดที่สื่อสารถึงเรื่องเพศเท่านั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายว่ามีการตอบสนองต่อรูปแบบใดมากกว่ากัน (Reichert & Lambiase, 2003)

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ คือ การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิง เช่น สรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เป็นต้น หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและองค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้าม เกิดความสนใจและเกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

บทบาทของจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลบทบาทของจุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเสริมบทที่ 1 เพื่อให้เห็นความสำคัญและบทบาทของจุดดึงดูดใจด้านเพศที่มีต่อบรรจุกษณ์ชนมพร้อมดื่ม

การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศมีการนิยมใช้อย่างแพร่หลาย โดยสามารถนำไปใช้ในสื่อต่างๆ ได้มากมาย ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ที่ส่งผลไปยังกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้ (ตั้งเชื่อนขันธุ์, 2547)

1. ดึงดูดความสนใจในระยะแรกและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ในระยะยาว

เป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในครั้งแรกที่พบเห็น โดยส่วนมากจะใช้นางแบบที่หน้าตาสวย มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ซึ่งจะเรียกว่า อำนาจทางเพศในการดึงดูดความสนใจ (Stopping-power role of sex) ซึ่งสอดคล้องกับ (Judd & Alexander 1983) ที่กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในโฆษณานั้น จะช่วยสร้างความสนใจและการระลึกถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยหากระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศสูงขึ้น จะส่งผลต่อความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันหากใช้มากเกินไปอาจส่งผลลบต่อชิ้นงานได้

2. เพิ่มการระลึกถึงตราสินค้าและชิ้นงาน

เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายที่พบเห็นสามารถนึกถึงตราสินค้าและชิ้นงานนั้นได้ ซึ่งพบว่า การใช้ระดับการดึงดูดใจด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการระลึกถึงตราสินค้า (Grazer & Keesling 1995) (ฝ่าย เพียชาย 2544) โดยหากใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศสูงขึ้น จะส่งผลให้การระลึกถึงตราสินค้าลดลง เนื่องจากผู้บริโภคจะไปให้ความสนใจกับเนื้อหาหรือรูปภาพที่ใช้ในชิ้นงานโฆษณามากกว่าชื่อตราสินค้า (Ben & Alexander 1983)

3. กระตุ้นการตอบสนองด้านอารมณ์

เป็นการปลูกฝังให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการ ความปรารถนา หรือความชื่นชอบในตราสินค้า (Brand Preference) และนำไปสู่ความต้องการสินค้า (Semenik 2002) โดยนักจิตวิทยาเชื่อว่า ภาพและข้อความในงานโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศนั้น จะไปกระตุ้นจิตใต้สำนึกให้เกิดความชอบและความต้องการสินค้า (Schiffman & Kanuk 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ Reichert, Heckler, Jackson 2001 ที่กล่าวว่า การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ ทำให้ข้อความที่ต้องการจะสื่อ่นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความชอบ และพบว่าการใช้เรื่องเพศในระดับต่ำนั้นได้รับการยอมรับมากกว่าการใช้เรื่องเพศในระดับสูง (Mittal & Milassar 2000)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามากมาย ไม่ว่าจะเป็นส่งผลต่อความคิด (Cognitive) ความชอบ (Affective) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conative)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อสนับสนุนบทที่ 1 ว่าจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้

การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้กับสินค้า ซึ่งผู้ออกแบบควรรู้ถึงปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในชิ้นงานว่ามีความสัมพันธ์กับสินค้าหรือไม่ เช่น ในโฆษณาเตาอบการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ อาจไม่สัมพันธ์กัน ในขณะที่การโฆษณาน้ำยาทำความสะอาดเสื้อผ้า นั้น อาจนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้ได้ เนื่องจากสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับร่างกายและความสวยงาม (Ogilvy 1983) นอกจากต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าแล้ว ต้องคำนึงถึงขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของแต่ละสังคมอีกด้วย ดังนั้นในแต่ละประเทศจึงต้องมีการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม

ซึ่งจากการวิจัยเกี่ยวกับการใช้จุดดึงดูดใจในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ได้ข้อสรุปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้จุดดึงดูดทางเพศดังนี้ (ศิริพานิช, 2536)

1. ลักษณะและประเภทของสินค้า (Product and Brand Characteristic)

เป็นปัจจัยที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงมากที่สุด โดยพิจารณาจากลักษณะของสินค้าที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเอื้ออำนวยที่จะใช้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องประตินิกโมม สินค้าประเภทเหล้า ซึ่งมีบทบาทในการตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค โดยงานวิจัยต่างๆ จากที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศและความสัมพันธ์ของประเภทของสินค้านั้น ได้มีการแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศ (Sexually Oriented Product) และสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศ (Nonsexually Oriented Product) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้ามีผลต่อการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา โดยในการเลือกใช้นั้นควรให้มีความสอดคล้องกัน ทั้งนี้เพื่อส่งผลดีต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ในขณะเดียวกัน (วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ “เซ็กส์ แอพพิล” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร ได้แบ่งสินค้าที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในการชิ้นงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศโดยตรง (High Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่ใช้เกี่ยวกับเรื่องเพศโดยตรง เช่น ฤงยางอนามัย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ชุดชั้นใน เป็นต้น

1.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง หมายถึง สินค้าที่สามารถสร้างความดึงดูดใจทางเพศให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้สินค้า ซึ่งมักจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย (Medium Sexually-Relevant Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายน้ำหอม เครื่องสำอาง สบู่ เป็นต้น

1.3 สินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศ (Non Sexually-Relevant Product) หมายถึง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศหรือการดึงดูดใจทางเพศ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม รถยนต์

โดยสินค้าที่ได้มีการนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้มากที่สุดคือ สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง และรองมาคือ สินค้าที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศ ในขณะที่สินค้าที่เกี่ยวข้องข้องกับเรื่องเพศโดยตรง กลับมีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศน้อยที่สุด โดยการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศของสินค้าแต่ละประเภทรุนั้น มาจากวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1.1 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศโดยตรง จะเลือกใช้การดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้

1.2 สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศในระดับปานกลาง จะเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้าสามารถสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้ได้

1.3 สินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ จะนำจุดดึงดูดใจทางเพศมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับภาพ ด้วยการเชื่อมโยงประเด็นของภาพโฆษณาเข้ากับจุดดึงดูดใจทางเพศ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อจับความตั้งใจและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อภาพโฆษณา

2. ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer Target Group)

เนื่องจากผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายทั้งทางเพศและวัยหรือรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งแต่ละกลุ่มนั้น จะมีความคิด ทักษะและความชอบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศควรคำนึงถึงแง่มุมต่างเกี่ยวกับผู้บริโภค (ศิริพานิช, 2536) ดังนี้

2.1 วัยของผู้บริโภค เป็นหนึ่งสิ่งสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้จุดดึงดูดใจทางเพศ โดยจากงานวิจัยของ Riechert, 2003 ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากกว่าโฆษณาที่มีผู้ใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มวัยรุ่นได้รับโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณามากกว่าผู้ใหญ่ ซึ่งสินค้าหลายประเภทนั้นก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศกับกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศสามารถเรียกร้องความสนใจจากวัยรุ่นได้ดี และตลาดของกลุ่มวัยรุ่นเป็นตลาดใหญ่และเป็นที่น่าสนใจต่อนักธุรกิจต่างๆ

2.2 เพศของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยทั่วไปพบว่า ผู้ชายมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาที่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศมากกว่าเพศหญิง (Judd และ Alexander, 1983) และหากเพศของผู้แสดงแบบตรงข้ามกับเพศของกลุ่มตัวอย่างจะส่งผลดีต่ออารมณ์ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อบริษัทผู้ผลิต ของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าการใช้ภาพผู้แสดงแบบเพศเดียวกัน (รวติวดี สิริมุณี, 2543; Simpson et al., 1996; Latour et al., 1993; Jones et al., 1998; Reidenbach et al., 1983) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baker และ Churchill (1977) ซึ่งพบว่าการใช้ผู้แสดงแบบเพศตรงข้าม จะทำให้ประสิทธิภาพของโฆษณามีมากขึ้น และผู้แสดงแบบที่มีรูปร่างดึงดูดใจนั้น จะส่งผลดีต่อการประเมินในด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลในชิ้นงานโฆษณามากกว่าผู้แสดงแบบปกติสำหรับในแง่ของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

3. สภาพการณ์ทางการตลาดและคู่แข่ง

เนื่องจากผู้ผลิตทุกคนต่างต้องการโฆษณาสินค้าของตนให้ได้รับการจดจำ การใช้จุดดึงดูดใจทางเพศจัดได้ว่าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโฆษณาและสินค้าได้ แต่ทั้งนี้หากคู่แข่งล้วนแต่ใช้จุดดึงดูดใจทางเพศด้วยกันทั้งสิ้นแล้ว หากจะใช้จุดดึงดูดใจประเภทนี้ อาจต้องเพิ่มระดับให้มีความเข้มข้นมากกว่าคู่แข่ง

4. ความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากลูกค้านั้นมีความสำคัญในการกำหนดทิศทาง การเติบโตและความอยู่รอดของธุรกิจอยู่ไม่น้อย บริษัทตัวแทนโฆษณา จึงต้องตระหนักถึงจิตสำนึกทางการตลาดในการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเสมอ เพื่อให้ได้มาทั้งลูกค้าและชื่อเสียงภาพพจน์ของบริษัท

5. ความถนัดและความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์

เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีส่วนกำหนดให้มีแนวโน้มที่จะใช้วิธีนี้ เนื่องจากเป็นลักษณะของความถนัดและความชอบส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีต่อแนวทางนี้

จากข้อมูลข้างต้น สินค้านมพร้อมดื่มสามารถใช้จุดจับใจด้านเพศในการออกแบบ สามารถใช้กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายได้ดี เพราะเป็นวัยที่อยู่ในช่วงที่กำลังสนใจเรื่องเพศ ส่วนเรื่องการตลาดนมพร้อมดื่มยังไม่มีการใช้จุดจับใจด้านเพศในการออกแบบอย่างจริงจัง จึงเป็นโอกาสที่จะออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา ที่สำคัญผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องจุดดึงดูดใจด้านเพศเป็นส่วนตัวอยากทดลองใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้ตรงกับปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

ประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อแบ่งประเภทจุดดึงดูดใจด้านเพศและนำไปใช้สร้างเป็นชุดคำถาม เพื่อคัดเลือกประเภทจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

จากที่ผู้วิจัยได้แปลข้อมูลจากหนังสือ Sex in advertising (Reichert & Lambiase, 2003) และสื่อออนไลน์ (CBUMarketing, 2009) และจากการรวบรวมวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง (วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) (ประจักษ์ศักดิ์, 2543) ทำให้ได้รู้ถึงประเภทของการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งนำมาสรุปและสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. Nudity เป็นประเภทของการดึงดูดใจด้านเพศผ่านการแต่งกายของผู้แสดงแบบที่มีระดับการแต่งกายที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งตามการแต่งกายได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1.1 การแต่งกายในชีวิตประจำวันทั่วไป (Everyday Dress) ผู้แสดงแบบใส่ชุดปกติทั่วไปในชีวิตประจำวัน (Jones, Stanaland และ Gelb, 1998)

1.2 การแต่งกายที่มีการเปิดในส่วนบนของร่างกาย (Suggestive) ผู้แสดงแบบใส่ชุดที่มีการปลดกระดุมเสื้อให้เห็นเนื้อบางส่วนของร่างกาย หรือการใส่เสื้อรัดรูปที่เน้นให้เห็นสรีระอย่างชัดเจน รวมถึงการใส่กางเกงขาสั้นมากๆ (Soley & Reid, 1988)

1.3 การสวมใส่เฉพาะชุดชั้นใน (Partially-Clad) ผู้แสดงแบบใส่ชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ (Soley & Reid, 1988)

1.4 การเปลือยกายของผู้แสดงแบบ (Nude) ผู้แสดงแบบเปลือยกายทั้งหมด โดยอาจใช้ผ้าเช็ดตัวมาปิดบังเฉพาะอวัยวะเพศหรือการถ่ายภาพเปลือยโดยนำเสนอผ่านแสงและเงา ซึ่งบางครั้งอาจเป็นการถ่ายแค่ช่วงบนของร่างกายหรือด้านข้างและด้านหลังของผู้แสดงแบบ (Soley & Reid, 1988)

2. Sexual Behavior เป็นประเภทของการดึงดูดใจด้านเพศผ่านทางอากัปกิริยาและภาษาทางกายของผู้แสดงแบบ มีคนเดียวหรือแสดงร่วมกันสองคนก็ได้ ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาได้ดังนี้

2.1 ลักษณะที่ปรากฏทางอิริยาบถของผู้แสดงแบบ เช่น การวางท่าในรูปแบบต่างๆ การเดิน การเคลื่อนไหวร่างกาย และสามารถแบ่งตามระดับความสัมพันธ์ทางกายภาพได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

- ผู้แสดงแบบไม่ได้มีการสัมผัสกัน (No Contact) เช่น การยืนหรือนั่งทั่วไป
- ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบธรรมดา (Simple Contact) เช่น การจุมมือ
- ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบลึกซึ้ง (Intimate Contact) เช่น การโอบกอดหรือการจูบ
- ผู้แสดงแบบมีการสัมผัสกันแบบลึกซึ้งมาก (Very Intimate Contact) เช่น ท่าทางที่ทำให้จินตนาการถึงการร่วมประเวณี

2.2. ลักษณะที่ปรากฏทางอวัจนภาษา (Non-Verbal) สามารถแสดงผ่านอากัปกิริยาของผู้แสดงแบบ เช่น การแสดงอารมณ์ทางสีหน้า แสดงผ่านทางสายตา หรือการสับตม

2.3. ลักษณะที่ปรากฏทางวัจนภาษา (Verbal) สามารถแสดงผ่านทางถ้อยคำและโทนเสียงของผู้แสดงแบบ

3. Physical Attractiveness เป็นประเภทของการดึงดูดใจด้านเพศผ่านทางลักษณะทางกายภาพของผู้แสดงแบบ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ลักษณะบุคลิกของผู้แสดงแบบ และลักษณะทางกายภาพของผู้แสดงแบบ เช่น ลักษณะหน้าตา รูปร่าง และสีผิว เป็นต้น

3.1 ลักษณะบุคลิกของผู้แสดงแบบ โดยทั่วไปแล้วคนจะสามารถแบ่งลักษณะบุคลิกของผู้หญิงออกเป็น 3 บุคลิก คือ เซ็กซี่ น่ารัก และเท่ทันสมัย (Ashmore, Solomon, & Longo, 1996)

3.2 ลักษณะทางกายภาพของผู้แสดงแบบ คือ ลักษณะภายนอกของผู้แสดงแบบ เช่น ลักษณะหน้าตา รูปร่าง ทรงผม และสีผิว เป็นต้น

4. Sexual Refferents เป็นประเภทของการดึงดูดใจด้านเพศโดยนัยผ่านทางรูปภาพและข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศแต่สามารถอ้างอิงทำให้ผู้พบเห็นคิดถึงเรื่องเพศได้ อาจเป็นรูปหรือข้อความที่เสียดสีหรือเป็นคำที่มีความหมายโดยนัย ทำให้ผู้พบเห็นจินตนาการต่อไปด้วยตัวเองตามประสบการณ์และความคิดของแต่ละคน

มิติต่างๆของการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลมิติต่างๆของการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นชุดคำถามเพื่อคัดเลือกมิติการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

การดึงดูดใจด้านเพศ สามารถแบ่งออกเป็นมิติได้ดังนี้ (วิทยาคุณสกุลชัย, 2541)

1. วัตถุที่ใช้นำเสนอ

ในการนำเสนอการดึงดูดใจด้านเพศนั้น สามารถใช้ได้ทั้งคนที่เป็นผู้แสดงแบบ และวัตถุที่ไม่มีชีวิตมาเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเรื่องเพศ แต่การใช้คนมาเป็นผู้แสดงแบบ โดยเฉพาะผู้แสดงแบบที่มีความสวยงาม รูปร่างดีจะยิ่งทำให้เกิดการตอบสนองในทางบวกมากยิ่งขึ้น (Bercheid & Walster 1974)

2. เพศของผู้แสดงแบบ

ในการนำเสนอการดึงดูดใจด้านเพศนั้น สามารถใช้ได้ทั้งผู้แสดงแบบที่เป็นผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งการใช้ผู้แสดงแบบที่เป็นผู้หญิงที่เซ็กซี่ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลงานได้ดีขึ้น แต่ไม่ช่วยให้จำชื่อสินค้าได้ดีขึ้น (Chestnut, LaChance and Lubitz 1977) และการนำเสนอการดึงดูดใจด้านเพศไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่เพศชายเท่านั้น เพศหญิงก็สามารถเป็นเป้าหมายของการนำเสนอได้เช่นกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มความรู้สึกบ่งบอกความเป็นเพศของตนเองให้กับผู้ใช้สินค้า

3. การเปิดเผยร่างกาย

ในการนำเสนอการดึงดูดใจด้านเพศของผู้แสดงแบบสามารถดึงดูดได้ทางการเปิดเผยร่างกายของผู้แสดงแบบ ซึ่งมีหลากหลายระดับอย่างที่ไคกล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งจากงานวิจัยหลายชิ้นพบว่าการเปลือยกาย (Nudity) ของผู้แสดงแบบนั้นเป็นที่นิยมมากที่สุด ซึ่งสามารถนำมาเสนอถึงความโป๊เพศหญิงและเพศชาย นอกจากนั้นการเผยให้เห็นบางส่วนของร่างกาย ส่วนเว้าโค้งของเรือนร่างของผู้แสดงแบบนั้น สามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้อย่างไม่น่าเชื่อ (ชาร์โคล, 2540: 60)

4. การใช้การดึงดูดใจด้านเพศอย่างโจ่งแจ้งและโดยนัย

Larson ได้แบ่งประเภทหลักของการดึงดูดใจด้านเพศที่เกี่ยวข้องกับระดับในการเปิดเผยไว้ 2 ประเภท ดังนี้

4.1 การใช้การดึงดูดใจด้านเพศอย่างโจ่งแจ้ง (Blatant and Obvious Sexual Appeal) คือข้อความ หรือภาพที่มีการนำเสนอให้เห็นว่า จะเกิดความสำเร็จในเรื่องทางเพศหรือเกิดความดึงดูดหลังจากการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงการนำเสนอสีระของผู้แสดงแบบ การสัมผัสกันระหว่างคู่รักกันอย่างโจ่งแจ้งชัดเจน

4.2 การใช้การดึงดูดใจด้านเพศโดยนัย (More Sophisticated Sexual Appeals) คือข้อความ หรือภาพที่มีการนำเสนอชวนให้คิดว่า สินค้าต่างๆสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในทางเพศ หรือความดึงดูดแก่ผู้ใช้สินค้า แทนที่จะมีการรับประกันอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังหมายถึงการนำเสนอการแต่งกายวิบุลย์ของผู้แสดงแบบ

5. การใช้วัยวุฒิในการดึงดูดใจด้านเพศ

การดึงดูดใจด้านเพศนั้นเกี่ยวข้องกับอวัยวะต่างๆของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนิธิ เอียวศรีวงศ์ ได้เสนอแนวคิดที่ว่า ในร่างกายมนุษย์นั้นมีบางส่วนของที่ถือว่าเป็นส่วนตัว คือให้คนอื่นเห็นไม่ได้ยกเว้นคนที่มิสิทธิหรือมีอำนาจที่ชอบธรรมเหนือกว่าเราเท่านั้น และมีส่วนอื่นของร่างกายที่เป็นสาธารณะ คือใครก็สามารถเห็นได้ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการกำหนดที่แตกต่างกัน ส่วนที่เป็นส่วนตัวมักจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสืบพันธุ์และกามารมณ์

และพบว่าโดยส่วนใหญ่วัตถุที่ใช้นำเสนอจะใช้ “คน” ในการนำเสนอมากกว่า “การไม่ใช่คน” เนื่องจากการใช้ “คน” นั้น สามารถสื่อถึงการดึงดูดใจทางเพศได้อย่างชัดเจน จึงยอมทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่ายกว่าการใช้วัตถุสิ่งของที่ต้องอาศัยการตีความที่ซับซ้อนกว่า (ประสพโชค นวพันธุ์พิพัฒน์ 2541) อ่างถึง (วิทยาคุณสกุลชัย, 2541) และมีการใช้ผู้แสดงแบบหญิงเพียงคนเดียว ในการนำเสนอ

มากกว่าการใช้ผู้แสดงแบบชายเพียงคนเดียว และการใช้ทั้งผู้แสดงแบบหญิงและชายในภาพเดียวกัน และพบว่าการใช้จุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณา ส่วนใหญ่ไม่ใช้การเปลือยกาย (Nude) เนื่องจากส่วนใหญ่แล้ว ภาพโฆษณาในประเทศไทยจะนิยมใช้การไม่เปลือยกายแต่จะใช้รูปแบบการนำเสนอแบบ โดยนี้

นอกจากนั้นการเลือกใช้ระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศในงานโฆษณานั้น ก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงควรเลือกระดับของจุดดึงดูดใจทางเพศที่เหมาะสม (Latour & Henthorne 1993) เนื่องจากหากมากเกินไปอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าได้ ในขณะที่หากอ่อนเกินไปอาจทำให้ชิ้นงานนั้นไม่โดดเด่น ไม่ได้รับความสนใจและการจดจำจากผู้บริโภค

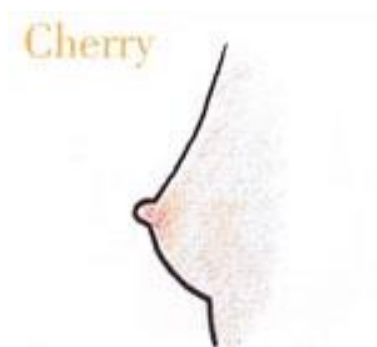
ข้อมูลอวัยวะที่ดึงดูดใจด้านเพศ

ข้อมูลอวัยวะที่ดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟิก ซึ่งศึกษาจากรูปแบบ ขนาด และระดับความนูนของหน้าอก โดยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอวัยวะที่ดึงดูดใจด้านเพศ คือ หน้าอก ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบของหน้าอก

หน้าอกของผู้หญิงมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถจำแนกได้ 6 รูปแบบ (Pooyingnaka, 2006) ดังนี้

1. หน้าอกแบบลูกเชอร์รี่ มีลักษณะค่อนข้างแบน ฐานเต้าไม่เห็นชัด และมีความพุงของกล้ามเนื้อทรวงอกน้อย



รูปที่ 11 แสดงหน้าอกแบบลูกเชอร์รี่

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

2. หน้าอกแบบลูกเลมอน มีลักษณะทรงอกฐานกว้าง และมีความพุ่งขึ้นของทรงอกน้อย



รูปที่ 12 แสดงหน้าอกแบบลูกเลมอน

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

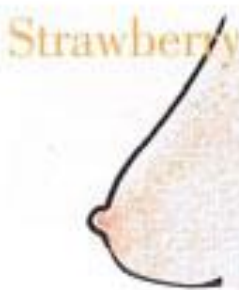
3. หน้าอกแบบลูกสับปะรด มีลักษณะทรงอกฐานเล็ก และมีความพุ่งของกล้ามเนื้อทรงอกมาก ทำให้มีขนาดใหญ่



รูปที่ 13 แสดงหน้าอกแบบลูกสับปะรด

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

4. หน้าอกแบบลูกสตอเบอร์รี่ มีลักษณะทรงอกที่หย่อนคล้อย เนินอกมีกล้ามเนื้อเล็กน้อย



รูปที่ 14 แสดงหน้าอกแบบลูกสตอเบอร์รี่

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

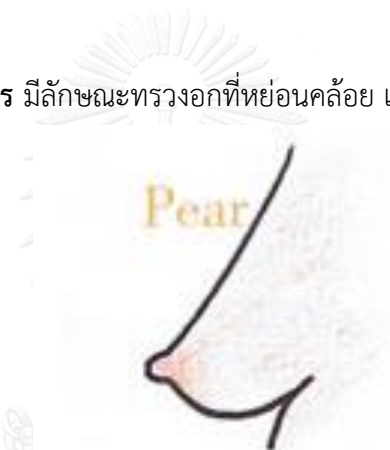
5. **หน้าอกแบบลูกแอปเปิ้ลเขียว** มีลักษณะทรงวงอกเป็นรูปครึ่งวงกลม และมีความฟูของกล้ามเนื้อทรงวงอกมาก



รูปที่ 15 แสดงหน้าอกแบบลูกแอปเปิ้ลเขียว

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

6. **หน้าอกแบบลูกแพร์** มีลักษณะทรงวงอกที่หย่อนคล้อย เนินอกไม่มีกล้ามเนื้อ



รูปที่ 16 แสดงหน้าอกแบบลูกแพร์

ที่มา : <http://goo.gl/vnE5eC>

ขนาดของหน้าอก

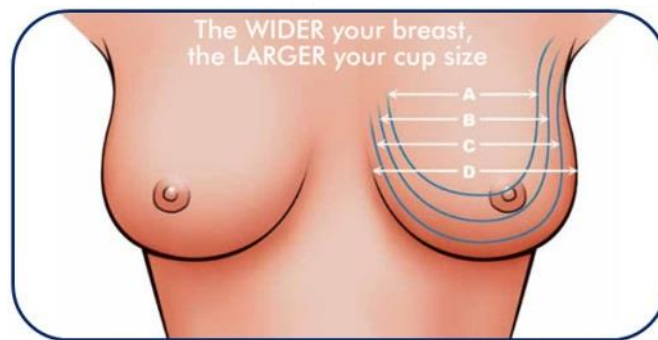
ขนาดของหน้าอกผู้หญิงมีการกำหนดไว้อย่างเป็นสากล โดยมีการเรียกแต่ละขนาดด้วยคำว่า “คัพ” หรือที่แปลว่า ถ้วยนั่นเอง ซึ่งสามารถแบ่งขนาดของหน้าอกได้เป็น 5 ขนาดไล่ไปตั้งแต่เล็กสุดไปถึงขนาดใหญ่สุดได้ (Dek-D, 2551) ดังนี้

1. ขนาดคัพ A เป็นหน้าอกที่มีขนาดเล็กที่สุด
2. ขนาดคัพ B เป็นหน้าอกที่มีขนาดเล็ก
3. ขนาดคัพ C เป็นหน้าอกที่มีขนาดปานกลาง
4. ขนาดคัพ D เป็นหน้าอกที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมีขนาดกำลังพอดี
5. ขนาดคัพ E เป็นหน้าอกที่มีขนาดใหญ่ที่สุด



รูปที่ 17 แสดงขนาดหน้าอกของผู้หญิง (ด้านข้าง)

ที่มา : dic.pixiv.net



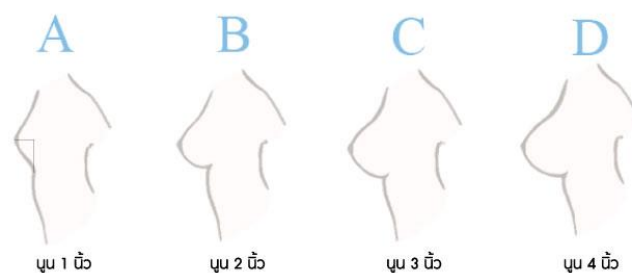
รูปที่ 18 แสดงขนาดหน้าอกของผู้หญิง (ด้านหน้า)

ที่มา : nidaskin.exteen.com

ระดับความนูนของหน้าอก

ระดับความนูนของหน้าอกสามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ (Dek-D, 2551) ดังนี้

1. คัพ A มีความนูน 1 นิ้ว
2. คัพ B มีความนูน 2 นิ้ว
3. คัพ C มีความนูน 3 นิ้ว
4. คัพ D มีความนูน 4 นิ้ว



รูปที่ 19 แสดงระดับความนูนของหน้าอก

ที่มา : imgarcade.com

ลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง

ข้อมูลลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง ผู้วิจัยนำเอาลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงมาใช้ในการสร้างชุดคำถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อคัดเลือกลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

โดยทั่วไปแล้วผู้ชายจะสามารถแบ่งลักษณะบุคลิกของผู้หญิงออกเป็น 3 บุคลิก (Ashmore, Solomon, & Longo 1996) ดังนี้

1. ผู้หญิงน่ารัก



รูปที่ 20 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความน่ารัก

ที่มา : m.dhgate.com

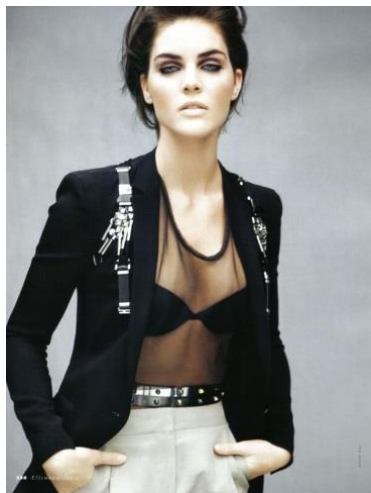
2. ผู้หญิงเซ็กซี่



รูปที่ 21 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความเซ็กซี่

ที่มา : www.aliexpress.com

3. ผู้หญิงเท่ทันสมัย



รูปที่ 22 แสดงภาพผู้หญิงที่มีความเท่ทันสมัย

ที่มา : www.moveslightly.com

จากข้างต้นผู้วิจัยนำเอาลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงมาใช้แบ่งประเภทของนมพร้อมดื่ม โดยการเปรียบเทียบกับรสชาติ เช่น รสจืด คือ ผู้หญิงน่ารัก รสช็อกโกแลต คือ ผู้หญิงเท่ทันสมัย และรสเปรี้ยว คือ ผู้หญิงเซ็กซี่ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 : เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

ข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายทั้งหมด ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการออกแบบ บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยศึกษาจากความชอบ ทัศนคติ และ ลักษณะนิสัยต่างๆ

ความหมายของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

กลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) หมายถึง เด็กผู้ชายอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 18 – 22 ปี นั่นคือ กลุ่มเด็กนักเรียนมัธยมปลาย (มัธยมศึกษาปีที่ 6) ไปถึงกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่ผู้ใหญ่เต็มที่ (ศิริอำพันธ์, 2012)

ลักษณะเด่นของวัยรุ่นตอนปลาย

1. มีความมั่นคงทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น
 2. อยู่ภายใต้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ยั่วเย้าอารมณ์ได้ง่าย
 3. มีความต้องการและความปรารถนาใหม่ๆเกิดขึ้น
 4. มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น จะแต่งตัวเพื่ออวดเพศตรงข้าม
 5. มีจินตนาการมากขึ้น ส่วนมากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความรัก
- (วรกวิน, 2523) (นุชนาถ, 2542)

ความต้องการของวัยรุ่น

1. ความต้องการอิสระภาพ
 2. ความต้องการทางเพศ จะมีมากขึ้นในวัยนี้ มีโอกาสร่วมสังคัมกับเพศตรงข้าม
- (วรกวิน, 2523)

ซึ่งจากการศึกษาพบว่าช่วงวัยของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายได้ตรงกับช่วงเจนเนอร์เรชั่นเอ็มหรือ Millennial Generation ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี (จิตประไพ, 2552) โดยมี รายละเอียดดังนี้

1. มีแรงขับภายในสูง
2. มีความเชื่อมั่นในการใช้พลังของตนเองสูง
3. มีความรู้สึกที่ชีวิตนี้เป็นของตนเอง
4. มีการตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ด้วยความคิดของตนเอง
5. มีความละเอียดอ่อนเรื่องการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน

ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่ม

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มที่วัยรุ่นตอนเพศชายชื่นชอบ เพื่อยืนยันและสนับสนุนเหตุผลที่ต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยมีรายละเอียด (แมนชัยนิมิต, 2549)ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่ม

10 อันดับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น

- ของใช้ประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน	1.0 %
- ค่าซื้อกระเป๋า	2.5 %
- ค่ารองเท้า	7.0 %
- ดูหนัง	10.5 %
- ค่ารักษาพยาบาล	0.5 %
- ค่าหนังสือ	3.5 %
- เครื่องประดับ	4.0 %
- เสื้อผ้า	13.5 %
- ค่าเดินทาง	1.5 %
- อาหาร/เครื่องดื่ม	27.5 %

จากข้างต้นผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มวัยรุ่น อันดับ 1 คือ การซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งพฤติกรรมที่พบคือ กลุ่มนี้จะไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนวัยทำงาน อ้างอิงจากบริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด

ลำดับ	เครื่องดื่มที่นิยม	จำนวนผู้เลือก
1	น้ำหวาน น้ำอัดลม	12
2	ชา และกาแฟ	10
3	น้ำผลไม้	5
4	นม	3

ตารางที่ 5 แสดงเครื่องดื่มที่นิยมของวัยรุ่นเพศชาย

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศชายส่วนมากนิยมเครื่องดื่ม น้ำหวาน น้ำอัดลม รองลงมาคือ เครื่องดื่มชา และกาแฟ ส่วนเครื่องดื่มน้ำผลไม้และนมได้รับความนิยมน้อย

นอกจากนี้ยังได้สอบถามความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 30 คน พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ดื่มนมบางช่วงเวลาเท่านั้น

ลำดับ	อัตราการดื่มนม	จำนวนผู้เลือก
1	ดื่บบางเวลา	18
2	ดื่มน้อย	7
3	ดื่มเป็นประจำ	5

ตารางที่ 6 แสดงอัตราการดื่มนมของวัยรุ่นเพศชาย

จากตารางข้างต้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นเพศชายไม่นิยมดื่มนมเท่าที่ควร ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในอนาคตได้ หากไม่มีการแก้ไข

ลำดับ	ความตั้งใจ	จำนวนผู้เลือก
1	ตั้งใจ	11
2	ไม่ตั้งใจ	19

ตารางที่ 7 แสดงความตั้งใจของนมพร้อมดื่มต่อวัยรุ่นเพศชาย

และจากตารางข้างต้นพบว่า การสอบถามเกี่ยวกับเรขศิลป์บนนมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อในปัจจุบัน ว่ามีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ดึงดูดใจวัยรุ่นหรือไม่ พบว่ามีจำนวนเกินครึ่งเห็นว่าจะไม่ดึงดูดใจ

ลำดับ	สถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่ม	จำนวนผู้เลือก
1	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	20
2	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco	8
3	ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Makro	2

ตารางที่ 8 แสดงสถานที่เลือกซื้อนมพร้อมดื่มของวัยรุ่นเพศชาย

จากตารางข้างต้นพบว่า วัยรุ่นเพศชายส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้านมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไม่นิยมซื้อในไฮเปอร์มาร์เก็ต

โดยทั้งหมดนี้ผู้วิจัยจะนำการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มในเบื้องต้น มาใช้ในการสนับสนุนปัญหาการวิจัยในบทที่ 1 ต่อไป



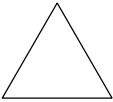

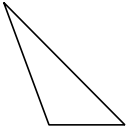
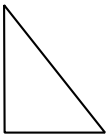
ส่วนที่ 5 เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

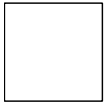
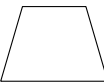
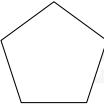
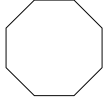
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านโครงสร้าง

ในข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 เรื่อง ดังนี้

1. โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม (Polygons)

ผู้วิจัยได้อ้างอิงโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมมาจากหนังสือ Structural Packaging ของ Paul Jackson โดยอธิบายไว้ว่า ทุกๆรูปทรงหลายเหลี่ยมเป็นแผ่นเรียบๆซึ่งเกิดจากเส้นตรงมาประกอบและชนมุมกัน ซึ่งทุกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงสามมิติก็ประกอบไปด้วยโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าหากนำเอาโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมมาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม จะทำให้มีรูปทรงที่ดึงดูดใจและน่าสัมผัสมากยิ่งขึ้นจากเดิม โดยสามารถแบ่งโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมออกเป็น 12 ชนิด (เอกวงศ์อนันต์, 2556) ดังนี้

ลำดับ	ชนิดของรูปหลายเหลี่ยม	
1		รูปสามเหลี่ยมด้านเท่า (Equilateral Triangle) ทุกมุมและทุกด้านต้องมีขนาดเท่ากัน
2		รูปสามเหลี่ยมหน้าจั่ว (Isosceles Triangle) มุมสองมุมและด้านสองด้านขนาดเท่ากัน
3		รูปสามเหลี่ยมด้านไม่เท่า (Scalene Triangle) ทุกมุมและทุกด้านขนาดไม่เท่ากัน
4		รูปสามเหลี่ยมมุมฉาก (Right-angled Triangle) มีหนึ่งมุมที่ตั้งฉาก

5		รูปสี่เหลี่ยม (Square) รูปด้านสี่เหลี่ยมซึ่งทุกมุมและทุกด้านมีค่าเท่ากัน
6		รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า (Rectangle) รูปด้านสี่เหลี่ยมซึ่งทุกมุมและด้านตรงข้ามมีค่าเท่ากัน
7		รูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน (Rhombus) รูปด้านสี่เหลี่ยมซึ่งทุกตรงข้ามมีค่าเท่ากันและด้านเท่ากัน
8		รูปสี่เหลี่ยมด้านขนาน (Parallelogram) รูปด้านสี่เหลี่ยมซึ่งมุมตรงข้ามและด้านตรงข้ามมีค่าเท่ากัน
9		รูปสี่เหลี่ยมด้านไม่เท่าหรือรูปสี่เหลี่ยมคางหมู (Trapezium) รูปด้านสี่เหลี่ยมที่มีด้านขนานกันและมุมตรงข้ามมีค่ารวมกัน 180 องศา
10		รูปห้าเหลี่ยม (Regular Pentagon) รูปด้านห้าเหลี่ยมซึ่งทุกมุมและทุกด้านมีค่าเท่ากัน
11		รูปหกเหลี่ยม (Regular Hexagon) รูปด้านหกเหลี่ยมซึ่งทุกมุมและทุกด้านมีค่าเท่ากัน
12		รูปที่มีแปดเหลี่ยมและแปดมุม (Regular Octagon) รูปด้านแปดเหลี่ยมซึ่งทุกมุมและทุกด้านมีค่าเท่ากัน

ตารางที่ 9 แสดงชนิดของโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม

จากที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจะนำโครงสร้างรูปหลายเหลี่ยมมากกว่า 1 ชนิดมาประกอบรวมกัน จนเกิดเป็นโครงสร้างที่เป็น 3 มิติ ซึ่งจะใช้ออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยอิงจากผลการวิจัยที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย

2. ทฤษฎีรูปทรง

ทฤษฎีรูปทรง (Theory of Form) เป็นศิลปะที่อยู่บนหลักการของความเรียบง่าย ซึ่งเชื่อว่า นัยสำคัญและศิลปะที่ดีที่สุด คือ ศิลปะที่ลดทอนจนกลายเป็นรูปทรงพื้นฐานที่มีความเรียบง่ายที่สุด และมีการแสดงออกที่ไม่ยึดติดกับเรื่องราว รูปทรงหรือเนื้อหาที่มีความเหมือนจริง มีการใช้สัญลักษณ์ ในการแสดงออกและนิยมใช้ในงานศิลปะนามธรรม (ชัยเรืองรัชต์, 2554)

ไคลฟ์ เบลล์ (Clive Bell) ศิลปินที่ใช้ทฤษฎีรูปทรง กล่าวว่า ศิลปะคือรูปทรงที่เกิดจากการใช้ รูปร่าง เส้น สี เป็นองค์ประกอบและไม่ยึดติดในรูปแบบเนื้อหาที่เหมือนจริง ด้วยการลดทอนหรือตัด ทอนสิ่งที่เป็นจริงในธรรมชาติและสร้างขึ้นใหม่ โดยการสังเคราะห์รูปทรงกับความหมายของมัน นั้นเอง

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยนำเอาหลักการของทฤษฎีรูปทรง (Theory of Form) เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจ ด้านเพศ อาจเป็นเรื่องที่ยังไม่เปิดรับของคนไทย ดังนั้นทฤษฎีรูปทรงที่มุ่งเน้นการลดทอนสิ่งต่างๆจน กลายเป็นรูปทรงพื้นฐานและไม่เหมือนจริง จะทำให้ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ มาใช้ในการออกแบบตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

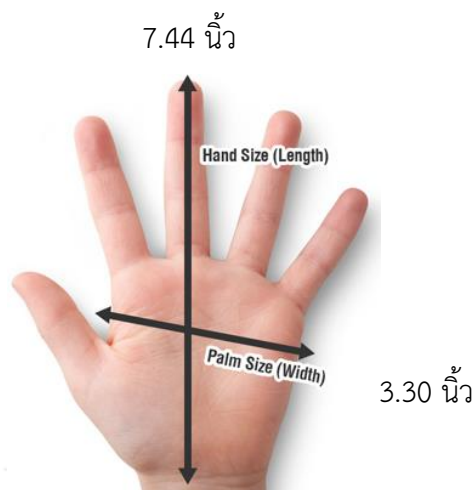
3. หลักสรีระกับการออกแบบ

เป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ Anthropometrics คือ การศึกษาโครงสร้าง สัดส่วนมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านมิติ ได้แก่ ขนาดของกะโหลก แขน ขา รวมทั้งระยะห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงสร้างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา (อยุธยา, 2543)

ในงานวิจัยนี้คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้นำเอาหลักการจับและสัมผัสสิ่งของ โดยการศึกษาจากขนาดมือของเพศชาย เพื่อให้ตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมีขนาดที่พอกะทัดรัดกับมือ และเกิดความสะดวกสบายเวลาบริโภค (Theaveragebody, 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ยความกว้างและยาวของมือผู้ชาย

จากเว็บไซต์ The average body กล่าวว่าค่าเฉลี่ยของมือผู้ชาย มีขนาดความกว้างอยู่ที่ 3.30 นิ้ว และมีขนาดความยาวอยู่ที่ 7.44 นิ้ว

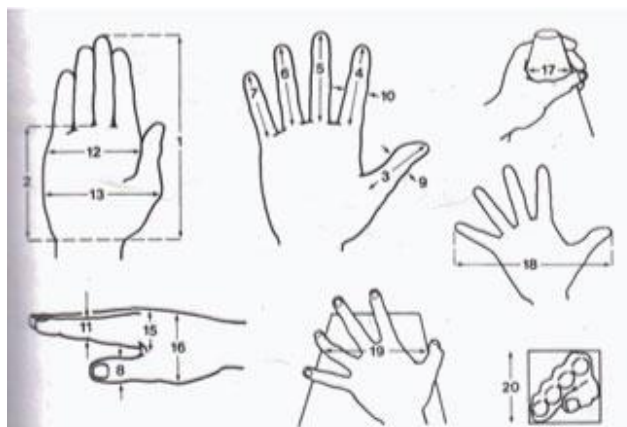


รูปที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยความกว้างยาวของมือผู้ชาย

ที่มา : www.theaveragebody.com

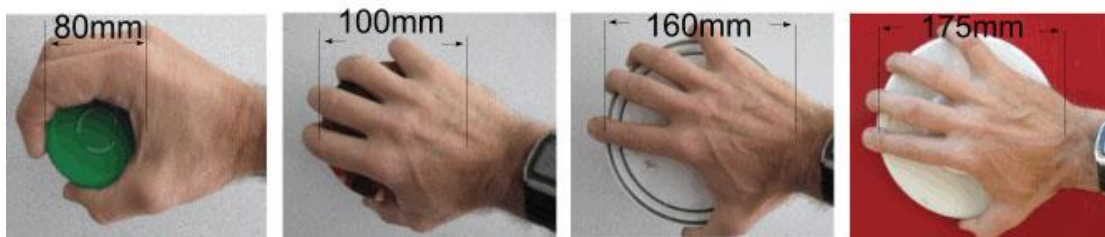
ความกว้างของมือในการจับบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยพบว่าขนาดความกว้างของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีมือผู้ชายมากที่สุด คือ ความกว้างตั้งแต่ 8 ถึง 12 เซนติเมตร และขนาดความกว้างที่ต้องกางมือเพิ่มมากขึ้นคือ ตั้งแต่ 12-16 เซนติเมตร และขนาดความกว้างที่ผู้ชายจะกางมือได้มากที่สุดคือ ประมาณ 18-19 เซนติเมตร (Theaveragebody, 2012)



รูปที่ 24 แสดงขนาดรายละเอียดความกว้างของมือ

ที่มา : elwira-packaging.blogspot.com



รูปที่ 25 แสดงขนาดความกว้างที่แตกต่างกันในการจับ
ที่มา : ergonomics4schools.com

ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อให้เหมาะสมกับการหยิบจับของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับด้านกราฟิก

ในข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ให้เกิดเป็นภาพและรูปทรงต่างๆที่สื่อความหมายเกี่ยวกับด้านเพศ ซึ่งใช้หลักการดังนี้

1. หลักความสัมพันธ์ของรูปทรง

ในเรื่องของความสัมพันธ์ของรูปทรงผู้วิจัยประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพประกอบเป็นรูปทรงที่มีความหมายบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้หลักการในการผสมผสานรูปทรงต่างๆจนเกิดเป็นภาพด้วยการสร้างความความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรง โดยอ้างอิงมาหนังสือ Two Dimensional Design (อยุธยา, 2549) ซึ่งได้กำหนดไว้ 8 ลักษณะดังนี้

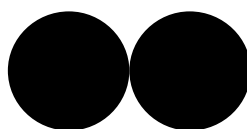
1. การแยกตัว (Detachment) คือ การวางรูปทรงสองรูปให้อยู่ใกล้กัน แต่ยังคงอยู่แยกส่วนกัน



รูปที่ 26 แสดงการแยกตัวของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

2. การสัมผัส (Touching) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปจนสัมผัสกัน ทำให้ที่ว่างระหว่างรูปทรงทั้งสองรูปหายไป



รูปที่ 27 แสดงการสัมผัสของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

3. การซ้อน (Overlapping) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน จะทำให้รูปทรงหนึ่งอยู่ด้านบนซ้อนทับบางส่วนของอีกรูปทรงหนึ่งที่อยู่ด้านล่าง



รูปที่ 28 แสดงการซ้อนของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

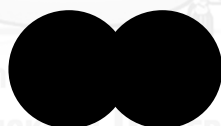
4. การผ่านทะลุ (Interpenetration) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน แต่ไม่เกิดลักษณะของความรู้สึกบนและล่าง โดยให้ส่วนที่ซ้อนทับกันเป็นส่วนที่โปร่งใส (Transparent) และแสดงให้เห็นรูปทรงทั้งสองในส่วนที่ไม่ได้ซ้อนทับกัน



รูปที่ 29 แสดงการผ่านทะลุของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

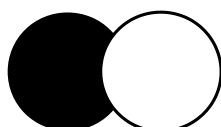
5. การรวม (Union) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน แต่เกิดเป็นรูปทรงใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม รูปทรงเดี่ยว แต่ทั้งสองรูปทรงจะต้องเสียบางส่วนของตัวเองจากการรวมกัน



รูปที่ 30 แสดงการรวมของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

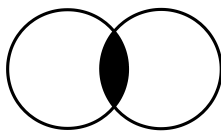
6. การตัดรูป (Subtraction) คือ การที่รูปทรงหนึ่งที่มีมองไม่เห็นซ้อนทับอีกรูปทรงหนึ่งที่มีมองเห็นได้ ผลคือการตัดรูปทรง เพราะบางส่วนของรูปที่ถูกทับจะมองไม่เห็นด้วย ซึ่งคล้ายกับวิธีการซ้อน (Overlapping) ของรูปทรงจากพื้นภาพ (Negative Form) วางซ้อนทับบนรูปทรงที่กินพื้นที่ (Positive Form)



รูปที่ 31 แสดงการตัดรูปของรูปทรง

ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

7. การตัดกัน (Intersection) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้ซ้อนทับกัน และแสดงให้เห็นเพียงส่วนพื้นที่ที่ถูกตัดกันระหว่างสองรูปทรง ทำให้เกิดรูปทรงใหม่ที่มีขนาดเล็กกว่าเดิม และเป็นรูปทรงที่ไม่สื่อถึงที่มา



รูปที่ 32 แสดงการตัดกันของรูปทรง
ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

8. การทับซ้อนกันสนิท (Coinciding) คือ การเคลื่อนรูปทรงสองรูปให้เข้าใกล้กันจนกลืนทับกันสนิท ทำให้เหลืออยู่เพียงรูปทรงเดียว

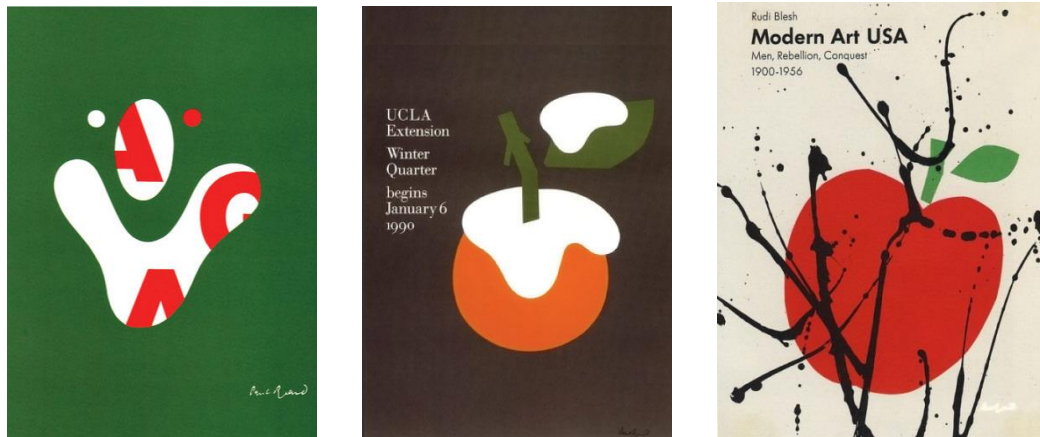


รูปที่ 33 แสดงการทับซ้อนกันสนิทของรูปทรง
ที่มา : หนังสือ Two Dimensional Design

2. ศิลปะสมัยใหม่ หรือลัทธิสมัยใหม่

ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) เป็นศิลปะที่อยู่บนหลักการของความเรียบง่าย ที่นักออกแบบจะใช้หลักการออกแบบด้วยการตัดทอนสิ่งที่เกินจริงทิ้งไปและเชื่อว่าวัตถุสิ่งของควรจะเป็นอย่างไรที่เป็นจริง เพื่อต่อต้านการออกแบบยุคเก่าที่เน้นความหรูหรา (ชัยเรืองรัชต์, 2554)

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยศึกษาศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) เพื่อนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยได้ศึกษาหลักการออกแบบของศิลปินในยุคนี้คือ Paul Rand เค้าเป็นหนึ่งในผู้ริเริ่มใช้สไตล์การออกแบบที่เรียกว่า Swiss Style คือสไตล์ของภาพสะอาดตา คำนึงถึงทักษะการอ่านและเหตุผล ซึ่งผู้วิจัยสรุปหลักการออกแบบของ Paul Rand จากการวิเคราะห์ผลงาน และอ้างอิงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย” ของรัชฎากร ชัยเรืองรัชต์ ได้ดังนี้



รูปที่ 34 ตัวอย่างงานของแบบของ Paul Rand ได้แก่ โปสเตอร์ AIGA, 1968 โปสเตอร์ UCLA Extension, 1990 และปกหนังสือ Modern Art USA, 1956

ที่มา : www.paul-rand.com

ลักษณะตัวอักษร ใช้ตัวอักษรเป็นจุดเด่น โดยเลือกใช้ลักษณะของตัวอักษรที่อ้างอิงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักออกแบบ เพราะรูปแบบตัวอักษรมีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ

ชัดเจนเข้าใจง่าย ด้วยการวางข้อความในพื้นที่ว่าง ปล่อยให้พื้นที่ว่างมาก เพื่อเน้นให้จุดที่ต้องการให้เด่นมีความสำคัญและโดดเด่น

สัญลักษณ์แสดงความหมาย ยกตัวอย่างจากรูปแอปเปิ้ล เป็นตัวแทนของประเทศอเมริกาที่ส่งออกแอปเปิ้ลที่มีรสชาติดีและเป็นที่ยอมรับ

ใช้องค์ประกอบน้อย การเลือกใช้สีที่ฉูดฉาดโดยเลือกใช้เพียงไม่กี่สี และใช้รูปร่างต่างๆเป็นจุดเด่น ประกอบกับการใช้ตัวอักษร จุด และพื้นที่ว่างในการส่งเสริมงานให้โดดเด่นขึ้น

ใช้รูปร่างเรขาคณิต จะเห็นว่ามีการใช้รูปร่างเรขาคณิตในงานออกแบบอยู่เสมอ ซึ่งใช้ในการสร้างภาพประกอบที่ถูกประดิษฐ์และดัดแปลงขึ้น

ลดทอนความเหมือนจริง โดยส่วนใหญ่ภาพที่ถูกสร้างขึ้นมานั้นจะถูกลดทอนความเป็นจริงลงไป ทำให้เป็นภาพที่มีความเรียบง่ายและดูทันสมัย

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยจะนำลักษณะการออกแบบที่โดดเด่นของ Paul Rand มาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศอาจเป็นเรื่องที่ยังไม่เปิดรับของคนไทย ดังนั้นจุดเด่นของ Paul Rand และศิลปะสมัยใหม่ที่ลดทอนความเป็นจริง ใช้สีเส้นที่ฉูดฉาดและใช้รูปร่างเรขาคณิตที่เรียบง่ายมาเป็นภาพประกอบจะช่วยลดความโป๊เปลือยลงไปได้และมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีตัวเชื่อมระหว่างโครงสร้างและกราฟิก

ในข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการเชื่อมโยงกราฟิก 2 มิติ ลงบนตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เป็น 3 มิติ เพื่อให้มีความสอดคล้องซึ่งกันและกันและผสานเป็นส่วนเดียวกันให้มากที่สุด ซึ่งใช้หลักการดังนี้

หลักการจัดองค์ประกอบ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาหลักการจัดองค์ประกอบ เพื่อนำมาจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ตามที่ได้คัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบรวมกันเป็นเรขศิลป์ 2 มิติ ที่จะใช้บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่เป็น 3 มิติต่อไป ซึ่ง (นิยมรัตน์จรูญ, 2553) ได้กล่าวไว้ในวิทยานิพนธ์ “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโชน” ว่า เรื่องการจัดองค์ประกอบศิลป์นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากในการออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ เป็นเรื่องของการนำองค์ประกอบต่างๆ มาจัดวางรวมกันอย่างมีหลักมีเกณฑ์ เพื่อให้ผลงานออกมาเกิดความสวยงาม และมีความลงตัว ซึ่งหลักการจัดองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. เอกภาพ (Unity)

เอกภาพ หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของส่วนประกอบต่างๆ ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กัน มองดูแล้วเป็นกลุ่มก้อน ไม่แตกกระจาย การออกแบบสร้างสรรค์งานศิลปะ เป็นการสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ยุ่งเหยิง ทั้งยังเป็นการจัดระเบียบและดุลยภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อให้รวมตัวกันได้เป็นอย่างดี ซึ่งแบบของเอกภาพ สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ดังนี้

1.1 เอกภาพแบบคงที่ (Static unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงทางเรขาคณิต เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง ไม่แสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่น งานออกแบบสถาปัตยกรรมทั่วไป รวมทั้งงานออกแบบ 2 มิติและ 3 มิติอื่นๆ

1.2 เอกภาพแบบเคลื่อนไหว (Dynamic unity) หมายถึง การจัดกลุ่มของรูปร่างหรือรูปทรงอิสระ เอกภาพในลักษณะนี้จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2. ดุลยภาพ (Balance)

ดุลยภาพ หมายถึง การออกแบบจัดภาพให้มีน้ำหนักถ่วงเท่ากันทั้งสองข้าง โดยมีแกนกลาง (axis) ของภาพเป็นตำแหน่งในการแบ่งแยกภาพ ดุลยภาพหรือความสมดุลนี้รับรู้ได้ด้วยสายตาหรือการมองเห็น ลักษณะของดุลยภาพสามารถแบ่งออกได้ 3 แบบ ดังนี้

2.1 ดุลยภาพที่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Symmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพเหมือนกันทั้งสองข้าง ดุลยภาพแบบนี้ให้ความรู้สึกมั่นคง เที่ยงตรงและเป็นทางการ นิยมใช้ออกแบบ โบสถ์ วิหาร สถานที่ราชการ และงานอื่นๆ ที่ต้องการให้ความรู้สึกดังกล่าว เช่น ออกแบบเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น



รูปที่ 35 แสดงการใช้ดุลยภาพแบบเท่ากัน

ที่มา : www.teacher.ssru.ac.th

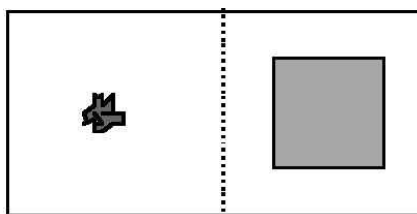
2.2 ดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง (Asymmetrical balance) คือ ดุลยภาพที่ส่วนประกอบของภาพไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง แต่มีน้ำหนักของภาพเท่ากันทั้งสองข้างดุลยภาพแบบนี้ให้อิสระในการออกแบบ และให้ความรู้สึกน่าสนใจ การสร้างดุลยภาพที่ไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งมีขอควรคำนึงถึงอยู่หลายประการ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้



รูปที่ 36 แสดงการใช้ดุลยภาพแบบไม่เหมือนกันทั้งสองข้าง

ที่มา : www.teacher.ssru.ac.th

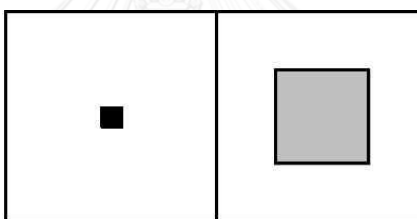
2.2.1 ดุลยภาพของรูปร่าง (Balance of shape) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากรูปร่าง รูปร่างที่มีขนาดใหญ่จะดูหนักกว่ารูปร่างที่มีขนาดเล็กที่มีสีเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ รูปร่างขนาดใหญ่ควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางของภาพมากกว่ารูปร่างขนาดเล็ก



รูปที่ 37 ดุลยภาพของรูปร่าง

ที่มา : <http://www.siggraph.org/education>

2.2.2 ดุลยภาพของน้ำหนัก (Balance of value) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากน้ำหนักอ่อนแก่ น้ำหนักที่ตัดกับพื้น จะดูหนักกว่าน้ำหนักที่ลื่นไปกับพื้น ในกรณีของรูปร่างที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นเพื่อให้มีดุลยภาพ ควรขยายขนาดของน้ำหนักที่ลื่นไปกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น ถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าน้ำหนักที่ตัดกับพื้น

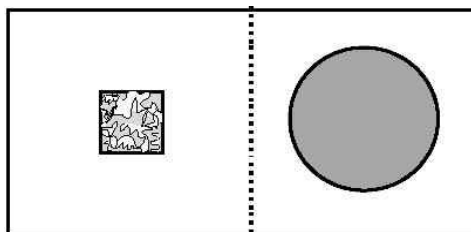


รูปที่ 38 แสดงดุลยภาพของน้ำหนัก

ที่มา : <http://www.siggraph.org/education>

2.2.3 ดุลยภาพของสี (Balance of color) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากสีที่มีความจัดเท่ากันขนาดเท่ากัน จะเป็นสีเดียวกันหรือต่างสีย่อมมีดุลยภาพเหมือนกัน ส่วนสีที่ตัดกับพื้นจะดูใหญ่กว่าสีที่กลมกลืนไปกับพื้น ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน ดังนั้นควรขยายขนาดของสีที่ลื่นกับพื้นให้ใหญ่ขึ้น หรือถ้าไม่ขยายขนาดก็ควรให้อยู่ห่างแกนกลางมากกว่าสีที่ตัดกับพื้น จึงจะเกิดดุลยภาพ

2.2.4 ดุลยภาพของลักษณะผิว (Balance of texture) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากลักษณะผิว ผิวในลักษณะต่างๆ ที่ใช้เป็นผิวของรูปร่างหรือรูปทรงที่น่าสนใจ จะมีน้ำหนักมากกว่าลักษณะผิวของรูปร่างหรือรูปทรงธรรมดาๆ ในกรณีที่มีขนาดเท่ากัน

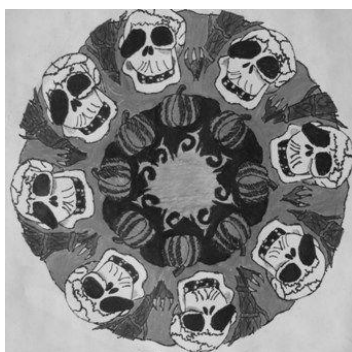


รูปที่ 39 แสดงดุลยภาพของลักษณะพื้นผิว
ที่มา : <http://www.siggraph.org/education>

2.2.5 ดุลยภาพของจุดสนใจ (Balance of interesting point) หมายถึง ดุลยภาพที่เกิดจากจุดสนใจ จุดสนใจแม้จะมีขนาดเล็กกว่า ก็สามารถถ่วงดุลกับรูปร่างหรือรูปทรงที่ดูธรรมดาๆ แต่มีขนาดใหญ่กว่าได้ จุดที่น่าสนใจมีหลายลักษณะดังต่อไปนี้

1. เส้นที่มีรูปร่างหรือลวดลายที่แปลกกว่าเส้นธรรมดาๆ เช่น เส้นที่เป็นลวดลายต่างๆ จะดูน่าสนใจกว่าเส้นตั้ง เส้นนอน
2. รูปร่างหรือรูปทรงที่ดูมีชีวิต เช่น รูปคน สัตว์ จะดูมีชีวิตกว่าดอกไม้หรือวัตถุที่อยู่นิ่ง
3. น้ำหนักตัดกัน เช่น น้ำหนักที่ตัดกันเป็นกลุ่มจะดูน่าสนใจกว่าน้ำหนักที่กลมกลืนกัน
4. สีสดใสดุจดาด เช่น สีเขียวสดจะดูน่าสนใจกว่าสีเทา

2.3 ดุลยภาพแบบรัศมี (Radial balance) คือ ดุลยภาพที่มีส่วนประกอบของภาพกระจายออกจากศูนย์กลางเป็นรัศมี สามารถพบเห็นได้ตามธรรมชาติ เช่น โครงสร้างของดอกไม้ รัศมีของดวงอาทิตย์รูปร่างของสัตว์ ตลอดจนสิ่งที่มีมนุษย์ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เช่น หน้าของเพชรพลอยที่เจียรไนแล้ว



รูปที่ 40 แสดงดุลยภาพแบบรัศมี

ที่มา : <http://teacherweb.com/GA/TAPP>

3. ความกลมกลืน (Harmony)

ในการออกแบบให้เกิดความงามจะต้องประสานส่วนประกอบในการออกแบบให้กลมกลืนกันอย่างมีเอกภาพ หลักของความกลมกลืนกัน พิจารณาอย่างกว้างๆ ได้แก่ ความคล้ายกัน ความใกล้เคียงกัน ความเหมือนกัน ความคิดในแนวเดียวกัน ความกลมกลืนในการออกแบบเป็นความกลมกลืนของส่วนประกอบในการออกแบบซึ่งมีทั้งความกลมกลืนของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก ลักษณะผิว รวมทั้งความกลมกลืนของ ความคิดและจุดมุ่งหมาย

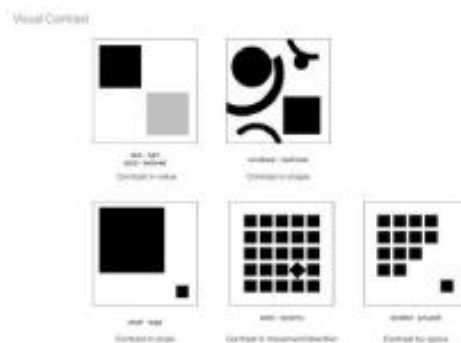


รูปที่ 41 แสดงดูลยภาพของลักษณะพื้นผิว

ที่มา : www.pinterest.com

4. ความขัดแย้ง (Contrast)

ความขัดแย้ง คือ การจัดส่วนประกอบของการออกแบบที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันมาไว้ด้วยกัน ใช้แก่ความเบื่อหน่ายอันเกิดจากความกลมกลืนที่มากเกินไป ซึ่งจะทำให้งานออกแบบนั้นน่าสนใจและมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ความขัดแย้งที่เป็นเอกภาพจะต้องเป็นความขัดแย้งที่กลมกลืนกัน คือ ขัดแย้งเป็นส่วนน้อยกลมกลืนเป็นส่วนใหญ่ คุณสมบัติที่ต่างกันของส่วนประกอบในการออกแบบ มีทั้งความแตกต่างกันของเส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด สัดส่วน สี น้ำหนัก และลักษณะผิว



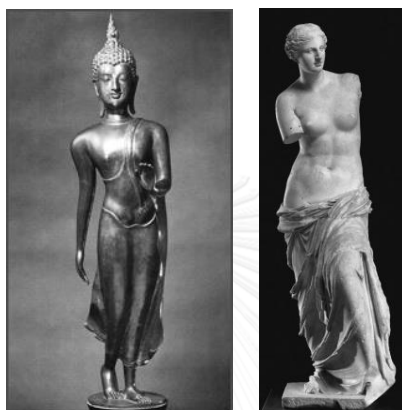
รูปที่ 42 แสดงความขัดแย้งในด้านต่างๆ

ที่มา : (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา, 2553 : 78-107)

5. สัดส่วน (Proportion)

สัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ซึ่งจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ

5.1 สัดส่วนที่สัมพันธ์กันในตัวเอง เช่น สัดส่วนของคน ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่าง หัว ตัว แขน ขา และ ส่วนประกอบอื่นๆ คนที่มีสัดส่วนสวยงาม จะมีความสัมพันธ์ของส่วนประกอบของร่างกายอย่างเหมาะสม สมส่วน เช่น สัดส่วนของวินัส และสัดส่วนของพระพุทธรูปปางลีลาสมัยสุโขทัย

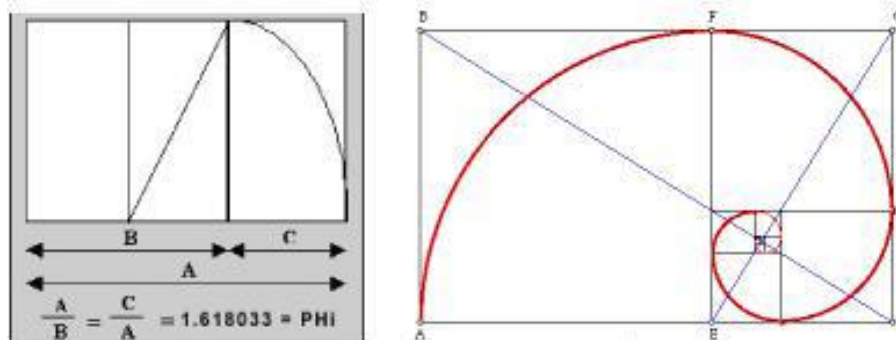


รูปที่ 43 ภาพวินัส เดอ มิโล และพระพุทธรูปปางลีลาสมัยสุโขทัย

ที่มา : <http://phrathai.wordpress.com> และ cc.oulu.fi/~yseppa/pages/page1_1.html

5.2 สัดส่วนของตัวเองที่ไปสัมพันธ์กับสิ่งอื่น เช่น สัดส่วนของแว่นตาที่รับกับใบหน้าของคน หรือสัดส่วนของคนที่สัมพันธ์กับขนาดของเก้าอี้ ประตู เสื้อผ้า เป็นต้น ความงามของสัดส่วน ยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว มีแต่เพียงความเชื่อที่สอดคล้องกันในสังคมแต่ละยุคแต่ละสมัยเท่านั้น ชาวกรีกสมัยโบราณประมาณศตวรรษที่ 5 ก่อนคริสตกักราช เชื่อว่า สัดส่วนของสิ่งเหลี่ยมผืนผ้าที่งามที่สุดจะต้องมีสัดส่วน 1 : 1.618 หรือประมาณ 2 : 3 สัดส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันดีมาก ใช้ในการสร้างวิหารพาร์เธนอน (Parthenon) ที่มีชื่อเสียงโด่งดังของประเทศกรีก

หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัดส่วนทองคำ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทองคำกับอนุกรมฟีโบนัชชี (Fibonacci) อนุกรมฟีโบนัชชี คืออนุกรมที่มีค่าเป็นผลบวกของตัวเลขในลำดับก่อนหน้านั้น 2 จำนวน นั่นคือ 1,1,2,3,5,8,13,21,... นั่นเอง เมื่อเรานำตัวเลขที่อยู่ติดกันในอนุกรมนี้มาหารกัน (ตัวมากตั้งแล้วหารด้วยตัวน้อย) จะพบว่า มันจะมีค่าใกล้เคียงกับอัตราส่วนทองคำเสมอ และเมื่อเรานำตัวเลขที่อยู่ติดกันในอนุกรมนี้ที่มีค่ามาก ๆ มาหารกัน จะพบว่า จะมีค่าเป็น 1.618 เสมอ



รูปที่ 44 โครงสร้างของสัดส่วนทองคำ
ที่มา : (ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, 2553 : 78-107)

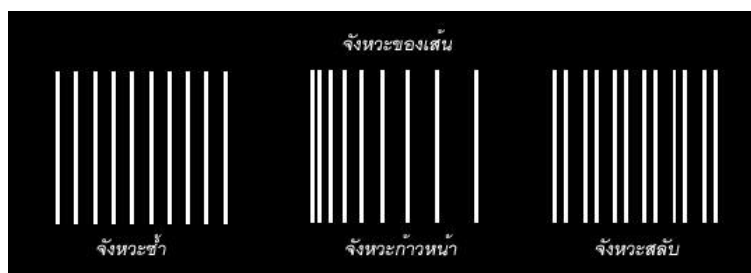
6. ช่วงจังหวะ (Rhythm)

ช่วงจังหวะเปรียบเทียบกับ การเต้นของหัวใจที่มีการเต้นเป็นระยะสม่ำเสมอหรือเปรียบเทียบกับ การติกลองที่มีลีลาของช่วงตีห่างเป็นระยะๆ ซึ่งมีช่วงจังหวะในการตีแตกต่างกันไปได้หลายลักษณะ เมื่อเปรียบเทียบกับ การออกแบบทางด้านทัศนศิลป์ก็คือการจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้มีช่วงจังหวะในลักษณะต่างๆ ช่วงจังหวะในการออกแบบสามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะดังต่อไปนี้

6.1 จังหวะซ้ำกัน (Repetition) หมายถึง การออกแบบด้วยเส้น สี หรือ รูปร่าง ให้มีจังหวะซ้ำๆ กัน โดยให้คำนึงถึงหลักของสัดส่วน และเอกภาพเป็นสำคัญ

6.2 จังหวะที่เคลื่อนไหวสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง (Continuous related movement) หมายถึง จังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกันไปอย่างต่อเนื่องไม่ได้ซ้ำเท่าๆ กันอยู่กะที่ เช่นคลื่นน้ำ ภูเขาที่ไล่ระดับกัน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

6.3 จังหวะที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Gradation or progression) หมายถึงจังหวะการซ้ำของส่วนประกอบในการออกแบบ ที่มีการเปลี่ยนความยาวหรือความหนาของเส้นแต่ถ้าเปลี่ยนเป็นลำดับเหมือนๆ กันทั้งภาพจะทำให้ดูน่าเบื่อ นอกจากการเปลี่ยนความยาวและความหนาของเส้นแล้ว ยังมีการเปลี่ยนช่องไฟระหว่างเส้นหรือรูปร่าง เปลี่ยนสีแท้ น้ำหนักความจัดของสี หรือเปลี่ยนปริมาณการทับกันของส่วนประกอบ เปลี่ยนลักษณะผิวจากเรียบให้เป็นหยาบ



รูปที่ 45 แสดงจังหวะการซ้ำ

ที่มา : <http://watkadarin.com/>

7. การเน้น (Emphasis)

การออกแบบทุกอย่างต้องการให้มีความเด่นสะดุดตา เพื่อให้ผู้ดูเกิดความสนใจสาระของงานออกแบบ การสร้างความสนใจได้ดีก็คือ การเน้น ดังนั้นงานออกแบบที่มีคุณภาพจึงควรมีจุดศูนย์กลางของความสนใจ หรือมีพื้นที่ที่เด่นประกอบอยู่ด้วยเสมอ การเน้นให้เกิดจุดเด่นสามารถทำได้โดยใช้เส้น ทิศทาง รูปร่าง รูปทรง ขนาด ลักษณะผิว สี น้ำหนักตลอดจนบริเวณว่าง ให้มีความแตกต่างกับส่วนใหญ่ การเน้นจุดเด่นควรเน้นจุดสำคัญเพียงแห่งเดียว และเน้นในปริมาณที่ไม่มากนัก การเน้นทำได้ 2 วิธีคือ

7.1 การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast)

สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นของงานจะเป็นจุดสนใจ ดังนั้นการใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่าง หรือขัดแย้ง กับส่วนอื่น ก็จะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้ แต่ทั้งนี้ต้อง พิจารณา ลักษณะความแตกต่างที่นำมาใช้ด้วยว่า ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในส่วนรวม และทำให้เนื้อหาของงานเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยต้องคำนึงว่าแม้มีความขัดแย้งแตกต่างกันในบางส่วน แต่ในส่วนรวมต้องมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพเดียวกัน



รูปที่ 46 การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน

ที่มา : www.teacher.ssru.ac.th/

7.2 การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)

เมื่อมีองค์ประกอบอื่นๆ ชี้นำมายังจุดใดๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา และการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสมก็สามารถทำให้จุดนั้นเป็นจุดสำคัญขึ้นมาได้เช่นกัน



รูปที่ 47 การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง

ที่มา : ธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรูญ, 2553 : 78-107

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้นำหลักการจัดองค์ประกอบมาใช้ในการจัดวางเรขศิลป์ที่ออกแบบลงบนตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และทำให้เกิดความโดดเด่นขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้สัดส่วนทองคำในการออกแบบโครงสร้างและจัดวางเรขศิลป์หรือการเน้นโดยการใช้สีที่ตัดกันทำให้เกิดจุดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ เป็นการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ รวมถึงการหาค่าประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ชนิด คือ นมสดรสจืด นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยผู้วิจัยจะนำไปทดลองดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป ดังนั้นการกำหนดขั้นตอนและวิธีการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างชุดเครื่องมือในการวิจัย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งก่อนที่จะทำการวิจัย เพื่อให้ได้รับผลสรุปที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมโดยมีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การดำเนินการออกแบบ

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัย มี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลประเภทวรรณกรรม
2. ข้อมูลประเภทบุคคล

1. ข้อมูลประเภทวรรณกรรม

เป็นข้อมูลพื้นฐานด้านการออกแบบ แนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในครั้งนี้ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และข้อมูลที่ได้จากสื่อออนไลน์ เป็นต้น โดยรายละเอียดต่างๆได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบ และใช้วิเคราะห์หาแนวทางในการวิจัยที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. เรื่องเกี่ยวกับบรรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรรจุภัณฑ์
2. เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม
3. เรื่องเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ
4. เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลาย
5. เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลประเภทบุคคล 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่หนึ่ง คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษา เพื่อเป็นผู้ให้คำปรึกษาและเป็นผู้คัดเลือกอารมณ์สีที่สื่อสารเกี่ยวกับเรื่องเพศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเป็นชุดคำถามลักษณะปลายปิด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการวิจัยเกี่ยวกับชุดสีที่สื่อสารถึงเรื่องเพศต่อไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่จบคณะอักษรศาสตร์ หรือคณะที่เกี่ยวข้องกับทางด้านภาษา
2. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี หรือเคยไปเรียนต่อต่างประเทศ

กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกหรือการออกแบบ เพื่อให้เป็นผู้ให้คำปรึกษาและเป็นผู้คัดเลือกองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมรสจืด นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยว ซึ่งเป็นชุดคำถามลักษณะปลายปิด แล้วนำข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้ออกแบบผลงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเป็นเพศชาย
2. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกหรือด้านการสื่อสาร
3. มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในกรณีที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโทต้องมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 5 ปี

กลุ่มที่สาม คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสาร คือ กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย แล้วนำข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือกมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบผลงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายไว้ดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี
2. เป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาการวิจัย
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาการวิจัย

ข้อมูลประเภทวรรณกรรมต้องมีความถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ สามารถตอบข้อสมมุติฐานของงานวิจัยได้ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งการคัดเลือกและการจำแนกประเภทเนื้อหาที่ใช้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญ สำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับงานวิจัย เช่น การศึกษาความหมาย ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจและนำจุดเด่นจุดด้อยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ รวมทั้งหลักการออกแบบและองค์ประกอบต่างๆของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์อาหาร, 2541 โดยอาจารย์ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ
2. หนังสือการออกแบบบรรจุภัณฑ์, 2531 โดยประชิด ทิณบุตร
3. หนังสือการออกแบบบรรจุภัณฑ์, 2555 โดยสุมาลี ทองรุ่งโรจน์
4. หนังสือการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ออกแบบกราฟิก, 2535 โดยวรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์
5. หนังสือออกแบบให้โดนใจ, 2548 โดยชัยรัตน์ อัครวางกูร
6. หนังสือออกแบบนิเทศศิลป์, 2551 โดยวรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์
7. หนังสือการออกแบบสิ่งพิมพ์, 2550 โดยรศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร
8. หนังสือการออกแบบกราฟิก, 2530 โดยประชิด ทิณบุตร
9. หนังสือทฤษฎีสี และการออกแบบตกแต่งภายใน, 2543 โดยปิยานันต์ ประสารราชกิจ
10. หนังสือ Two Dimensional Design, 2549 โดยร.ศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา
11. หนังสือ Color Image scale, 1991 โดย Kobayashi, Shigenobu
12. หนังสือ PANTONE Communicating with Color, 2000 โดยLeatrice Eiseman

นอกจากนั้นได้ศึกษาจากวิทยานิพนธ์ของระดับปริญญาโทที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือเกี่ยวกับเครื่องมือ เพื่อศึกษาแนวทางในการวิจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัยเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีวิทยานิพนธ์ที่ศึกษาดังนี้

1. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค, 2550 โดยภัทรพร อัครริยะศิลป์
2. การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่างๆสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอร์เรชั่นวาย, 2556 โดยเริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์

1.2 เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบ นอกจากนี้ยังทำให้เห็นช่องว่างของตลาดนมพร้อมดื่มที่น่าสนใจ และได้ว่าตราสินค้า

ต่างละตราที่มีการวางตำแหน่งสินค้าอย่างไร และควรเจาะกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุเท่าไร? นอกจากนี้
ยังใช้อ้างอิงถึงสาเหตุที่ต้องมีการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มอีกด้วย โดยผู้วิจัยศึกษา
จากหนังสือและสื่อออนไลน์เกี่ยวกับการตลาดและกฎหมายของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. เรื่องความหมายของนม จากเว็บไซต์ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร
2. เรื่องกระบวนการผลิตของนม จากเว็บไซต์ไทยเกษตรศาสตร์
3. เรื่องประเภทของนมพร้อมดื่ม จากเว็บไซต์เด็กดี
4. เรื่องประโยชน์ของนม จากเว็บไซต์ซีพี-เมจิ
5. หนังสือบรรจุภัณฑ์อาหาร, 2541 โดยอาจารย์ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ
6. หนังสือของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548
7. เรื่องตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย จากเว็บไซต์ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร
8. วิทยานิพนธ์การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค,
2550 โดยภัทรพร อัจริยะศิลป์

1.3 เรื่องเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและอ้างอิงในบทที่ 1 ว่าจุดดึงดูดใจด้านเพศสามารถ
ใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นตอนปลายเพศชายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อใช้ในการ
ออกแบบและสร้างชุดคำถามในการสอบถามกลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยผู้วิจัยศึกษาจากหนังสือและ
วิทยานิพนธ์เกี่ยวกับการตลาดและกฎหมายของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงาน
โฆษณาและความตั้งใจซื้อ, 2547 โดย สุนิสา ตั้งเชื่อนขัน
2. การวิเคราะห์เซ็กซ์ แอปพิลในภาพโฆษณาทางนิตยสาร, 2541 โดย ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย
3. การใช้จุดเว้าบนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์, 2536 โดย จรส ศิริพานิช
4. หนังสือ Sex in ADVERTISING, 2003 โดย Tom Reichert และ Jacqueline Lambiasi
5. เรื่องประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเพศ จากเว็บไซต์ CBU Marketing Communications &
Marketing
6. เรื่องการแบ่งลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง จากบทความของ Ashmore, Solomon, &
Longo, 1996

1.4 เรื่องเกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลาย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยศึกษาจากความชอบ ทศนคติ และลักษณะนิสัย และนำมาออกแบบให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยศึกษาจากหนังสือและสื่อออนไลน์เกี่ยวกับวัยรุ่นตอนปลาย ดังนี้

1. หนังสือจิตวิทยาพัฒนาการ, 2523 โดย พัทธนี วรกวิน
2. หนังสือจิตวิทยาวัยรุ่น , 2542 โดย โสภณัท นุชนาก
3. เรื่องความหมายของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จากเว็บไซต์โรงเรียนโสภณศิริราษฎร์
4. เรื่องไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นเอ็ม จากเว็บไซต์ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า

1.5 เรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟิก โดยผู้วิจัยศึกษาจากหนังสือและสื่อออนไลน์เกี่ยวกับทฤษฎีและหลักการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางและแรงบันดาลใจในการออกแบบ ดังนี้

1. โครงสร้างรูปหลายเหลี่ยม จากหนังสือ Structural Packaging ของ Paul Jackson
2. ทฤษฎีรูปทรงและศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) จากวิทยานิพนธ์ “การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย” โดย รัชฎากร ชัยเรืองรัชต์
3. หลักความสัมพันธ์ของรูปทรง จากหนังสือ Two Dimensional Design ของรศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา
4. หลักการออกแบบเรขศิลป์ จากวิทยานิพนธ์ “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโขน” โดยธรรมสรณ์ นิยมรัตน์จรรยา
5. เรื่องขนาดเฉลี่ยของมือ จากเว็บไซต์ The average body

3.2 รวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนปลายเพศชาย

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อหาศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศของวัยรุ่น

ตอนปลายเพศชาย

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อหาอารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่น
ตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 6 เพื่อสรุปองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้จุดดึงดูดใจ
ด้านเพศ (Sex Appeal) ที่วัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ และนำมาใช้เป็น
แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่ม โดยการใช้
แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนม
พร้อมดื่มในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย ซึ่งได้แสดงผลการวิจัยไว้ในบทที่ 2 โดยมีหลักเกณฑ์การ
คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี
2. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นและความ
ชื่นชอบของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายที่มีต่อนมพร้อมดื่ม โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1
จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน ได้แก่ การสอบถามเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับ
การศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม ได้แก่ การใช้รูปคนเป็น
ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม รูปแบบและวัสดุของนมพร้อมดื่ม และรสชาติของนมพร้อม
ดื่มชนิดต่างๆ รวมทั้งยี่ห้อของนมพร้อมดื่ม ซึ่งให้กลุ่มเป้าหมาย เป็นผู้ทำแบบสอบถามจำนวน 100
คน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี
2. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ที่กลุ่มเป้าหมาย
เหล่านี้ชื่นชอบ ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ เพศของผู้แสดงแบบ รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะและรูปร่าง

ของแบบ การแต่งกายและทรงผม อวัยวะของผู้แสดงแบบที่ดึงดูด จำนวนของผู้แสดงแบบ และการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้แสดงแบบ ซึ่งให้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 คน เป็นผู้แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน และผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประยุกต์ในการออกแบบได้ โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี
2. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อหารายชื่ออารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาคัดเลือกว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกคัดกรองต่อไป โดยจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน ได้แก่ การสอบถามเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่สอง เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่ออารมณ์สีชนิดต่างๆ ที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ จากหนังสือ Pantone Guide to Communicating with Color ของ Leatrice Eiseman จำนวน 15 อารมณ์สี และ จากหนังสือ Color image scale ของ Kobayashi Shigenobu จำนวน 182 อารมณ์สี รวมทั้งหมด 197 อารมณ์สี ดังนี้

ลำดับ	ชื่ออารมณ์สี	ความหมาย
1	Sensual	เกี่ยวกับตัณหาราคะ, กระตุ้นความรู้สึก
2	Powerful	แข็งแกร่ง มีอำนาจ
3	Elegant	งดงาม สง่า หูหรา
4	Robust	เข้มแข็ง กำยำ มีกำลัง
5	Delicate	ละเอียดอ่อน ประณีต
6	Playful	สนุกสนาน ขี้เล่น ซุกซน
7	Energetic	มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น
8	Traditional	เป็นประเพณี ดั้งเดิม เก่าแก่ โบราณ

9	Classic	เป็นแบบอย่าง, ชั้นเยี่ยม, อมตะ
10	Festive	เป็นพิธี, การเฉลิมฉลอง, รื่นเรีง
11	Fanciful	เพ้อฝัน, จินตนาการ
12	Cool	ผ่อนคลาย, ทันสมัย
13	Warm	อบอุ่น, เป็นมิตร
14	Luscious & Sweet	ย้วยวน, มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ, หอมหวาน
15	Spicy & Tangy	ร้อนแรง, จัดจ้าน
16	Alluring	เย้ายวน
17	Amiable	น่ารักใคร่
18	Amusing	รื่นรมย์, เพลิดเพลิน
19	Aqueous	ดูเกี่ยวกับน้ำ
20	Aristocratic	ดูเป็นชั้นสูง
21	Aromatic	ดูมีกลิ่นหอม
22	Authoritative	เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ
23	Bitter	มีรสขม
24	Bold	เด่นชัด, อัจฉาญ
25	Bright	สดใส, สว่างไสว
26	Brilliant	ดูหลักแหลม
27	Calm	สงบ, นิ่ง
28	Casual	ไม่เป็นทางการ, สบายๆ
29	Charming	มีเสน่ห์, น่าหลงใหล
30	Cheerful	ชื่นบานใจ, น่ายินดี

31	Chic	เก๋, เท่, ทันสมัยแบบผู้ดี
32	Childlike	เหมือนเด็ก, น่าเอ็นดู
33	Citrus	ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว
34	Classic	ได้รับความนิยมมานาน
35	Clean	สะอาด
36	Clean & Fresh	สะอาดและสดชื่น
37	Clear	ชัดเจน, โปร่งใส
38	Colorful	มีสีสัน
39	Complex	ซับซ้อน
40	Composed	ดูใจเย็น
41	Conservative	อนุรักษ์นิยม, หัวโบราณ
42	Crystalline	ดูใสเหมือนแก้ว, เปล่งประกาย
43	Cultivated	ได้รับการอบรม
44	Cultured	มีวัฒนธรรม
45	Cute	น่ารัก, น่าเอ็นดู
46	Dapper	กระต๊อ, กระฉับกระเฉง
47	Dazzling	เตะตา, ลานตา
48	Decorative	ประดับประดา
49	Delicate	ประณีตบรรจง, เเบาบาง
50	Delicious	อร่อย, จับใจ
51	Dewy	ชุ่มฉ่ำ
52	Dignified	มีเกียรติยศ, คุณภูมิฐาน

53	Diligent	ขยันขันแข็ง
54	Distinguished	มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ
55	Domestic	ดูเป็นของพื้นถิ่น
56	Dreamy	งดงามเหมือนในฝัน
57	Dry	แห้งแล้ง
58	Dynamic	ไม่หยุดนิ่ง, มีการเคลื่อนไหว
59	Dynamic and Active	เคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง
60	Earnest	เอาจริงเอาจัง
61	Elaborate	ประณีตบรรจง, ซับซ้อน
62	Elegant	สะอาดสะอ้ง, สวยแบบผู้ดี
63	Eminent	มีชื่อเสียง, โดดเด่น
64	Emotion	สะท้อนอารมณ์
65	Enjoyable	สนุกสนาน
66	Ethnic	ดูเป็นชนเผ่า
67	Exact	ถูกต้อง, แน่นนอน
68	Extravagant	ฟุ่มเฟือย, หลูหล้าเกินความจำเป็น
69	Fascinating	มีเสน่ห์, งดงาม
70	Fashionable	ทันสมัย, กำลังเป็นที่นิยม
71	Feminine	ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน
72	Festive	น่าเฉลิมฉลอง, รื่นเรีง
73	Fiery	ดุเดือดเผ็ดมัน
74	Flamboyant	ฟูฟ่า

75	Forceful	เต็มไปด้วยกำลัง
76	Formal	เป็นทางการ
77	Free	อิสระ
78	Fresh	สดชื่น
79	Fresh and young	สดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว
80	Friendly	เป็นมิตร
81	Generous	ใจกว้างขวาง
82	Gentle	สุภาพ, นุ่มนวล
83	Gentle and elegant	สุภาพและสง่างาม
84	Glossy	เป็นมันเงา
85	Gorgeous	หรูหรา, โอ้อ่า, งดงาม
86	Graceful	สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม
87	Grand	ยิ่งใหญ่, อลังการ
88	Happy	ปิติยินดี
89	Healthy	มีสุขภาพดี
90	Heavy and deep	หนักและเข้ม
91	Hot	เผ็ด, ร้อน
92	Innocent	ซื่อ, ไร้เดียงสา
93	Intellectual	คู่มือสติปัญญา
94	Intense	เข้มข้น, แรงกล้า
95	Interesting	น่าสนใจ
96	Intimate	ใกล้ชิด, เป็นของส่วนตัว

97	Intrepid	ทรหด, กล้าหาญ
98	Japanese	ดูเป็นญี่ปุ่น
99	Light	สว่าง, เปล่งปลั่ง
100	Lighthearted	เบาสมอง
101	Lively	มีชีวิตชีวา
102	Luxurious	ฟุ่มเฟือย, หรุหรา
103	Majestic	สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน
104	Masculine	ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น
105	Mature	ดูเป็นผู้ใหญ่, รอบคอบ
106	Mellow	สุกฉ่ำ, อุดมสมบูรณ์
107	Merry	สนุกสนาน, รื่นเริง
108	Metallic	ดูเป็นโลหะ, มั่นวาว
109	Mild	อ่อนโยน
110	Modern	ทันสมัย
111	Modest	สงบเสงี่ยม
112	Mysterious	ลึกลับ, น่าค้นหา
113	Natural	ดูเป็นธรรมชาติ
114	Neat	เรียบร้อยไร้ที่ติ
115	Noble	ดูสูงส่ง, มีเกียรติ
116	Noble and elegant	สง่างามสูงส่ง
117	Nostalgic	ระลึกถึงความหลัง
118	Old-fashioned	เชย, ล้าสมัย

119	Open	เปิดเผย, ตรงไปตรงมา
120	Pastoral	กว้างขวาง, ชวนนึกถึงท้องทุ่ง
121	Peaceful	ดูสงบ, ร่มเย็น
122	Placid	เงียบสงบ
123	Plain	พื้นๆ ธรรมดา
124	Pleasant	พึงพอใจ
125	Polished	เป็นมันเงา
126	Practical	ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน
127	Precious	ดูมีค่า
128	Precise	พิถีพิถัน, เฉียบขาด
129	Pretty	น่ารัก, กระจุกกระจิม
130	Progressive	หัวก้าวหน้า
131	Proper	ถูกกาลเทศะ
132	Provincial	ดูเป็นชนบท
133	Provocative	ยั่วอารมณ์, ปลุกปั่น
134	Pure	บริสุทธิ์
135	Pure and elegant	หมดจดและสง่างาม
136	Pure and simple	บริสุทธิ์และเรียบง่าย
137	Quiet	เงียบสงบ
138	Quiet and sophisticated	ความเงียบสงบและความซับซ้อน
139	Rational	ดูสมเหตุสมผล
140	Refined	สละสลวย, ประณีต

141	Refreshing	ผ่อนคลาย, สดชื่น
142	Restful	พักผ่อน
143	Rich	มั่งคั่ง, ร่ำรวย
144	Robust	มีวินัย, เอาการเอางาน
145	Romantic	ชวนฝัน
146	Rustic	ชนบท, ไม่สละสลวย
147	Salty	ดูมีรสเค็ม
148	Sedate	สงบ, ใจเย็น
149	Serious	เอาจริงจัง
150	Sharp	เฉียบแหลม
151	Showy	ซื่อ, ฉลาด, ชอบแสดงออก
152	Simple	เรียบง่าย
153	Simple & appealing	เรียบง่ายและดึงดูด
154	Simple, quiet & elegant	เรียบง่ายหรู
155	Sleek	เฉียว, เพริ้ว
156	Smart	ฉลาด, โกะโก้
157	Smooth	ราบรื่น
158	Sober	สุขุม
159	Soft	นุ่ม
160	Solemn	ถ่มิ่งทึง, ซึงซึง
161	Sound	ไพเราะ, กังวาน
162	Speedy	รวดเร็ว

163	Sporty	ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแบบนักกีฬา
164	Steady	มั่นคง, หนักแน่น
165	Striking	สะดุดตา
166	Strong and robust	แข็งแรงและทนทาน
167	Sturdy	แข็งแรง,ทนทาน
168	Stylish	มีสไตล์, เข้าสมัย
169	Sublime	เลิศล้ำ, น่าทึ่ง
170	Substantial	มีหลักฐาน, จับต้องได้
171	Subtle	มีเสน่ห์เล็กน้อย
172	Subtle and mysterious	ลึกลับและมีเสน่ห์เล็กน้อย
173	Sunny	เบิกบาน, สดใส
174	Supple	อ่อนแอ, ปวกเปียก
175	Sweet	อ่อนหวาน
176	Sweet and dreamy	อ่อนหวานและชวนฝัน
177	Sweet-sour	เปรี้ยวหวาน
178	Tasteful	มีรสนิยม, มีรสชาติ
179	Tender	นุ่มนวล
180	Traditional	ประเพณีนิยม
181	Tranquil	สงบนิ่ง, เยือกเย็น
182	Tropical	ดูเป็นของเมืองร้อน
183	Untamed	ไม่อ่อนน้อม
184	Urban	ผู้ดี, เก๋, คนเมือง

185	Vigorous	อย่างแข็งขัน, กระปรเปรื่อ
186	Vivid	เจิดจ้า, แจ่มแจ้ง
187	Western	ดูเป็นชาวตะวันตก
188	Wholesome	เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย
189	Wild	ดูป่าเถื่อน
190	Young	ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว
191	Youthful	ดูเด็ก, อ่อนเยาว์
192	Trendy	ทันสมัย
193	Regal	โอ้อ่า, หูหรา
194	Energetic	มีพลัง
195	Subdued	ทำให้อ่อนลง
196	Professional	ดูมืออาชีพ
197	Graphic	เกี่ยวกับการขีดเขียน

ตารางที่ 10 แสดงรายชื่ออารมณ์ที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จำนวน 7 คน เป็นผู้คัดเลือก โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาดังนี้

1. เป็นผู้ที่จบการศึกษาทางด้านภาษาหรือทำงานด้านภาษามาก่อน
2. เป็นผู้ที่มิประสพการณ์การทำงานไม่น้อยกว่า 3 ปี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จำนวน 7 คน

1. สุภัญญา ชั้นหมากทอง

อายุ 30 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกอังกฤษ โทนีญี่ปุ่น และกำลังศึกษา ปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาแพชั่นและสิ่งทอ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อาชีพ :** พนักงานบริษัทเอกชน และเป็นล่าม ภาษาฝรั่งเศส-อังกฤษ
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
2. วลีพร วานิชย์หานนท์
 อายุ 30 ปี
การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกฝรั่งเศส
 โทประวัติศาสตร์
อาชีพ : เลขาบริษัท Isuzu
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
3. ชญานุช ยอดสุวรรณ
 อายุ 29 ปี
การศึกษา : ป.ตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกอิตาเลียน
อาชีพ : แอร์โฮสเตส
ประสบการณ์การทำงาน 7 ปี
4. สรียา พรหมนึ่ง
 อายุ 30 ปี
การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกฝรั่งเศส โทอังกฤษ
 เกียรตินิยมอันดับ 1 และจบปริญญาโท Marketing & management ที่ Loughborough
 University ประเทศอังกฤษ
อาชีพ : ฝ่ายบุคคลที่ไนกี้ประเทศสิงคโปร์
ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี
5. รัศมณี แก้วจินดา
 อายุ 30 ปี
การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกฝรั่งเศส โทอังกฤษ
 เกียรตินิยมอันดับ 2 และจบปริญญาโท คณะบัญชี เอกบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาชีพ : พนักงานการประปาฝ่ายต้อนรับแขกต่างประเทศ
ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

6. ลภัส กรแก้วสกุลเดช

อายุ 30 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกประวัติศาสตร์ และจบปริญญาโท สาขาการตลาด International Business ที่ Birmingham ประเทศอังกฤษ

อาชีพ : อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี

7. วีรยุทธ เอี่ยมเจริญจิตต์

อายุ 29 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เอกอิตาลี

อาชีพ : เลขานุการที่ประเทศอเมริกา

ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกเป็นผู้คัดเลือก เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่มทั้ง 3 ชนิด ที่ได้วิจัยจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย คือ นมสด นมช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ มีทั้งหมด 3 ชุดแบบสอบถาม และแต่ละแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก ได้แก่ การสอบถามเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ความหมายของนมพร้อมดื่ม และความหมายของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย รวมทั้งความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศตามที่ได้วิจัยมาในขั้นตอนที่ 2

ส่วน 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่มแต่ละประเภท เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิดให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

- 5 คือ ดึงดูดมากที่สุด
- 4 คือ ดึงดูดมาก
- 3 คือ ดึงดูดปานกลาง
- 2 คือ ดึงดูดน้อย
- 1 คือ ไม่ดึงดูด

โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพื่อหาองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. อารมณ์สี
2. ภาพประกอบ
3. ตัวอักษร
4. รูปทรง
5. วัสดุ
6. พื้นผิว

ข้อที่ 2 เพื่อหาอารมณ์สี ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท ซึ่งถูกพัฒนามาจากการคัดเลือกรายชื่ออารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศของผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาในขั้นตอนที่ 3 โดยมีอารมณ์ของสีที่ผ่านการคัดเลือกดังนี้

ลำดับ	ชื่ออารมณ์สี	ความหมาย
1	Sensual	เกี่ยวกับตัณหาราคะ, กระตุ้นความรู้สึก
2	Powerful	แข็งแกร่ง มีอำนาจ
3	Robust	เข้มแข็ง ก้ำยำ มีกำลัง
4	Playful	สนุกสนาน ขี้เล่น ชุกชอน
5	Energetic	มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น
6	Spicy & Tangy	ร้อนแรง, จัดจ้าน

7	Luscious & Sweet	ย้วยวน, มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ, หอมหวาน
8	Alluring	เย้ายวน
9	Aromatic	ดูมีกลิ่นหอม
10	Amiable	น่ารักใคร่
11	Charming	มีเสน่ห์, น่าหลงใหล
12	Fascinating	มีเสน่ห์, งดงาม
13	Feminine	ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน
14	Gentle	สุภาพ, นุ่มนวล
15	Innocent	ซื่อ, ไร้เดียงสา
16	Intimate	ใกล้ชิด, เป็นของส่วนตัว
17	Mysterious	ลึกลับ, น่าค้นหา
18	Provocative	ยั่วยุอารมณ์, ปลุกปั่น
19	Romantic	ชวนฝัน
20	Sweet	อ่อนหวาน
21	Simple & appealing	เรียบง่ายและดึงดูด
22	Vivid	เจิดจ้า, แจ่มแจ้ว
23	Young	ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว
24	Fresh and young	สดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว
25	Elegant	สะอิดสะอ้ง, สวยแบบผู้ดี
26	Masculine	ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น

ตารางที่ 11 แสดงรายชื่ออารมณ์สีที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ข้อที่ 3 เพื่อหาประเภทของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท โดยแบ่งประเภทของภาพประกอบตามที่บรรณาธิการ วรชาติอุมพงค์ ได้กำหนดไว้ ดังนี้

1. ภาพถ่าย
2. ภาพวาดเหมือนจริง
3. ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปด
4. ภาพง่ายๆหรือรูปทรงง่ายๆ

ข้อที่ 4 เพื่อหาเทคนิคในการสร้างภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท โดยแบ่งเทคนิคในการสร้างภาพประกอบตามที่รศ. อารยะ ศรีภักดิ์กำหนดไว้ ดังนี้

1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม
2. ภาพพิมพ์
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ข้อที่ 5 เพื่อหาตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท โดยคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษรูปแบบตัวพิมพ์แบบเซอริฟ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ และตัวพิมพ์แบบตัวเขียน มาจากตัวอักษรที่ได้รับความนิยมของเว็บไซต์ตัวอักษรที่เป็นที่รู้จัก เช่น Font Squirrel และ Da font รูปแบบละ 10 อันดับ ดังนี้

ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน
1. Droid Serif	1. Open Sans	1. Blackjack
2. Lora	2. Roboto	2. Allura
3. Arvo	3. Oswald	3. Dancing Script
4. Bitter	4. Droid Sans	4. Honey Script
5. Merriweather	5. Lato	5. Blessed Day
6. PT Serif	6. PT Sans	6. Birds of Paradise
7. Rokkitt	7. Ubuntu	7. Lighthouse
8. Vollkorn	8. Raleway	8. Wisdom Script
9. Roboto Slab	9. Source Sans Pro	9. Great Vibes
10. Alegreya	10. Fira Sans	10. Respective

ตารางที่ 12 แสดงรายชื่อตัวอักษรที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ข้อที่ 6 เพื่อหารูปร่างของบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท ซึ่งได้มีการอ้างอิงรูปร่างจากหนังสือ Two Dimensional Design ของอาจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา มาใช้คัดเลือก 4 ประเภท ดังนี้

1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic)
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)

ข้อที่ 7 เพื่อหารูปแบบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท ซึ่งได้มีการอ้างอิงมาจากหนังสือของอาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ และอ้างอิงจากรูปแบบปัจจุบันในท้องตลาด ดังนี้

1. รูปแบบขวด
2. รูปแบบกล่อง
3. รูปแบบถุง
4. รูปแบบขวดหิ้ว

ข้อที่ 8 เพื่อหาวัสดุในการสร้างบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท ซึ่งได้มีการอ้างอิงมาจากหนังสือของอาจารย์ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ ดังนี้

1. กระดาษ
2. พลาสติก
3. แก้ว

ข้อที่ 9 เพื่อหาพื้นผิวของบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มในแต่ละประเภท ซึ่งได้แบ่งประเภทของพื้นผิวโดยอ้างอิงจากรศ.เลอสม สสถาปิตานนท์ ดังนี้

ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยตา	ผิวสัมผัสที่รับรู้ได้ด้วยมือ
1. พื้นผิวด้าน 2. พื้นผิวมันเงา 3. พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	1. พื้นผิวเรียบ 2. พื้นผิวขรุขระ

ตารางที่ 13 แสดงรายชื่อพื้นผิวที่ใช้ในแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้จะให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกเป็นผู้คัดเลือก จำนวน 7 คน โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกดังนี้

1. มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และเป็นเพศชาย
2. มีประสบการณ์ในการทำงานหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกหรือด้านการสื่อสาร
3. มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ในกรณีที่ต้องมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน

1. อาจารย์เคลวิน หว่อง

อายุ 43 ปี

อาชีพ : Design Director ที่บริษัท Genesis12 และเป็นอาจารย์พิเศษที่คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน มากกว่า 20 ปี

2. อาจารย์อภิสิทธิ์ ปุรสาดิต

อายุ 38 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

และจบปริญญาโทคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์พิเศษ

ประสบการณ์การทำงาน 14 ปี

3. อาจารย์เริงฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์

อายุ 36 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์พิเศษที่ ม.หอการค้า ศรีปทุม และจุฬาฯ

ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี

4. อาจารย์พรยศ มณีโชติปิติ

อายุ 33 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

และจบปริญญาโทคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร ม.ศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

5. อาจารย์เศรษฐพล แยมสวัสดิ์

อายุ 30 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรีคณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

และจบปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์พิเศษด้านบรรจุภัณฑ์ ม.ศิลปากร

ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี

6. อาจารย์ภัทรพล หนูภัคดี

อายุ 30 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรีคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

และจบปริญญาโทคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์ประจำคณะดิจิทัลมีเดีย ม.ศรีปทุม

ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี

7. อาจารย์ปวรรงค์ บุญช่วย

อายุ 28 ปี

การศึกษา : จบปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
และจบปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ : นักออกแบบกราฟิกและอาจารย์พิเศษที่คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี

ขั้นตอนที่ 6 เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยให้กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 7 คน เป็นผู้คัดเลือกองค์ประกอบที่ชื่นชอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท ที่ได้คัดกรองมาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกในขั้นตอนที่ 4 เพื่อสรุปองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) และนำมาทดลองใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายต่อไป

โดยมีหลักเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. เป็นเพศชาย อายุ 19 – 22 ปี
2. เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่ม ในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย
- ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อหาความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
- ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อหาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
- ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อหาอารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศ
- ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อสรุปข้อมูลขององค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่
วัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จากแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มในเบื้องต้น โดยให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจำนวน 30 คน เป็นผู้คัดเลือกข้อมูล ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ จากนั้นนำมาจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์จากชุดแบบสอบถามหลายตัวเลือกเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม โดยให้กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายจำนวน 100 คน เป็นผู้คัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มที่ชื่นชอบ ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรก เพื่อความเหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวแปรในการออกแบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์จากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน โดยสอบถามจากชุดคำถามเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชื่นชอบ ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ดำเนินการออกแบบต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์จากชุดแบบสอบถามเกี่ยวกับรายชื่ออารมณ์สี โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาจำนวน 7 คน เป็นผู้คัดเลือกอารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาเห็นด้วยมากที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกอารมณ์สีที่ถูกคัดเลือกตรงกันจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกคัดกรองต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์จากแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้คัดเลือกกลางคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
ดีสูงสุดมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
ดีสูงสุดมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
ดีดูปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
ดีดูน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
ไม่ดูดี	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

ซึ่งพิจารณาระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติบรรยาย (Descriptive) หาค่าความถี่เป็นร้อยละ โดยใช้

$$\text{สูตร } x = \frac{\sum X}{N}$$

ความหมายสัญลักษณ์

x = ค่าคะแนนเฉลี่ย

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาจัดเรียงตามอันดับของแต่ละองค์ประกอบบนบรรทัดจากดีสูงสุดมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป เพื่อนำไปให้กลุ่มเป้าหมายคัดเลือกต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์จากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน โดยใช้ชุดคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบบนบรรทัดทั้งหมดพร้อมตีพิมพ์ 3 ประเภท ที่ได้คัดกรองมาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกในขั้นตอนที่ 4 เพื่อเก็บข้อมูลความคิดเห็นที่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชื่นชอบต่อองค์ประกอบบนบรรทัดทั้งหมดพร้อมตีพิมพ์ 3 ประเภท ซึ่งพิจารณาจากรดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป และนำไปใช้ดำเนินการออกแบบต่อไป

3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้มาทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท คือ นมสดรสจืด นมรสช็อคโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยจะใช้องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย และผลการวิจัยเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

1. ตราสินค้า 1 ชิ้น
2. บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม 3 รสชาติ รสชาติละ 3 รูปแบบ
 - รูปแบบกล่องเดี่ยว 300 มล.
 - รูปแบบกล่องรวม 600 มล.
 - รูปแบบกล่องลิตร 1,000 มล.
3. สื่อออนไลน์ (Website) 1 สื่อ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท คือ นมสดรสจืด นมช็อคโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย สี ภาพประกอบ ตัวอักษร รูปทรง วัสดุ และพื้นผิว โดยวิธีที่ใช้ในการวิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ดังนี้

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งส่วนการวิเคราะห์เป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มและนมพร้อมดื่มในการอ้างอิงปัญหาการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อหาศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มของกลุ่มวัยรุ่น

ตอนปลายเพศชาย

ขั้นตอนที่ 3 เพื่อหาศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศของวัยรุ่น

ตอนปลายเพศชาย

ขั้นตอนที่ 4 เพื่อหาอารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่น

ตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่ม

ขั้นตอนที่ 6 เพื่อสรุปองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่วัยรุ่นตอนปลาย

เพศชายชื่นชอบ และนำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป

4.1 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อพิสูจน์เกี่ยวกับเครื่องตีและนมพร้อมตีในการอ้างอิงปัญหาการวิจัยจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปเอาไว้ในบทที่ 2 หน้า 73-74

4.2 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมตี โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 100 คน โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน ได้แก่ การสอบถามเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนมพร้อมตี ดังนี้

2.1 ประเภทนมพร้อมตีที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

ประเภทของนมพร้อมตี	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. นมสดรสจืด	65
2. นมรสช็อกโกแลต	20
3. นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	15

ตารางที่ 14 แสดงผลค่าเฉลี่ยประเภทนมพร้อมตีที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายตีมนมสดรสจืดเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ นมรสช็อกโกแลต และอันดับ 3 คือ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

2.2 นมปรุงแต่งที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

นมปรุงแต่งที่ได้รับความนิยม	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. รสช็อคโกแลต	50
2. รสหวาน	28
3. รสกาแฟ	12
4. รสสตอเบอร์รี่	10

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าเฉลี่ยนมปรุงแต่งที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่ดื่มนมปรุงแต่งรสช็อคโกแลตเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ รสหวาน และอันดับ 3 คือ รสกาแฟ

2.3 นมเปรี้ยวรสที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

นมเปรี้ยวรสที่ได้รับความนิยม	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. รสธรรมชาติ	37
2. รสผลไม้รวม	32
3. รสส้ม	14
4. รสสตอเบอร์รี่	12
5. รสบลูเบอร์รี่	5

ตารางที่ 16 แสดงผลค่าเฉลี่ยนมเปรี้ยวรสที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่ดื่มนมเปรี้ยวรสธรรมชาติเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ รสผลไม้รวม และอันดับ 3 คือ รสส้ม

2.4 ตราสินค้ารวมพร้อมตีพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

ตราสินค้ารวมพร้อมตีพิมพ์ที่ได้รับความนิยม	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ดัซมิลล์	36
2. เมจิ	26
3. โพรโมสต์	19
4. ไทย-เดนมาร์ค	7
5. โชคชัย	7
6. หนองโพ	5

ตารางที่ 17 แสดงผลค่าเฉลี่ยตราสินค้ารวมพร้อมตีพิมพ์ที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อนมตราดัซมิลล์เป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ ตราเมจิ และอันดับ 3 คือ ตราโพรโมสต์ ซึ่งตราหนองโพได้รับความนิยมน้อยที่สุด

2.5 รูปแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมตีพิมพ์ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ขวด	48
2. กล่อง	39
3. ขวดหูหิ้ว (แกลลอน)	10
4. กระจปอง	3

ตารางที่ 18 แสดงผลค่าเฉลี่ยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่นิยมบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ บรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่อง และอันดับ 3 คือ บรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดหูหิ้ว

2.6 วัสดุของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. กระดาษ	40
2. แก้ว	29
3. พลาสติก	28
4. โลหะหรืออะลูมิเนียม	3

ตารางที่ 19 แสดงผลค่าเฉลี่ยวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่นิยมวัสดุกระดาษเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ แก้ว และอันดับ 3 คือ พลาสติก

2.7 รูปแบบเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

รูปแบบเพศบนบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. เพศหญิง	80
2. เพศชาย	20

ตารางที่ 20 แสดงผลค่าเฉลี่ยรูปแบบเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ได้รับความนิยม

ซึ่งพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่เป็นร้อยละ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาทำการจัดเรียงอันดับจากที่ถูกเลือกมากที่สุดถึงน้อยที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกพบว่าส่วนใหญ่นิยมให้มีรูปแบบเพศหญิงอยู่บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ รูปแบบเพศชายแต่ได้รับความนิยมน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 100 คน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนใหญ่ที่นิยมรสจืดเป็นอันดับ 1 นมรสช็อกโกแลต เป็นอันดับ 2 และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติเป็นอันดับ 3 เรื่องตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อนมตราดัชมิลล์เป็นอันดับ 1 ตราเมจิเป็นอันดับ 2 ตราโฟรโมสต์ เป็นอันดับ 3 ซึ่งตราหนองโพนได้รับความนิยมน้อยที่สุด เรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่นิยมรูปแบบขวดเป็น

อันดับ 1 บรรจุภัณฑ์รูปแบบกล่องเป็นอันดับ 2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดหิ้วเป็นอันดับ 3 เรื่องวัสดุส่วนใหญ่นิยมวัสดุกระดาษเป็นอันดับ 1 และวัสดุแก้วกับพลาสติกกรองลงมาตามลำดับ สุดท้ายเรื่องรูปแบบเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มส่วนใหญ่นิยมให้มีรูปแบบเพศหญิงอยู่บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มมากที่สุด

4.3 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 3

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน โดยชุดคำถามมี ดังนี้

1. วัสดุที่ใช้ในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ในการนำเสนอ	จำนวนผู้เลือก
1. คน	5
2. สิ่งของ	2

ตารางที่ 21 แสดงผลวัสดุที่ใช้ในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนใหญ่ชื่นชอบให้ใช้คนเป็นวัสดุในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 1

2. เพศของผู้แสดงแบบบรรจุภัณฑ์

เพศของผู้แสดงแบบ	จำนวนผู้เลือก
1. เพศหญิง	7

ตารางที่ 22 แสดงผลเพศของผู้แสดงแบบบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายทั้งหมดชื่นชอบให้ใช้เพศหญิงเป็นผู้แสดงแบบบนบรรจุภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด

3. ลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง

ลักษณะการแต่งกาย	จำนวนผู้เลือก
1. เปลือย	4
2. เปิดเผยบางส่วน	2
3. ใส่ชุดชั้นใน	1

ตารางที่ 23 แสดงผลลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้ใช้เพศหญิงเปลือยกายเป็นอันดับ 1

4. รูปร่างของผู้หญิง

รูปร่างของผู้หญิง	จำนวนผู้เลือก
1. หุ่นดีและมีเอว	6
2. อวบและมีเนื้อนิ่มวล	1

ตารางที่ 24 แสดงผลรูปร่างของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายเกือบทั้งหมดชื่นชอบให้ใช้เพศหญิงที่หุ่นดีและมีเอวอย่างเห็นได้ชัด

5. ทรงผมของผู้หญิง

ทรงผมของผู้หญิง	จำนวนผู้เลือก
1. ผมยาว	5
2. ผมสั้น	2

ตารางที่ 25 แสดงผลทรงผมของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบเพศหญิงที่มีผมยาวเป็นอันดับ 1

6. สีผิวของผู้หญิง

สีผิวของผู้หญิง	จำนวนผู้เลือก
1. ผิวขาว	5
2. ผิวแทน	2

ตารางที่ 26 แสดงผลสีผิวของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบเพศหญิงที่มีผิวขาวเป็นอันดับ 1

7. ลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง

ลักษณะทางกายภาพ	จำนวนผู้เลือก
1. น่ารัก	3
2. เซ็กซี่	3
3. เท่ทันสมัย	1

ตารางที่ 27 แสดงผลลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบเพศหญิงที่มีความน่ารักกับเซ็กซี่เป็นอันดับ 1

8. จำนวนของผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์

จำนวนของผู้หญิง	จำนวนผู้เลือก
1. คนเดียว	4
2. สองคน	3

ตารางที่ 28 แสดงผลจำนวนของผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์ที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบให้มีเพศหญิงคนเดียวบนบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ ชื่นชอบให้มีเพศหญิงสองคนบนบรรจุภัณฑ์

9. การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้หญิง

การแสดงออกทางพฤติกรรม	จำนวนผู้เลือก
1. ลูบไล้	4
2. กอด	1
3. ครอครี๊ย	1
4. หยอกล้อ	1

ตารางที่ 29 แสดงผลการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้ผู้หญิงแสดงการลูบไล้เป็นอันดับ 1

10. อวัยวะของผู้หญิง

อวัยวะของผู้หญิง	จำนวนผู้เลือก
1. หน้าอก	4
2. บั้นเอวและบั้นท้าย	1
3. ต้นคอ	1
4. ดวงตาและปาก	1

ตารางที่ 30 แสดงผลอวัยวะของผู้หญิงที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบหน้าอกเป็นอันดับ 1

11. รูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศ

รูปแบบการนำเสนอ	จำนวนผู้เลือก
1. โดยนัย	5
2. โจ่งแจ้ง	2

ตารางที่ 31 แสดงผลรูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศที่วัยรุ่นชื่นชอบ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป พบว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้นำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศแบบโดยนัยเป็นอันดับ 1

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) จากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย จำนวน 7 คน พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้ใช้รูปผู้หญิงคนเดียวที่มีหุ่นดี ผิวขาว และผมยาวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยชื่นชอบผู้หญิงที่มีลักษณะน่ารักกับเซ็กซี่เป็นหลัก และรองลงมา คือ เท่ทันสมัย เรื่องการแต่งกายชื่นชอบให้เปลือยกายมากที่สุด และหากมีการแสดงออกทางพฤติกรรมส่วนมากชื่นชอบให้แสดงการจูบไล่ เรื่องอวัยวะของผู้หญิงส่วนมากชื่นชอบหน้าอกเป็นหลัก ส่วนรูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศนั้นชื่นชอบให้นำเสนอแบบโดยนัย

4.4 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 4

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอารมณ์สีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา จำนวน 7 คน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกคัดกรองต่อไป โดยแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน ได้แก่ การสอบถามเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่สอง เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่ออารมณ์สีชนิดต่างๆ ที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ จากหนังสือ Pantone Guide to Communicating with Color ของ Leatrice Eiseman จำนวน 15 อารมณ์สี และ จากหนังสือ Color image scale ของ Kobayashi Shigenobu จำนวน 182 อารมณ์สี ทั้งหมด 197 อารมณ์สี ดังนี้

ลำดับ	ชื่ออารมณ์สี	ความหมาย	จำนวนผู้เลือก
1	Sensual	เกี่ยวกับตัณหาราคะ, กระตุ้นความรู้สึก	5
2	Powerful	แข็งแรง มีอำนาจ	3
3	Elegant	งดงาม สง่า หูหรา	3
4	Robust	เข้มแข็ง กำยำ มีกำลัง	3
5	Delicate	ละเอียดอ่อน ประณีต	2
6	Playful	สนุกสนาน ขี้เล่น ชุกชวน	3
7	Energetic	มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	3
8	Traditional	เป็นประเพณี ดั้งเดิม เก่าแก่ โบราณ	0
9	Classic	เป็นแบบอย่าง, ชั้นเยี่ยม, อมตะ	1
10	Festive	เป็นพิธี, การเฉลิมฉลอง, รื่นเริง	0
11	Fanciful	เพ้อฝัน, จินตนาการ	2
12	Cool	ผ่อนคลาย, ทันสมัย	2

13	Warm	อบอุ่น, เป็นมิตร	2
14	Luscious & Sweet	ยั่วชวน, มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ, หอมหวาน	4
15	Spicy & Tangy	ร้อนแรง, จัดจ้าน	4
16	Alluring	เย้ายวน	5
17	Amiable	น่ารักใคร่	3
18	Amusing	รื่นรมย์, เพลิดเพลิน	1
19	Aqueous	ดูเกี่ยวกับน้ำ	0
20	Aristocratic	ดูเป็นชั้นสูง	0
21	Aromatic	ดูมีกลิ่นหอม	3
22	Authoritative	เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	0
23	Bitter	มีรสขม	0
24	Bold	เด่นชัด, อาจหาญ	0
25	Bright	สดใส, สว่างไสว	1
26	Brilliant	ดูหลักแหลม	0
27	Calm	สงบ, นิ่ง	0
28	Casual	ไม่เป็นทางการ, สบายๆ	0
29	Charming	มีเสน่ห์, น่าหลงใหล	5
30	Cheerful	ชื่นบานใจ, น่ายินดี	0
31	Chic	เก๋, เท่, ทันสมัยแบบผู้ดี	1
32	Childlike	เหมือนเด็ก, น่าเอ็นดู	0
33	Citrus	ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว	0
34	Classic	ได้รับความนิยมมานาน	0

35	Clean	สะอาด	0
36	Clean & Fresh	สะอาดและสดชื่น	0
37	Clear	ชัดเจน, โปร่งใส	0
38	Colorful	มีสีสัน	0
39	Complex	ซับซ้อน	0
40	Composed	ดูใจเย็น	0
41	Conservative	อนุรักษนิยม, หัวโบราณ	0
42	Crystalline	ดูใสเหมือนแก้ว, เปล่งประกาย	0
43	Cultivated	ได้รับการอบรม	0
44	Cultured	มีวัฒนธรรม	0
45	Cute	น่ารัก, น่าเอ็นดู	1
46	Dapper	กระต๊อ, กระฉับกระเฉง	0
47	Dazzling	เตะตา, ลานตา	1
48	Decorative	ประดับประดา	0
49	Delicate	ประณีตบรรจง, เเบาบาง	0
50	Delicious	อร่อย, จับใจ	1
51	Dewy	ชุ่มฉ่ำ	0
52	Dignified	มีเกียรติยศ, ดูภูมิฐาน	0
53	Diligent	ขยันขันแข็ง	0
54	Distinguished	มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ	0
55	Domestic	ดูเป็นของพื้นถิ่น	0
56	Dreamy	งดงามเหมือนในฝัน	1

57	Dry	แห้งแล้ง	0
58	Dynamic	ไม่หยุดนิ่ง, มีการเคลื่อนไหว	0
59	Dynamic and Active	เคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง	1
60	Earnest	เอาจริงเอาจัง	0
61	Elaborate	ประณีตบรรจง, ซ้ำซ้อน	1
62	Elegant	สะอาดสะอ้ง, สวยแบบผู้ดี	3
63	Eminent	มีชื่อเสียง, โดดเด่น	0
64	Emotion	สะท้อนอารมณ์	1
65	Enjoyable	สนุกสนาน	2
66	Ethnic	ดูเป็นชนเผ่า	0
67	Exact	ถูกต้อง, แน่นนอน	0
68	Extravagant	ฟุ่มเฟือย, หลูหราเกินความจำเป็น	1
69	Fascinating	มีเสน่ห์, งดงาม	3
70	Fashionable	ทันสมัย, กำลังเป็นที่นิยม	1
71	Feminine	ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน	3
72	Festive	น่าเฉลิมฉลอง, รื่นเริง	0
73	Fiery	ดุเดือดเผ็ดมัน	1
74	Flamboyant	ฟูฟ่า	0
75	Forceful	เต็มไปด้วยกำลัง	0
76	Formal	เป็นทางการ	0
77	Free	อิสระ	1

78	Fresh	สดชื่น	1
79	Fresh and young	สดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว	3
80	Friendly	เป็นมิตร	1
81	Generous	ใจคอกว้างขวาง	1
82	Gentle	สุภาพ, นุ่มนวล	3
83	Gentle and elegant	สุภาพและสง่างาม	1
84	Glossy	เป็นมันเงา	0
85	Gorgeous	หรูหรา, โอ้อ่า, งดงาม	1
86	Graceful	สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม	1
87	Grand	ยิ่งใหญ่, อลังการ	0
88	Happy	ปิติยินดี	1
89	Healthy	มีสุขภาพดี	2
90	Heavy and deep	หนักและเข้ม	1
91	Hot	เผ็ด, ร้อน	1
92	Innocent	ซื่อ, ไร้เดียงสา	3
93	Intellectual	คู่มือสติปัญญา	0
94	Intense	เข้มข้น, แรงแกล้า	0
95	Interesting	น่าสนใจ	0
96	Intimate	ใกล้ชิด, เป็นของส่วนตัว	3
97	Intrepid	ทรหด, กล้าหาญ	0
98	Japanese	คู่มือญี่ปุ่น	0
99	Light	สว่าง, เปล่งปลั่ง	1

100	Lighthearted	เบาสมอง	0
101	Lively	มีชีวิตชีวา	1
102	Luxurious	ฟุ่มเฟือย, หละหลวม	0
103	Majestic	สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน	0
104	Masculine	ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น	3
105	Mature	ดูเป็นผู้ใหญ่, รอบคอบ	0
106	Mellow	สุกฉ่ำ, อุดมสมบูรณ์	1
107	Merry	สนุกสนาน, รื่นเริง	0
108	Metallic	ดูเป็นโลหะ, มั่นวา	0
109	Mild	อ่อนโยน	1
110	Modern	ทันสมัย	0
111	Modest	สงบเสงี่ยม	0
112	Mysterious	ลึกลับ, น่าค้นหา	3
113	Natural	ดูเป็นธรรมชาติ	1
114	Neat	เรียบร้อยไร้ที่ติ	0
115	Noble	ดูสูงส่ง, มีเกียรติ	0
116	Noble and elegant	สง่างามสูงส่ง	0
117	Nostalgic	ระลึกถึงความหลัง	1
118	Old-fashioned	เชย, ล้าสมัย	0
119	Open	เปิดเผย, ตรงไปตรงมา	0
120	Pastoral	กว้างขวาง, ชวนนึกถึงท้องทุ่ง	0
121	Peaceful	ดูสงบ, ร่มเย็น	0

122	Placid	เจียบสงบ	0
123	Plain	พื้นๆ ธรรมดา	0
124	Pleasant	พึงพอใจ	0
125	Polished	เป็นมันเงา	0
126	Practical	ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน	0
127	Precious	ดูมีค่า	0
128	Precise	พิถีพิถัน, เจียบขนาด	0
129	Pretty	น่ารัก, กระจุกกระจิม	1
130	Progressive	หัวก้าวหน้า	0
131	Proper	ถูกกาลเทศะ	0
132	Provincial	ดูเป็นชนบท	0
133	Provocative	ยั่วอารมณ์, ปลุกปั่น	5
134	Pure	บริสุทธิ์	1
135	Pure and elegant	หมดจดและสง่างาม	0
136	Pure and simple	บริสุทธิ์และเรียบง่าย	1
137	Quiet	เจียบสงบ	0
138	Quiet and sophisticated	ความเจียบสงบและความซับซ้อน	1
139	Rational	ดูสมเหตุสมผล	0
140	Refined	สละสลวย, ประณีต	1
141	Refreshing	ผ่อนคลาย, สดชื่น	0
142	Restful	พักผ่อน	0

143	Rich	มั่งคั่ง, ร่ำรวย	0
144	Robust	มีวินัย, เอาการเอางาน	0
145	Romantic	ชวนฝัน	3
146	Rustic	ชนบท, ไม่สละสลวย	0
147	Salty	ดูมีรสเค็ม	0
148	Sedate	สงบ, ใจเย็น	0
149	Serious	เอาจริงจัง	0
150	Sharp	เฉียบแหลม	0
151	Showy	ซื่อ, ดูฉลาด, ชอบแสดงออก	0
152	Simple	เรียบง่าย	1
153	Simple & appealing	เรียบง่ายและดึงดูด	3
154	Simple, quiet & elegant	เรียบหรู	0
155	Sleek	เฉียว, เพรีียว	1
156	Smart	ฉลาด, โกะโก้	1
157	Smooth	ราบรื่น	0
158	Sober	สุขุม	1
159	Soft	นุ่ม	2
160	Solemn	ถมิ่งทึ่ง, ซิ่งซัง	0
161	Sound	ไพเราะ, กังวาน	1
162	Speedy	รวดเร็ว	0
163	Sporty	ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแบบนักกีฬา	1
164	Steady	มั่นคง, หนักแน่น	0

165	Striking	สะดุดตา	1
166	Strong and robust	แข็งแรงและทนทาน	0
167	Sturdy	แข็งแรง,ทนทาน	0
168	Stylish	มีสไตล์, เข้าสมัย	1
169	Sublime	เลิศล้ำ, น่าทึ่ง	0
170	Substantial	มีหลักฐาน, จับต้องได้	0
171	Subtle	มีเสน่ห์เล็กน้อย	0
172	Subtle & mysterious	ลึกลับและมีเสน่ห์เล็กน้อย	2
173	Sunny	เบิกบาน, ผ่องใส	1
174	Supple	อ่อนแอ, ปวกเปียก	0
175	Sweet	อ่อนหวาน	4
176	Sweet and dreamy	อ่อนหวานและชวนฝัน	2
177	Sweet-sour	เปรี้ยวหวาน	2
178	Tasteful	มีรสนิยม, มีรสนชาติ	0
179	Tender	นุ่มนวล	1
180	Traditional	ประเพณีนิยม	1
181	Tranquil	สงบนิ่ง, เยือกเย็น	0
182	Tropical	ดูเป็นของเมืองร้อน	0
183	Untamed	ไม่อ่อนน้อม	1
184	Urban	ผู้ดี, เก๋, คนเมือง	0
185	Vigorous	อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า	1
186	Vivid	เจิดจ้า, แจ่มแจ้ง	3

187	Western	ดูเป็นชาวตะวันตก	0
188	Wholesome	เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	1
189	Wild	ดูป่าเถื่อน	1
190	Young	ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	3
191	Youthful	ดูเด็ก, อ่อนเยาว์	2
192	Trendy	ทันสมัย	0
193	Regal	โอ้อ่า, หูหรา	0
194	Energetic	มีพลัง	1
195	Subdued	ทำให้อ่อนลง	1
196	Professional	ดูมืออาชีพ	0
197	Graphic	เกี่ยวกับการขีดเขียน	0

ตารางที่ 32 แสดงผลการคัดเลือกอารมณ์สีจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์ของสี โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาเห็นด้วยมากที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจะเลือกอารมณ์ของสีที่ถูกคัดเลือกตรงกันจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

ลำดับ	ชื่ออารมณ์สี	ความหมาย	จำนวนผู้เลือก
1	Sensual	เกี่ยวกับตัณหาราคะ, กระตุ้นความรู้สึก	5
2	Powerful	แข็งแกร่ง มีอำนาจ	3
3	Elegant	งดงาม สง่า หูหรา	3
4	Robust	เข้มแข็ง กำยำ มีกำลัง	3
5	Playful	สนุกสนาน ขี้เล่น ชุกชอน	3
6	Energetic	มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	3

7	Luscious & Sweet	ยั่วหวาน, มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ, หอมหวาน	4
8	Spicy & Tangy	ร้อนแรง, จัดจ้าน	4
9	Alluring	เย้ายวน	5
10	Amiable	น่ารักใคร่	3
11	Aromatic	ดูมีกลิ่นหอม	3
12	Charming	มีเสน่ห์, น่าหลงใหล	5
13	Elegant	สะอิดสะเอ้ง, สวยแบบผู้ดี	3
14	Fascinating	มีเสน่ห์, งดงาม	3
15	Feminine	ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน	3
16	Fresh and young	สดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว	3
17	Gentle	สุภาพ, นุ่มนวล	3
18	Innocent	ซื่อ, ไร้เดียงสา	3
19	Intimate	ใกล้ชิด, เป็นของส่วนตัว	3
20	Masculine	ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น	3
21	Mysterious	ลึกลับ, น่าค้นหา	3
22	Provocative	ยั่วอารมณ์, ปลุกปั่น	5
23	Romantic	ชวนฝัน	3
24	Simple & appealing	เรียบง่ายและดึงดูด	3
25	Sweet	อ่อนหวาน	4
26	Vivid	เจิดจ้า, แจ่มแจ้ว	3
27	Young	ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	3

ตารางที่ 33 แสดงผลอารมณ์สีที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 เพื่อหาอาชญากรรมที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือ ดึงดูดใจด้านเพศ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา จำนวน 7 คน พบว่า อาชญากรรมที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษามีความเห็นตรงกันมากกว่า 3 คนขึ้นไป ว่าสามารถสื่อสาร ถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย มีทั้งหมด 27 อาชญากรรม ซึ่งแสดงใน ตารางที่ 4.20 จากนั้นผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลนี้เพื่อนำไปสร้างชุดแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน กราฟิกคัดกรองต่อไป

4.5 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 5

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศ ต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท โดยใช้แบบสอบถามปลาย ปิดเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก จำนวน 7 คน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน ได้แก่ การสอบถามเรื่องเพศ ช่วงอายุ ระดับ การศึกษา และสถานศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมา ให้ผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ความหมายของจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ความหมายของนมพร้อมดื่ม และความหมายของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย รวมทั้งความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศ ชายเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศตามที่ได้วิจัยมาในขั้นตอนที่ 2

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจ ด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมพร้อมดื่ม โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของนมسترสจืด นมช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ และมีชุดแบบสอบถามดังต่อไปนี้

4.5.1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมسترสจืด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศ ต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมسترสจืด ประกอบไปด้วย 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 องค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์นมสดรสจืด

อันดับ	องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพประกอบ	4.28
2	สี	4.00
3	รูปทรง	3.57
4	ตัวอักษร	3.00
5	วัสดุ	2.57
6	พื้นผิว	2.00

ตารางที่ 34 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์นมสดรสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์นมสดรสจืด โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพประกอบ	4.28
2	สี	4.00
3	รูปทรง	3.57
4	ตัวอักษร	3.00

ตารางที่ 35 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์นมสดรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าองค์ประกอบของบรรจุกฎเกณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสดรสจืดมากที่สุด คือ ภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์ รองลงมาคือ สี รูปทรง และตัวอักษร

ข้อที่ 2 อารมณ์สีของนมสดรสจืด

อันดับ	อารมณ์ของสี	ค่าเฉลี่ย
1	Sensual	1.29
2	Powerful	1.29

3	Robust	1.86
4	Playful	2.43
5	Energetic	2.43
6	Spicy & Tangy	2.00
7	Luscious & Sweet	2.71
8	Alluring	2.71
9	Aromatic	2.43
10	Amiable	2.71
11	Charming	3.00
12	Fascinating	2.86
13	Feminine	2.86
14	Gentle	3.00
15	Innocent	3.43
16	Intimate	2.43
17	Mysterious	2.57
18	Provocative	1.71
19	Romantic	2.71
20	Sweet	1.86
21	Simple & appealing	2.57
22	Vivid	2.00
23	Young	2.71
24	Fresh and young	2.71
25	Elegant	2.86
26	Masculine	3.14

ตารางที่ 36 แสดงผลอารมณ์สีของนมسترสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สีของนมسترสจืด โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale)

ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมสตรสจืด	ค่าเฉลี่ย
1	Innocent 	3.43
2	Masculine 	3.14
3	Gentle  Charming 	3.00

ตารางที่ 37 แสดงผลอารมณ์สีของนมสตรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าอารมณ์สีที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสตรสจืดมากที่สุด คือ Innocent รองลงมาอันดับ 2 คือ Masculine และอันดับ 3 คือ Gentle กับ Charming

ข้อที่ 3 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพถ่าย	3.29
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3.00
3	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	3.57
4	ภาพง่ายๆหรือรูปทรงง่ายๆ	2.57

ตารางที่ 38 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	3.57
2	ภาพถ่าย	3.29
3	ภาพวาดเหมือนจริง	3.00

ตารางที่ 39 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าประเภทของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมسترสจืดมากที่สุด คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง รองลงมาอันดับ 2 คือ ภาพถ่าย และอันดับ 3 คือ ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 4 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3.00
2	ภาพพิมพ์	2.71
3	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.71

ตารางที่ 40 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.71
2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3.00

ตารางที่ 41 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมسترสจืดมากที่สุด คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ข้อที่ 5 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Blackjack	2.00
2	Allura	1.57
3	Dancing Script	2.14
4	Honey Script	2.43
5	Blessed Day	2.00
6	Birds of Paradise	2.14
7	Lighthouse	2.43
8	Wisdom Script	2.57
9	Great Vibe	1.86
10	Respective	1.29
11	Open Sans	2.29
12	Roboto	2.71
13	Oswald	2.00
14	Droid Sans	2.57

15	Lato	3.00
16	PT Sans	2.57
17	Ubuntu	2.57
18	Raleway	3.29
19	Source Sans Pro	2.57
20	Fira Sans	2.86
21	Droid Serif	2.29
22	Lora	2.14
23	Arvo	2.14
24	Bitter	2.57
25	Merriweather	2.43
26	PT Serif	2.43
27	Rokkitt	1.86
28	Vollkorn	2.14
29	Roboto Slab	2.14
30	Alegreya	1.71

ตารางที่ 42 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Raleway Packaging	3.29

2	Lato Packaging	3.00
---	--------------------------	------

ตารางที่ 43 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมسترสจืดมากที่สุด คือ ตัวอักษรRaleway รองลงมา คือ ตัวอักษรLato

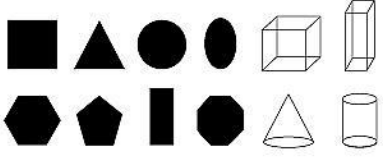
ข้อที่ 6 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	3.00
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	4.00
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3.14
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	2.86

ตารางที่ 44 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 	4.00
2	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 	3.14

3	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 	3.00
---	--	------

ตารางที่ 45 แสดงผลรูปร่างของบรรจุกณ์ที่นมสตรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปร่างของบรรจุกณ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสตรสจืดมากที่สุด คือ รูปร่างธรรมชาติ (Organic) รองลงมาอันดับ 2 คือ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) และอันดับ 3 คือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ข้อที่ 7 พื้นผิวของบรรจุกณ์นมสตรสจืด

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวด้าน	3.86
2	พื้นผิวมันเงา	2.43
3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	4.29

ตารางที่ 46 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกณ์นมสตรสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	4.29
2	พื้นผิวด้าน	3.86

ตารางที่ 47 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกณ์นมสตรสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสตรีสจี้ตมากที่สุด คือ พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด รองลงมา คือ พื้นผิวด้าน

7.2 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	3.86
2	พื้นผิวขรุขระ	3.14

ตารางที่ 48 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสตรีสจี้ต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	3.86
2	พื้นผิวขรุขระ	3.14

ตารางที่ 49 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมสตรีสจี้ตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสตรีสจี้ตมากที่สุด คือ พื้นผิวเรียบ รองลงมา คือ พื้นผิวขรุขระ

ข้อ 8 รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสตรีสจี้ต

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบขวด	4.14
2	รูปแบบกล่อง	4.00
3	รูปแบบถุง	2.43
4	รูปแบบขวดหุ้ม	2.43

ตารางที่ 50 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมสตรีสจี้ต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบขวด	4.14
2	รูปแบบกล่อง	4.00

ตารางที่ 51 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมسترสจืดมากที่สุด คือ รูปแบบขวด รองลงมา คือ รูปแบบกล่อง

8.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	แก้ว	3.57
2	พลาสติก	3.71
3	กระดาษ	4.57

ตารางที่ 52 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	กระดาษ	4.57
2	พลาสติก	3.71
3	แก้ว	3.57

ตารางที่ 53 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมسترสจีตมากที่สุด คือ กระดาษ รองลงมาอันดับ 2 คือ พลาสติก และอันดับ 3 คือ แก้ว

4.5.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมช็อกโกแลต

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต ประกอบไปด้วย 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	สี	4.43
2	ภาพประกอบ	4.29
3	ตัวอักษร	3.00
4	รูปทรง	3.00
5	วัสดุ	2.71
6	พื้นผิว	2.86

ตารางที่ 54 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	สี	4.43
2	ภาพประกอบ	4.29
3	ตัวอักษร	3.00
4	รูปทรง	3.00

ตารางที่ 55 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

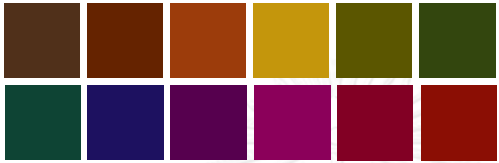
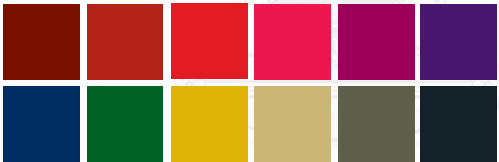

พบว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ สีของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ภาพประกอบ ตัวอักษร และรูปทรง

ข้อที่ 2 อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต

อันดับ	อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต	ค่าเฉลี่ย
1	Sensual	2.71
2	Powerful	3.29
3	Robust	4.00
4	Playful	1.86
5	Energetic	2.14
6	Spicy & Tangy	1.71
7	Luscious & Sweet	2.57
8	Alluring	2.71
9	Aromatic	3.14
10	Amiable	1.43
11	Charming	1.43
12	Fascinating	1.14
13	Feminine	1.29
14	Gentle	1.43
15	Innocent	1.29
16	Intimate	1.57
17	Mysterious	1.71
18	Provocative	1.43
19	Romantic	1.29
20	Sweet	1.57
21	Simple & appealing	1.57
22	Vivid	1.43
23	Young	1.43
24	Fresh and young	1.43
25	Elegant	2.29
26	Masculine	1.71

ตารางที่ 56 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สีของนมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต	ค่าเฉลี่ย
1	Robust 	4.00
2	Powerful 	3.29
3	Aromatic 	3.14

ตารางที่ 57 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าอารมณ์สีที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ Robust รองลงมาอันดับ 2 คือ Powerful และอันดับ 3 คือ Aromatic

ข้อที่ 3 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพถ่าย	3.71
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3.57
3	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4.00
4	ภาพง่ายๆหรือรูปทรงง่ายๆ	2.43

ตารางที่ 58 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4.00
2	ภาพถ่าย	3.71
3	ภาพวาดเหมือนจริง	3.57

ตารางที่ 59 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าประเภทของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต มากที่สุด คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง รองลงมาอันดับ 2 คือ ภาพถ่าย และอันดับ 3 คือ ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 4 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3.00
2	ภาพพิมพ์	3.29
3	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.57

ตารางที่ 60 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.57
2	ภาพพิมพ์	3.29
3	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3.00

ตารางที่ 61 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รองลงมาอันดับ 2 คือ ภาพพิมพ์ และอันดับ 3 คือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ข้อที่ 5 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Blackjack	2.29
2	Allura	1.57
3	Dancing Script	1.71
4	Honey Script	1.86
5	Blessed Day	2.29
6	Birds of Paradise	2.71
7	Lighthouse	3.57
8	Wisdom Script	2.71
9	Great Vibe	2.00
10	Respective	1.29
11	Open Sans	2.29

12	Roboto	3.00
13	Oswald	2.00
14	Droid Sans	2.71
15	Lato	2.71
16	PT Sans	2.29
17	Ubuntu	2.57
18	Raleway	2.29
19	Source Sans Pro	2.71
20	Fira Sans	2.71
21	Droid Serif	2.14
22	Lora	2.14
23	Arvo	2.14
24	Bitter	2.86
25	Merriweather	1.86
26	PT Serif	2.29
27	Rokkitt	2.14
28	Vollkorn	1.86
29	Roboto Slab	2.00
30	Alegreya	1.71

ตารางที่ 62 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Lighthouse <i>Packaging</i>	3.57
2	Roboto Packaging	3.00

ตารางที่ 63 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ ตัวอักษรLighthouse รองลงมา คือ ตัวอักษรRoboto

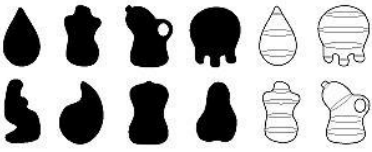

ข้อที่ 6 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2.86
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	3.00
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3.86
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3.00

ตารางที่ 64 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 	3.86

2	<p>รูปร่างธรรมชาติ (Organic)</p>  <p>รูปร่างผิดปกติ (Irregular)</p> 	3.00
---	--	------

ตารางที่ 65 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) รองลงมา คือ รูปร่างธรรมชาติ (Organic) กับรูปร่างผิดปกติ (Irregular)

ข้อที่ 7 พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวด้าน	3.14
2	พื้นผิวมันเงา	3.86
3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3.86

ตารางที่ 66 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวมันเงา กับพื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3.86
2	พื้นผิวด้าน	3.14

ตารางที่ 67 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ พื้นผิวมันเงา กับพื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด รองลงมา คือ พื้นผิวด้าน

7.2 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	4.00
2	พื้นผิวขรุขระ	3.00

ตารางที่ 68 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	4.00
2	พื้นผิวขรุขระ	3.00

ตารางที่ 69 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ พื้นผิวเรียบ รองลงมา คือ พื้นผิวขรุขระ

ข้อ 8 รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบขวด	3.57
2	รูปแบบกล่อง	4.14
3	รูปแบบถุง	2.43
4	รูปแบบขวดหุ้ม	2.00

ตารางที่ 70 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบกล่อง	4.14
2	รูปแบบขวด	3.57

ตารางที่ 71 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ รูปแบบกล่อง รองลงมา คือ รูปแบบขวด

8.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	แก้ว	3.57
2	พลาสติก	4.00
3	กระดาษ	4.29

ตารางที่ 72 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	กระดาษ	4.29
2	พลาสติก	4.00
3	แก้ว	3.57

ตารางที่ 73 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ กระดาษ รองลงมาอันดับ 2 คือ พลาสติก และอันดับ 3 คือ แก้ว

4.5.3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติประกอบไปด้วย 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	สี	4.57
2	ภาพประกอบ	4.14
3	รูปทรง	3.43
4	ตัวอักษร	3.14
5	วัสดุ	2.43
6	พื้นผิว	2.29

ตารางที่ 74 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	สี	4.57
2	ภาพประกอบ	4.14
3	รูปทรง	3.43
4	ตัวอักษร	3.14

ตารางที่ 75 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดามากที่สุด คือ สีของบรรจุภัณฑ์ รองลงมาคือ ภาพประกอบ รูปทรง และตัวอักษร

ข้อที่ 2 อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย
1	Sensual	3.14
2	Powerful	3.14
3	Robust	2.43
4	Playful	3.86
5	Energetic	3.86
6	Spicy & Tangy	3.00
7	Luscious & Sweet	2.71
8	Alluring	1.86
9	Aromatic	1.43
10	Amiable	1.29

11	Charming	1.57
12	Fascinating	1.57
13	Feminine	1.71
14	Gentle	1.86
15	Innocent	1.86
16	Intimate	1.43
17	Mysterious	2.00
18	Provocative	1.71
19	Romantic	1.71
20	Sweet	1.71
21	Simple & appealing	1.71
22	Vivid	2.71
23	Young	2.57
24	Fresh and young	2.14
25	Elegant	1.86
26	Masculine	1.43

ตารางที่ 76 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	ค่าเฉลี่ย
1	<p>Playful</p>  <p>Energetic</p> 	3.86
2	<p>Sensual</p>  <p>Powerful</p> 	3.14
3	<p>Spicy & Tangy</p> 	3.00

ตารางที่ 77 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าอารมณ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมากที่สุด คือ รongลงมาคือ Playful กับ Energetic รongลงมาอันดับ 2 คือ Sensual กับ Powerful และอันดับ 3 คือ Spicy & Tangy

ข้อที่ 3 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพถ่าย	3.14
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3.29
3	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	3.86
4	ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ	2.29

ตารางที่ 78 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	3.86
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3.29
3	ภาพถ่าย	3.14

ตารางที่ 79 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าประเภทของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมากที่สุด คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง รongลงมาอันดับ 2 คือ ภาพวาดเหมือนจริง และอันดับ 3 คือ ภาพถ่าย

ข้อที่ 4 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3.29
2	ภาพพิมพ์	3.29
3	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.71

ตารางที่ 80 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน จากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	ค่าเฉลี่ย
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	3.71
2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม ภาพพิมพ์	3.29

ตารางที่ 81 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดามากที่สุด คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ภาพวาดแบบดั้งเดิมกับภาพพิมพ์

ข้อที่ 5 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Blackjack	3.00
2	Allura	2.00
3	Dancing Script	2.14
4	Honey Script	2.57

5	Blessed Day	2.14
6	Birds of Paradise	2.00
7	Lighthouse	2.43
8	Wisdom Script	2.14
9	Great Vibe	1.86
10	Respective	1.29
11	Open Sans	2.43
12	Roboto	2.71
13	Oswald	1.71
14	Droid Sans	2.43
15	Lato	2.71
16	PT Sans	2.29
17	Ubuntu	2.57
18	Raleway	2.29
19	Source Sans Pro	2.29
20	Fira Sans	2.14
21	Droid Serif	2.57
22	Lora	2.14
23	Arvo	2.00
24	Bitter	2.57
25	Merriweather	1.86
26	PT Serif	2.00
27	Rokkitt	2.00
28	Vollkorn	2.00
29	Roboto Slab	2.29
30	Alegreya	2.00

ตารางที่ 82 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ค่าเฉลี่ย
1	Blackjack <i>Packaging</i>	3.00

ตารางที่ 83 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก


พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมากที่สุด คือ ตัวอักษรBlackjack

ข้อที่ 6 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2.71
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	3.43
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	2.86
4	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3.57

ตารางที่ 84 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 	3.57
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 	3.43

ตารางที่ 85 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวธรรมชาติมากที่สุด คือ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) รองลงมา คือ รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

ข้อที่ 7 พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวธรรมชาติ

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวด้าน	3.43
2	พื้นผิวมันเงา	3.00
3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	4.43

ตารางที่ 86 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นที่สัมผัสได้ด้วยตา	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	4.43
2	พื้นผิวด้าน	3.43
3	พื้นผิวมันเงา	3.00

ตารางที่ 87 แสดงผลพื้นที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นที่สัมผัสได้ด้วยตาที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดามากที่สุด คือ พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด รองลงมาอันดับ 2 คือ พื้นผิวด้าน และอันดับ 3 คือ พื้นผิวมันเงา

7.2 พื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	4.29
2	พื้นผิวขรุขระ	2.86

ตารางที่ 88 แสดงผลพื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุกัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	4.29

ตารางที่ 89 แสดงผลพื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุกัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าพื้นที่สัมผัสได้ด้วยมือที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดามากที่สุด คือ พื้นผิวเรียบ

ข้อ 8 รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบขวด	3.71
2	รูปแบบกล่อง	4.14
3	รูปแบบถุง	2.57
4	รูปแบบขวดหุ้ม	2.00

ตารางที่ 90 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	รูปแบบกล่อง	4.14
2	รูปแบบขวด	3.71

ตารางที่ 91 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดามากที่สุด คือ รูปแบบกล่อง รองลงมา คือ รูปแบบขวด

8.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	แก้ว	3.14
2	พลาสติก	4.00
3	กระดาษ	4.29

ตารางที่ 92 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จำนวน 7 คน เป็นผู้ลงคะแนนมาตราส่วน (Rating Scale) ตามระดับการดึงดูดใจและความเหมาะสม โดยในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 3.00 ขึ้นไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย
1	กระดาษ	4.29
2	พลาสติก	4.00
3	แก้ว	3.14

ตารางที่ 93 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือก

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลตมากที่สุด คือ กระดาษ รองลงมาอันดับ 2 คือ พลาสติก และอันดับ 3 คือ แก้ว

โดยผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดในขั้นตอนนี้ นำไปสร้างชุดคำถามสำหรับสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายในขั้นตอนต่อไป

4.6 ผลการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 6

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท ด้วยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย จำนวน 7 คน โดยใช้ชุดคำถามที่ถูกพัฒนามาจากการคัดเลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกในขั้นตอนที่ 4 ดังต่อไปนี้

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมสดรสจืด

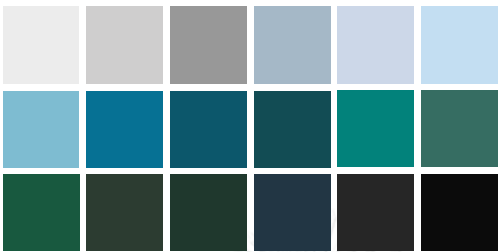

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมสดรสจืด ประกอบไปด้วย 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อารมณ์สีของนมسترสจืด

อันดับ	อารมณ์สีของนมسترสจืด	จำนวนผู้เลือก
1	Innocent 	0
2	Masculine 	4
3	Gentle 	3
4	Charming 	0

ตารางที่ 94 แสดงผลอารมณ์สีของนมسترสจืดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สี โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมسترสจืด	จำนวนผู้เลือก
1	<p>Masculine</p> 	4
2	<p>Gentle</p> 	3

ตารางที่ 95 แสดงผลอารมณ์สีของนมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าอารมณ์สีของนมسترสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ Masculine รองลงมา คือ Gentle

ข้อที่ 2 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4
2	ภาพถ่าย	0
3	ภาพวาดเหมือนจริง	3

ตารางที่ 96 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน ด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3

ตารางที่ 97 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง รองลงมา คือ ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 3 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	5
2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	2

ตารางที่ 98 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน ด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	5

ตารางที่ 99 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมสดรสจืดมากที่สุด คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ข้อที่ 4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Raleway Packaging	4
2	Lato Packaging	3

ตารางที่ 100 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Raleway Packaging	4
2	Lato Packaging	3

ตารางที่ 101 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ตัวอักษร Raleway รองลงมา คือ ตัวอักษร Lato

ข้อที่ 5 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	3
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	0
3	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	4

ตารางที่ 102 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 	4
2	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 	3

ตารางที่ 103 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) รองลงมา คือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ข้อที่ 6 พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวด้าน	4
2	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 104 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวด้าน	4
2	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 105 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของนมสดรสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวด้าน รองลงมา คือ พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

6.2 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวเรียบ	5
2	พื้นผิวขรุขระ	2

ตารางที่ 106 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุกณ์ทัศน์มสตรสจ็ด
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวเรียบ	5

ตารางที่ 107 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุกณ์ทัศน์มสตรสจ็ด
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของมสตรสจ็ดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวเรียบ

ข้อ 7 รูปแบบและวัสดุของบรรจุกณ์ทัศน์มสตรสจ็ด

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุกณ์ทัศน์และวัสดุของบรรจุกณ์ทัศน์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 รูปแบบของบรรจุกณ์ทัศน์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุกณ์ทัศน์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบขวด	3
2	รูปแบบกล่อง	4

ตารางที่ 108 แสดงผลรูปแบบของบรรจุกณ์ทัศน์มสตรสจ็ดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนน ด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบกล่อง	4
2	รูปแบบขวด	3

ตารางที่ 109 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมسترสจี้ดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมسترสจี้ดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบกล่อง รองลงมา คือ รูปแบบขวด

7.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	แก้ว	0
2	พลาสติก	3
3	กระดาษ	4

ตารางที่ 110 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมسترสจี้ดจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	กระดาษ	4
2	พลาสติก	3

ตารางที่ 111 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมسترสจี้ดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ กระดาษ รองลงมา คือ พลาสติก

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมช็อกโกแลต

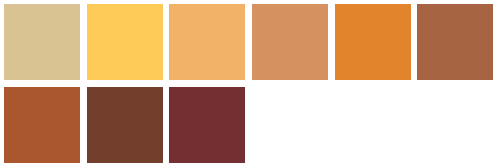
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต ประกอบไปด้วย 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต

อันดับ	อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต	ค่าเฉลี่ย
1	Powerful	0
2	Robust	1
3	Aromatic	6

ตารางที่ 112 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สีของนมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมช็อกโกแลต	จำนวนผู้เลือก
1	Aromatic 	6

ตารางที่ 113 แสดงผลอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าอารมณ์สีของนมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ Aromatic

ข้อที่ 2 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพถ่าย	0
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3
3	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4

ตารางที่ 114 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	4
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3

ตารางที่ 115 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พบว่าประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง รองลงมา คือ ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 3 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	0
2	ภาพพิมพ์	3
3	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	4

ตารางที่ 116 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	4
2	ภาพพิมพ์	3

ตารางที่ 117 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
ชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ภาพพิมพ์

ข้อที่ 4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Lighthouse	3
2	Roboto	4

ตารางที่ 118 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Roboto Packaging	4
2	Lighthouse <i>Packaging</i>	3

ตารางที่ 119 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ตัวอักษร Roboto รองลงมา คือ ตัวอักษร Lighthouse

ข้อที่ 5 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	0
2	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3
3	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	4

ตารางที่ 120 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 	4
2	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 	3

ตารางที่ 121 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) รองลงมา คือ รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)

ข้อที่ 6 พื้นที่ของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลต

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวด้าน	4
2	พื้นผิวมันเงา	0
3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 122 แสดงผลพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวด้าน	4
2	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 123 แสดงผลพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลต

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวด้าน รองลงมา คือ พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

6.2 พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยมือ	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวเรียบ	4
2	พื้นผิวขรุขระ	3

ตารางที่ 124 แสดงผลพื้นที่ที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุกัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวเรียบ	4
2	พื้นผิวขรุขระ	3

ตารางที่ 125 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
ชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวเรียบ รองลงมา คือ พื้นผิวขรุขระ

ข้อ 7 รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยมี
รายละเอียด ดังนี้

7.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบขวด	3
2	รูปแบบกล่อง	4

ตารางที่ 126 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตโดยพิจารณาจาก
ระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อ
นำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบกล่อง	4
2	รูปแบบขวด	3

ตารางที่ 127 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบกล่อง รองลงมา คือ รูปแบบขวด

7.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	แก้ว	0
2	พลาสติก	3
3	กระดาษ	4

ตารางที่ 128 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลต โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	กระดาษ	4
2	พลาสติก	3

ตารางที่ 129 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมช็อกโกแลตที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ กระดาษ รองลงมา คือ พลาสติก

4.6.3 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

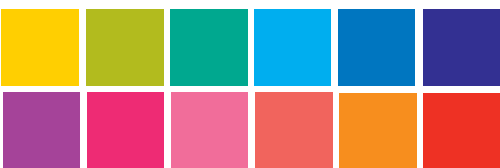
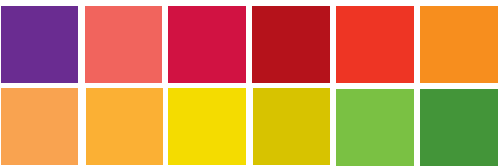
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติประกอบไปด้วย 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	จำนวนผู้เลือก
1	Sensual	0
2	Powerful	0
4	Playful	4
5	Energetic	0
6	Spicy & Tangy	3

ตารางที่ 130 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติจากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	อารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ	จำนวนผู้เลือก
1	Playful 	4
2	Spicy & Tangy 	3

ตารางที่ 131 แสดงผลอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าอารมณ์สีของนมเปรี้ยวรสธรรมดาที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ Playful รองลงมา คือ Spicy & Tangy

ข้อที่ 2 ประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพถ่าย	0
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3
3	ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง	4

ตารางที่ 132 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ประเภทของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง	4
2	ภาพวาดเหมือนจริง	3

ตารางที่ 133 แสดงผลประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าประเภทของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดาที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง รองลงมา คือ ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 3 เทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3
2	ภาพพิมพ์	0
3	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	4

ตารางที่ 134 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมดา
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	เทคนิคของภาพประกอบ	จำนวนผู้เลือก
1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	4
2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	3

ตารางที่ 135 แสดงผลเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าเทคนิคของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ รองลงมา คือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ข้อที่ 4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Blackjack	5

ตารางที่ 136 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	จำนวนผู้เลือก
1	Blackjack <i>Packaging</i>	5

ตารางที่ 137 แสดงผลตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษบนบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ ตัวอักษรBlackjack

ข้อที่ 5 รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)	3
2	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	4

ตารางที่ 138 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 	4
2	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 	3

ตารางที่ 139 แสดงผลรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปร่างผิดปกติ (Irregular) รองลงมา คือ รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

ข้อที่ 6 พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวด้าน	0
2	พื้นผิวมันเงา	4
3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 140 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	จำนวนผู้เลือก
1	พื้นผิวมันเงา	4
2	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	3

ตารางที่ 141 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวมันเงา รองลงมา คือ พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

6.2 พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	6

ตารางที่ 142 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	ค่าเฉลี่ย
1	พื้นผิวเรียบ	6

ตารางที่ 143 แสดงผลพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ
ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ พื้นผิวเรียบ

ข้อ 7 รูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ในข้อนี้ประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และวัสดุของบรรจุภัณฑ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบขวด	3
2	รูปแบบกล่อง	4

ตารางที่ 144 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	รูปแบบกล่อง	4
2	รูปแบบขวด	3

ตารางที่ 145 แสดงผลรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ รูปแบบกล่อง รองลงมา คือ รูปแบบขวด

7.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	แก้ว	0
2	พลาสติก	3
3	กระดาษ	4

ตารางที่ 146 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จากการสนทนาแบบกลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยพิจารณาจากระดับคะแนนด้วยวิธีสถิติหาค่าความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตรงกันมากที่สุด ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อนำไปทดลองใช้ในการออกแบบต่อไป ได้ผลสรุปดังนี้

อันดับ	วัสดุของบรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้เลือก
1	กระดาษ	4
2	พลาสติก	3

ตารางที่ 147 แสดงผลวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

พบว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบเป็นอันดับ 1 คือ กระดาษ รองลงมา คือ พลาสติก

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์เพื่อสรุปผลองค์ประกอบต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท และนำมาทดลองใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ต่อไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลำดับความสำคัญและการดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืด
3. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมรสช็อกโกแลต
4. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

1. ลำดับความสำคัญและการดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์



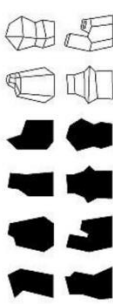
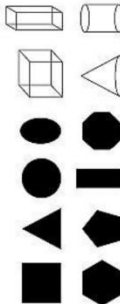
จากที่ได้สรุปผลการวิจัยความสำคัญขององค์ประกอบนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท ได้ข้อสรุป ลำดับความสำคัญและดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ อันดับที่ 1 สี อันดับที่ 2 ภาพประกอบ อันดับที่ 3 รูปทรง และอันดับสุดท้ายคือ ตัวอักษร

อันดับ	ลำดับความสำคัญและการดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
1	สี
2	ภาพประกอบ
3	รูปทรง
4	ตัวอักษร

ตารางที่ 148 แสดงผลลำดับความสำคัญและการดึงดูดใจขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์


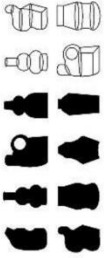

จากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก

2. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืด

อารมณ์สี	ประเภทภาพประกอบ	เทคนิคภาพประกอบ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
1. Masculine  2. Gentle 	1. ภาพประดิษฐ์ตัดแปลง 2. ภาพวาดเหมือนจริง	1. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์	1. Raleway Packaging 2. Lato Packaging
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	พื้นผิวสัมผัสด้วยตา	พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ	วัสดุของบรรจุฯ
1. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)  2. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 	1. พื้นผิวด้าน 2. พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	1. พื้นผิวเรียบ	1. รูปแบบกล่อง 2. รูปแบบขวด 1. กระดาษ 2. พลาสติก




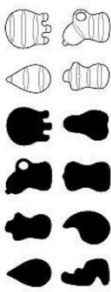
ตารางที่ 149 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมسترสจืดที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

3. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมรสช็อกโกแลต

อารมณ์สี	ประเภทภาพประกอบ	เทคนิคภาพประกอบ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
1. Aromatic 	1. ภาพประดิษฐ์ดัดแปลง 2. ภาพวาดเหมือนจริง	1. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2. ภาพพิมพ์	1. Roboto Packaging 2. Lighthouse <i>Packaging</i>
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	พื้นผิวสัมผัสด้วยตา	พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
1. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)  2. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 	1. พื้นผิวด้าน 2. พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	1. พื้นผิวเรียบ 2. พื้นผิวขรุขระ	1. รูปแบบกล่อง 2. รูปแบบขวด วัสดุของบรรจุภัณฑ์ 1. กระดาษ 2. พลาสติก

ตารางที่ 150 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมรสช็อกโกแลตที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

4. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อารมณ์สี	ประเภทภาพประกอบ	เทคนิคภาพประกอบ	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
1. Playful  2. Spicy & Tangy 	1. ภาพประติมากรรมที่ดัดแปลง 2. ภาพวาดเหมือนจริง	1. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ 2. ภาพวาดแบบดั้งเดิม	1. Blackjack <h1>Packaging</h1>
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ 1. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)  2. รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 	พื้นผิวสัมผัสด้วยตา 1. พื้นผิวมันเงา 2. พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด	พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ 1. พื้นผิวเรียบ	วัสดุของบรรจุฯ 1. กระดาษ 2. พลาสติก

ตารางที่ 151 แสดงผลองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ที่ผ่านเกณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมโคพร้อมดื่ม รวมไปถึงการหาลักษณะประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท คือ นมสดรสจืด นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ นอกจากนี้ยังเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอีกด้วย โดยผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปทดลองดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มต่อไป ในบทนี้เป็น การสรุปผลงานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal)

5.2 ผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

5.3 ผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

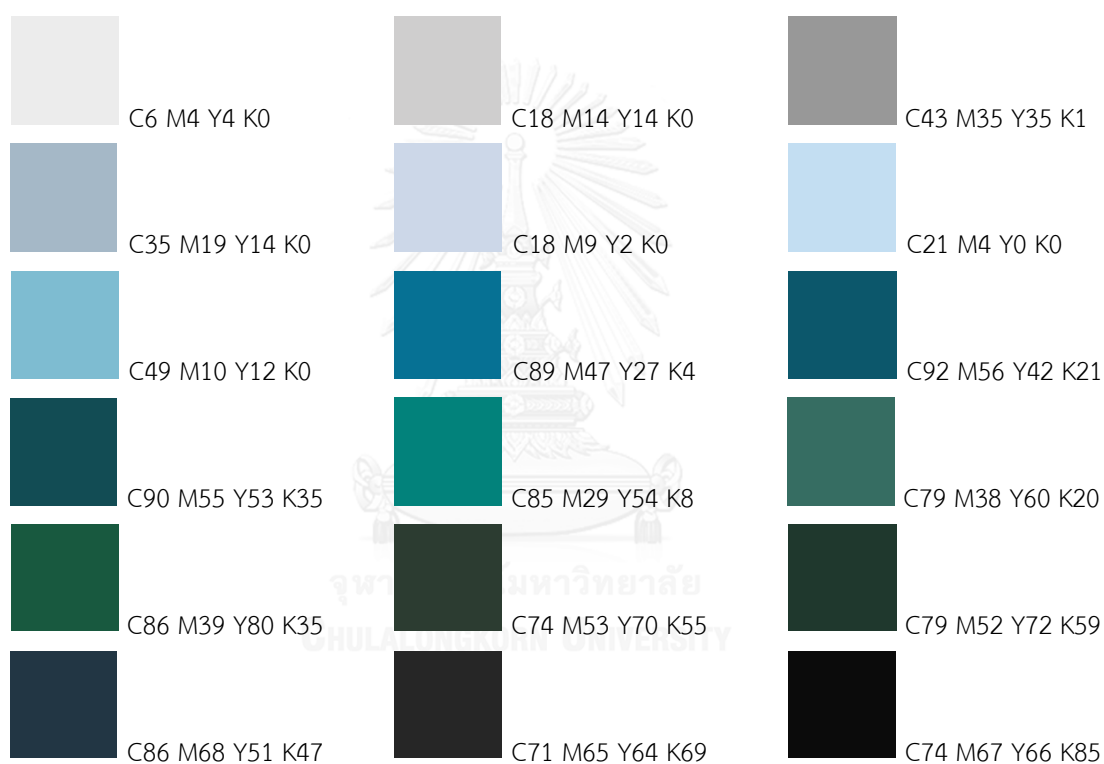
5.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ เพื่อนำไปใช้ดำเนินการออกแบบต่อไป แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของนมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

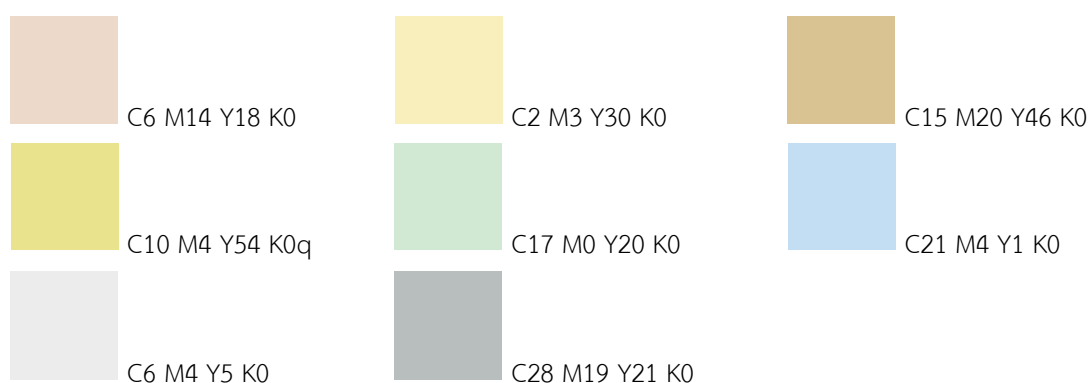
5.1.1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมสดรสจืด

อารมณ์สี

อันดับ 1 Masculine



อันดับ 2 Gentle



ประเภทของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง

อันดับ 2 ภาพวาดเหมือนจริง

เทคนิคของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

อันดับ 1 Raleway

Packaging

อันดับ 2 Lato

Packaging

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)



อันดับ 2 รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

**พื้นผิวสัมผัสด้วยตา**

อันดับ 1 พื้นผิวด้าน

อันดับ 2 พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ

อันดับ 1 พื้นผิวเรียบ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปแบบกล่อง

อันดับ 2 รูปแบบขวด

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 กระดาษ

อันดับ 2 พลาสติก

5.1.2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมรสช็อกโกแลต**อารมณ์สี**

อันดับ 1 Aromatic



C15 M20 Y46 K0



C14 M47 Y68 K1



C25 M72 Y90 K15



C0 M20 Y76 K0



C9 M56 Y96 K0



C36 M73 Y81 K39



C3 M32 Y67 K0



C27 M64 Y78 K1



C35 M84 Y70 K39

ประเภทของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปด

อันดับ 2 ภาพวาดเหมือนจริง

เทคนิคของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

อันดับ 2 ภาพพิมพ์

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

อันดับ 1 Roboto

Packaging

อันดับ 2 Lighthouse

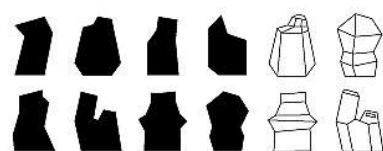
Paekaging

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปร่างผิดปกติ (Irregular)



อันดับ 2 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)



พื้นผิวสัมผัสด้วยตา

อันดับ 1 พื้นผิวด้าน

อันดับ 2 พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ

อันดับ 1 พื้นผิวเรียบ

อันดับ 2 พื้นผิวขรุขระ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปแบบกล่อง

อันดับ 2 รูปแบบขวด

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 กระดาษ

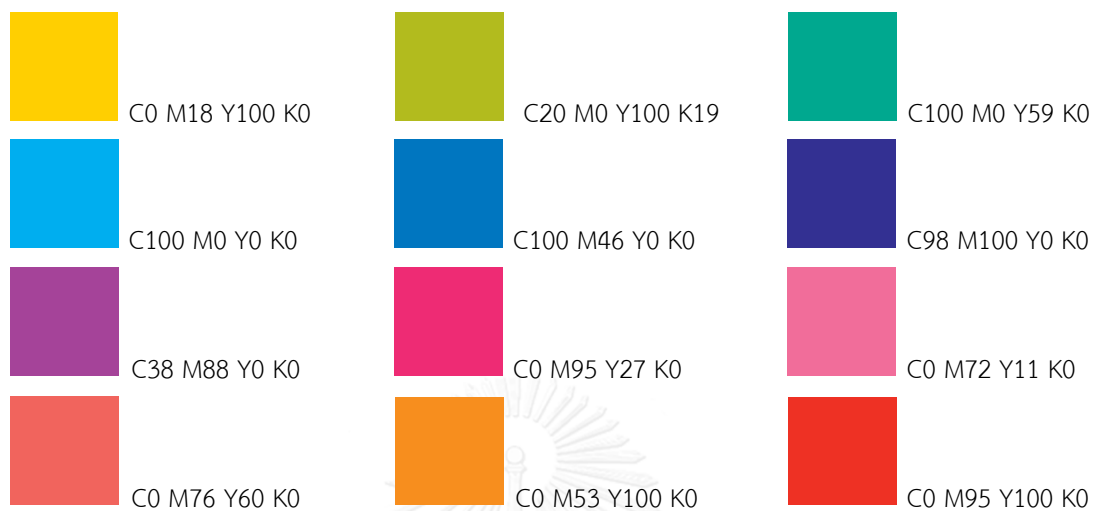
อันดับ 2 พลาสติก



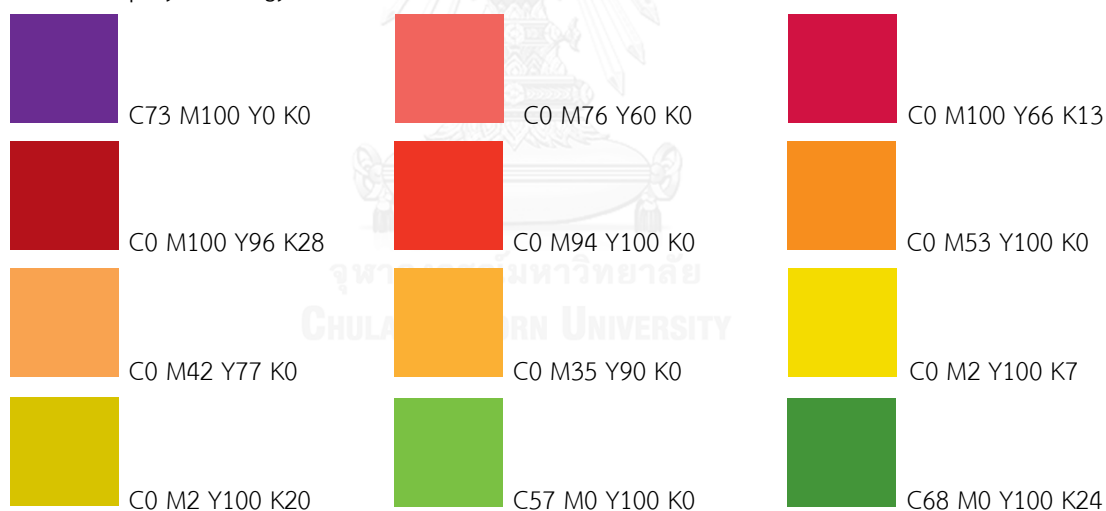
5.1.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อารมณ์สี

อันดับ 1 Playful



อันดับ 2 Spicy & Tangy



ประเภทของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปด

อันดับ 2 ภาพวาดเหมือนจริง

เทคนิคของภาพประกอบ

อันดับ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

อันดับ 2 ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

อันดับ 1 Blackjack

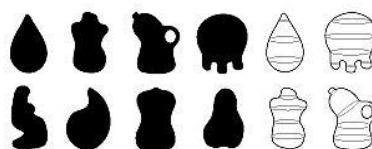
Packaging

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปร่างผิดปกติ (Irregular)



อันดับ 2 รูปร่างธรรมชาติ (Organic)

**พื้นผิวสัมผัสด้วยตา**

อันดับ 1 พื้นผิวมันเงา

อันดับ 2 พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

พื้นผิวสัมผัสด้วยมือ

อันดับ 1 พื้นผิวเรียบ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 รูปแบบกล่อง

อันดับ 2 รูปแบบขวด

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 กระดาษ

อันดับ 2 พลาสติก

จากผลการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภทในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มได้อย่างชัดเจน คือ สีและตัวอักษร ในส่วนที่ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน คือ รูปร่าง พื้นผิว วัสดุ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และเทคนิคกับ ประเภทของภาพประกอบ ยกเว้นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมรสจืดและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

5.2 ผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ดำเนินการออกแบบต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วัตถุที่ใช้ในการนำเสนอบนบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 ใช้คนเป็นวัตถุในการนำเสนอ

เพศของผู้แสดงแบบบนบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 เพศหญิง

ลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง

อันดับ 1 เปลือยกาย

รูปร่างของผู้หญิง

อันดับ 1 หุ่นดีและมีเอว

ทรงผมของผู้หญิง

อันดับ 1 ผมยาว

สีผิวของผู้หญิง

อันดับ 1 ผิวขาว

ลักษณะทางกายภาพของผู้หญิง

อันดับ 1 น่ารักกับเซ็กซี่

จำนวนของผู้หญิงบนบรรจุภัณฑ์

อันดับ 1 คนเดียวบนบรรจุภัณฑ์

อันดับ 2 สองคนบนบรรจุภัณฑ์

การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้หญิง

อันดับ 1 แสดงการลุบไล้

อวัยวะของผู้หญิง

อันดับ 1 หน้าอก

รูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศ

อันดับ 1 นำเสนอแบบโดยนัย

จากผลการวิเคราะห์การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ จากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้ใช้รูปผู้หญิงคนเดียวที่มีหุ่นดี มีเอวผิขาว และผมยาวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยชื่นชอบผู้หญิงที่มีลักษณะน่ารักกับเซ็กซี่เป็นหลัก เรื่องการแต่งกายชื่นชอบให้เปลือยกายมากที่สุด และหากมีการแสดงออกทางพฤติกรรมส่วนมากชื่นชอบให้แสดงการลุบไล้ เรื่องอวัยวะของผู้หญิงส่วนมากชื่นชอบหน้าอกเป็นหลัก ส่วนรูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศนั้นชื่นชอบให้นำเสนอแบบโดยนัย ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยจะนำผลสรุปดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

5.3 ผลการวิเคราะห์การทดลองใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

จากที่ได้ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มและจุดดึงดูดใจด้านเพศ จากที่ได้เก็บข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกและกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำมาทดลองดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท

โดยพบว่า สามารถประยุกต์ใช้เรื่องลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงเข้ากับนมพร้อมดื่มแต่ละประเภท คือ เปรียบเทียบนมสดรสจืดกับผู้หญิงน่ารัก นมรสช็อกโกแลตกับผู้หญิงเท่ทันสมัย และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกับผู้หญิงเซ็กซี่ ส่วนเรื่องของภาพประกอบเหมาะสมที่จะใช้ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปง โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์ เป็นภาพที่แสดงออกทางเพศแบบโดยนัย ซึ่งใช้อวัยวะหน้าอกของผู้หญิงเป็นแรงบันดาลใจตามที่ได้วิจัยมา และนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์โดยใช้รูปร่างผิดปกติ (Irregular) ที่มีทั้งส่วนที่เป็นเหลี่ยมมุมและส่วนโค้งเว้า ในส่วนของตัวอักษรและสีของบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้ใช้ตามที่ได้วิจัยมาตามแต่ละประเภทของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มเป็นรูปแบบกล่อง โดยใช้วัสดุในการออกแบบคือ กระดาษที่มีพื้นผิวเรียบและด้าน

ข้อสรุป

1. เรื่องเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม

จากที่ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายดื่มนมสดรสจืดเป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ นมรสช็อกโกแลต และอันดับ 3 คือ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ ซึ่งนิยมซื้อนมตราดัชมิลล์เป็นอันดับ 1 รองลงมาอันดับ 2 คือ ตราเมจิ และอันดับ 3 คือ ตราโฟรโมสต์ ซึ่งตราหนองโพนีได้รับความนิยมน้อยที่สุด

2. เรื่องจุดดึงดูดใจด้านเพศ

จากที่ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายส่วนมากชื่นชอบให้ใช้รูปผู้หญิงคนเดียวที่มีหุ่นดี ผิวขาว และผมยาวอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยชื่นชอบผู้หญิงที่มีลักษณะน่ารักกับเซ็กซี่เป็นหลัก และรองลงมาคือ เท่ทันสมัย ส่วนเรื่องการแต่งกายชื่นชอบให้เปลือยกายมากที่สุด และเรื่องอวัยวะของผู้หญิงส่วนมากชื่นชอบหน้าอกเป็นหลัก ส่วนรูปแบบการนำเสนอจุดดึงดูดใจด้านเพศนั้นชื่นชอบให้นำเสนอแบบโดยนัย

3. เรื่องแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ดึงดูดใจด้านเพศ

จากที่ได้วิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มในข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มได้อย่างชัดเจน คือ สีและตัวอักษร ในส่วนที่ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน คือ รูปร่าง พื้นผิว วัสดุ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และเทคนิคกับประเภทของภาพประกอบ ยกเว้น

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์นมสดรสจืดและพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติที่ได้ผลลัพธ์แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 องค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน

ชุดสี พบว่า ชุดสีของแต่ละแนวทางมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยนมสดรสจืดเหมาะสมกับชุดสี Masculine และ Gentle ตามลำดับ ส่วนนมรสช็อกโกแลตเหมาะสมกับชุดสี Aromatic และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติเหมาะสมกับชุดสี Playful, Spicy & Tangy และ Energetic ตามลำดับ

ตัวอักษร พบว่า ตัวอักษรของแต่ละแนวทางมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยนมสดรสจืดเหมาะสมกับตัวอักษร Raleway และ Lato ตามลำดับ ส่วนนมรสช็อกโกแลตเหมาะสมกับตัวอักษร Roboto และ Lighthouse ตามลำดับ และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติเหมาะสมกับตัวอักษร Blackjack

3.2 องค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกัน

เทคนิคภาพประกอบ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยว่าเทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพประกอบที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ วาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และภาพวาดแบบดั้งเดิม ตามลำดับ

ประเภทของภาพประกอบ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่าประเภทของภาพประกอบที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง และภาพวาดเหมือนจริง ตามลำดับ

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่ารูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ รูปร่างผิปกติ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ รูปแบบกล่อง และขวด ตามลำดับ

พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ พื้นผิวเรียบ และมีผลวิจัยว่าส่วนใหญ่พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ พื้นผิวด้าน

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติมีผลวิจัยว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ กระดาษ และพลาสติก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบนั้นผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์อื่นได้ โดยนำชุดคำถามเดิมไปใช้สอบถามโดยเปลี่ยนตัวสินค้า อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงปัจจัยในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายด้วยความสอดคล้องกันหรือไม่

และผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ดึงดูดใจด้านเพศ เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น หากสนใจงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์, นมพร้อมดื่ม, วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และจุดดึงดูดใจด้านเพศ นักออกแบบสามารถนำจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ ชุดสี ตัวอักษร และองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ไปต่อยอดได้อีกในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในส่วนของกรออกแบบดังนี้

1. ถ้าหากนักออกแบบต้องการนำข้อมูลการวิจัยไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่น ต้องทำการปรับเปลี่ยนงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้หาค่าองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนมพร้อมดื่มเท่านั้น โดยการนำเอาแบบสอบถามไปประยุกต์ให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบสนใจ
2. นักออกแบบสามารถนำเอาข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศและองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ไปทำการวิจัยต่อยอดกับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้ หรือทำการวิจัยเฉพาะสิ่งที่ดึงดูดใจด้านเพศกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้รวบรวมองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจด้านเพศกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆไว้ใช้วิจัยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆได้
3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ไม่ได้เน้นความเที่ยงตรงทางสถิติมากนัก เนื่องจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อย ดังนั้นหากนักออกแบบสนใจที่จะนำการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ควรทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้มีคำตอบที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3 ชนิด คือ นมสดรสจืด นมปรุงแต่งรสช็อคโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ นอกจากนี้ยังได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอีกด้วย และจากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำแนวทางและข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้า “หนองโพ” เพื่อเป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. มีรูปแบบของสินค้าที่หลากหลาย
2. มีจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ
3. เป็นที่รู้จักแต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย
4. ยังไม่เคยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศในการออกแบบมาก่อน

6.1 แบบสรุปย่อทางการออกแบบ

6.1.1 ที่มาและปัญหา (Background & Problem)

นมตราหนองโพ หรือ สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด เป็นสหกรณ์ของเกษตรกรที่ตั้งขึ้นมากกว่า 30 ปีโดยประชาชน หรือเกษตรกรที่เลี้ยงโคนมในท้องถิ่น ร่วมกันจัดตั้งขึ้น และบริหารจัดการกันเอง โดยอยู่ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า นมตราหนองโพเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย แต่หากเทียบกับนมพร้อมดื่มยี่ห้ออื่นแล้ว นมตราหนองโพอยู่ในอันดับสุดท้ายที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ทั้งนี้จากการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทุกยี่ห้อในท้องตลาดพบว่า นมตราหนองโพมีการออกแบบที่ไม่ทันสมัยมากที่สุด และยังคงไม่มีการพัฒนารูปแบบและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มาเป็นเวลานานแล้ว จึงคาดว่าเป็นส่วนทำให้ไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้หันมาชื่นชอบได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นมตราหนองโพ โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ

6.1.2 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อทดลองใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ทำให้เกิดความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจ

6.1.3 การวิเคราะห์ SWOT

จุดเด่น

1. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักของคนไทย
2. เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตมาจากนมโคแท้แท้
3. เป็นตราสินค้าที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับขนาดและตราสินค้าอื่นในท้องตลาด

จุดอ่อน

1. รสชาติและประเภทของสินค้ายังไม่หลากหลาย
2. ขาดการโปรโมตและจัดกิจกรรมทำให้ไม่ติดตลาด
3. การแบ่งสินค้าตามช่วงวัยยังไม่ชัดเจนและไม่หลากหลาย

โอกาส

1. ยังไม่มีการเจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชายอย่างจริงจัง
2. ปริมาณการบริโภคนมของคนไทยยังน้อย จึงเป็นโอกาสที่จะขยายการบริโภค

อุปสรรค

1. มีเครื่องดื่มประเภทอื่นที่อร่อยและดึงดูดใจมากกว่า
2. ยอดขายลดลงตามสภาพเศรษฐกิจและราคาน้ำมัน
3. ตราสินค้าอื่นกำเนิดขึ้นมาตลอด ทำให้แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด

6.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

ข้อมูลด้านกายภาพ

- วัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-22 ปี
- เป็นนิสิตนักศึกษาเพศชาย

ข้อมูลด้านจิตภาพ

- ชอบความแปลกใหม่
- มีความสนใจในเพศตรงข้าม
- มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

6.1.5 แนวความคิด (What to communicate)

นมคัพ-ดี

6.1.6 เหตุผลและสนับสนุนแนวความคิด (Support)

นม หรืออีกความหมายคือ หน้าอกของผู้หญิง จากที่วิจัยพบว่าเป็นอวัยวะที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด หน้าอกของผู้หญิงนั้นสามารถแบ่งขนาดได้โดยเรียกแต่ละขนาดว่า คัพ ซึ่งมีตั้งแต่เล็กไปจนใหญ่ ได้แก่ A/B/C/D/E จากที่ได้กล่าวมาจึงเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างแนวความคิด “นมคัพ-ดี” ซึ่งหมายถึง นมที่มีขนาดใหญ่และเต็มไปด้วยคุณภาพที่ดี นั่นเอง นอกจากนั้นแนวความคิดนี้ยังได้ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 7 คน ได้เป็นอันดับ 1 อีกด้วย

6.1.7 วิธีการสื่อสาร (How to communicate)

1. เกี่ยวกับตัณหาราคะ (Sensual)
2. ดูเป็นผู้ชาย (Masculine)
3. ทันสมัย (Modern)

6.1.8 ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response)

สามารถประยุกต์ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้ง 3 ประเภท คือ นมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ สำหรับวัยรุ่นตอนปลาย เพศชายได้

6.1.9 ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope)

ออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งทางด้านโครงสร้างและเรขศิลป์ควบคู่กันไป โดยจะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก

6.1.10 ผลงานที่ต้องการ (Required Materials)

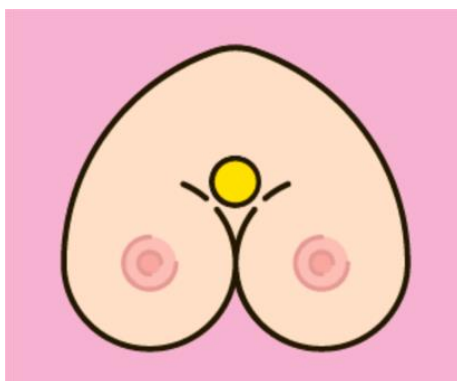
1. ตราสินค้า 1 ชิ้น
2. บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม 3 รสชาติ รสชาติละ 3 รูปแบบ
 - รูปแบบกล่องเดี่ยว 300 มล.
 - รูปแบบกล่องรวม 600 มล.
 - รูปแบบกล่องลิตร 1,000 มล.
3. สื่อออนไลน์ (Website) 1 สื่อ

6.2 ผลการออกแบบ

6.2.1 ตราสินค้า

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากอวัยวะของผู้หญิงที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบมากที่สุดคือ หน้าอก นอกจากนั้นหน้าอกยังสามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า นม ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มนั่นเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้าต่อไป



รูปที่ 48 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากหน้าอกของผู้หญิง

ที่มา : www.behance.net/gallery/23606983/Boobs-Lovers-Cartoons

แบบร่าง

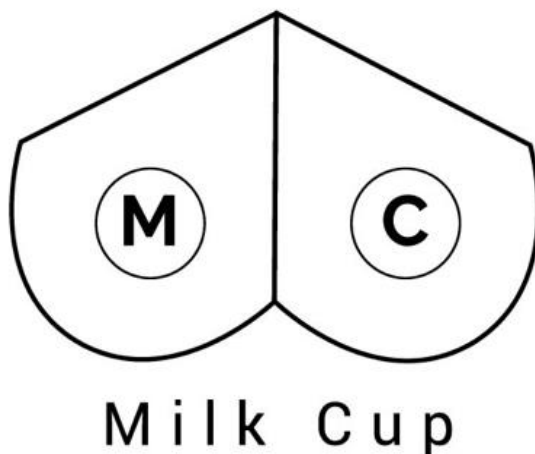
โดยผู้วิจัยได้นำเอารูปร่างและเอกลักษณ์ของหน้าอกมาทำการออกแบบเป็นตราสินค้านำรูปแบบต่างๆ เพื่อทำการคัดเลือกตราสินค้านมพร้อมดื่มที่เหมาะสมมากที่สุด



รูปที่ 49 แสดงแบบร่างของตราสินค้า

ผลงานการออกแบบตราสินค้า

จากการคัดเลือกผู้วิจัยได้เลือกตราสินค้าที่แสดงความเป็นหน้าอกได้มากที่สุด โดยคัดเลือกตราสินค้าที่มีความสมดุลกันทั้งสองข้างเหมือนหน้าอกของผู้หญิงนั่นเอง



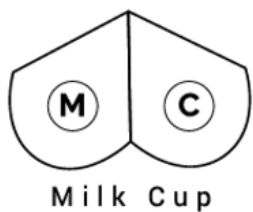
รูปที่ 50 แสดงแบบตราสินค้าที่จะใช้ในการออกแบบ

6.2.2 บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มผู้วิจัยจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบกล่องเดี่ยว 300 มล.
2. รูปแบบกล่องคู่ 600 มล.
3. รูปแบบกล่องลิตร 1000 มล.

โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ได้ศึกษาสรีระมือของผู้ชายว่ามีขนาดความกว้างยาวเท่าไร เพื่อนำมาออกแบบให้มีขนาดค้ำมือ แต่ก็ยังสามารถหยิบจับได้สะดวกตามแนวความคิดที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนั้นได้ศึกษารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เพื่อนำมาออกแบบให้มีข้อมูลที่ถูกต้องตามกฎหมายบอกรสชาติและให้ข้อมูลด้านโภชนาการต่อผู้บริโภค



Milk Cup

Fresh Milk Flavoured
Real UHT Milk 100%

นมคัพ รสจืด

ข้อมูลโภชนาการ

หนึ่งหน่วยบริโภค : 1 ก้อน (300 มล.)
จำนวนหน่วยบริโภคต่อกล่อง : 1

คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
พลังงานทั้งหมด 200 กิโลแคลอรี

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน		
ไขมันทั้งหมด	9 ก.	14 %
ไขมันอิ่มตัว	4.5 ก.	22 %
โคลเลสเตอรอล	25 มก.	8 %
โปรตีน	7 ก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	22 ก.	7 %
ใยอาหาร	0 ก.	0 %
น้ำตาล	22 ก.	
โซเดียม	135 มก.	6 %

ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน			
วิตามิน เอ	6 %	วิตามิน บี 1	4 %
วิตามิน ซี	30 %	แคลเซียม	30 %

ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน
สำหรับคนโตอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป โดยคิดจากค่า
อ้างอิงพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี

ส่วนประกอบ

น้ำนมโคสดแท้ 96 %

ผลิตโดย



สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด
(ในพระบรมราชูปถัมภ์)
119 หมู่ 3 ต. หนองโพ อ. โพธาราม จ.ราชบุรี
www.nongpho.com

ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค 03-238-9181
mf.nongpho@gmail.com



9 781855 682979



ปริมาณสุทธิ 300 มล.
Net Content 300 ML.

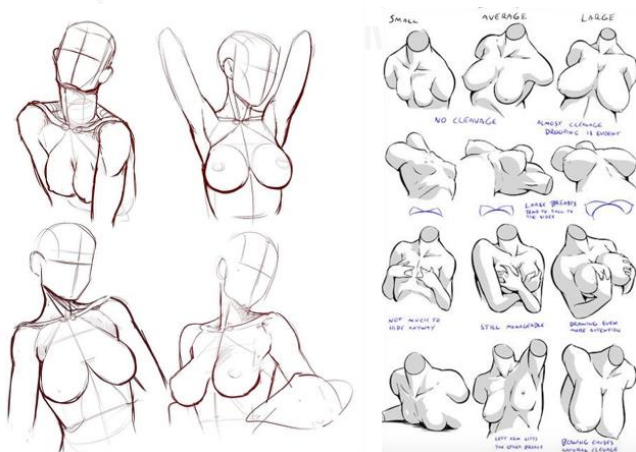
รูปที่ 51 แสดงรายละเอียดต่างๆที่จำเป็นต้องมีบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม

1. รูปแบบกล่องเดี่ยว 300 มล.

1.1 ด้านโครงสร้าง

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากอวัยวะของผู้หญิงที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบมากที่สุด
คือ หน้าอกของผู้หญิง

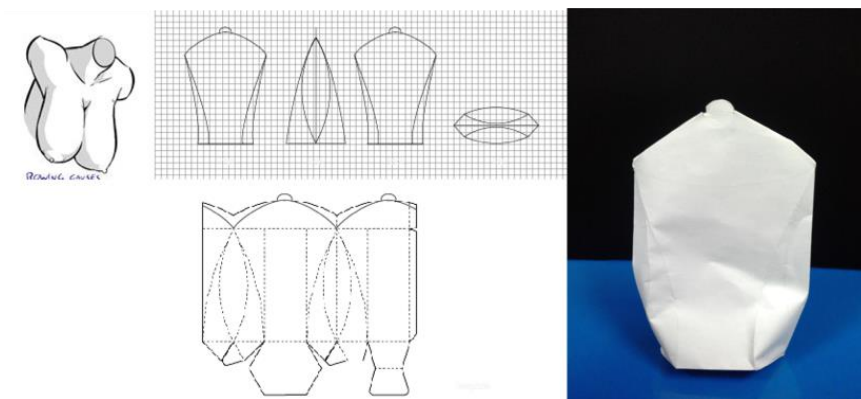


รูปที่ 52 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้มาจากหน้าอกของผู้หญิงในมุมมองต่างๆ

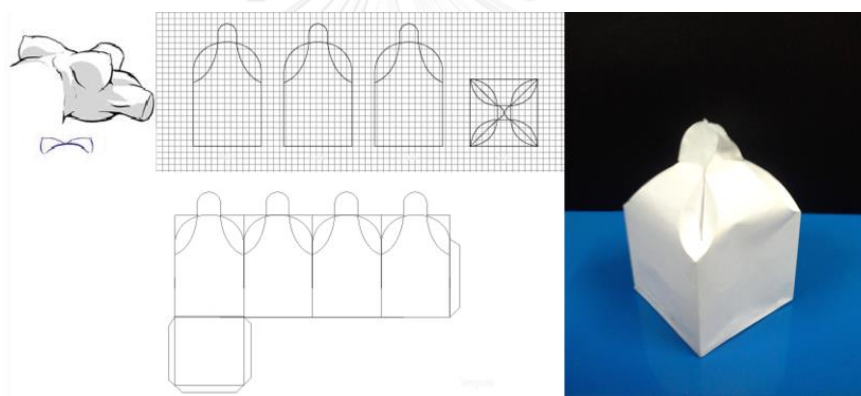
ที่มา : www.pinterest.com/tiaraburton101/drawing

แบบร่าง

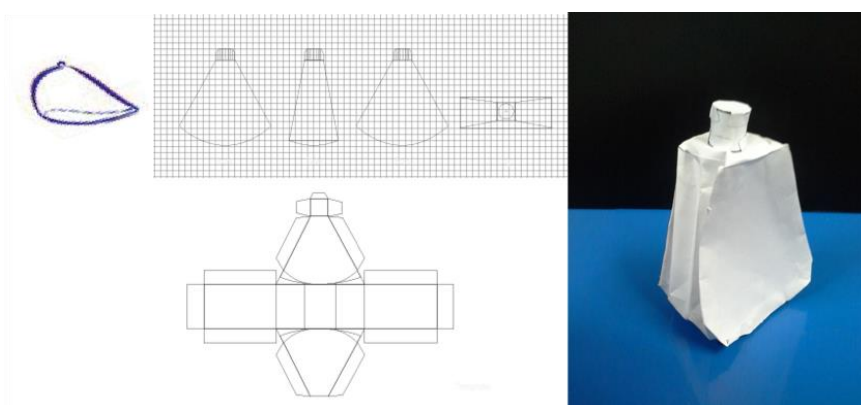
ศึกษารูปทรงและลักษณะเด่นของหน้าอก เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยอิงหลักการออกแบบด้านโครงสร้างมาจากรูปทรงหลายเหลี่ยมรูปแบบต่างๆ



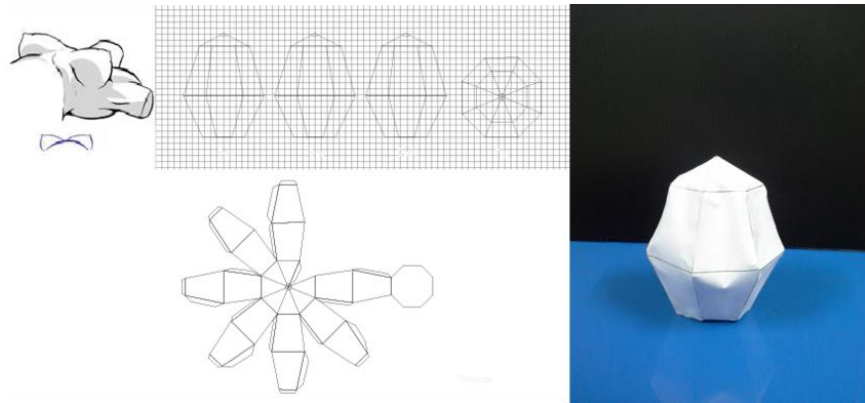
รูปที่ 53 แสดงแบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



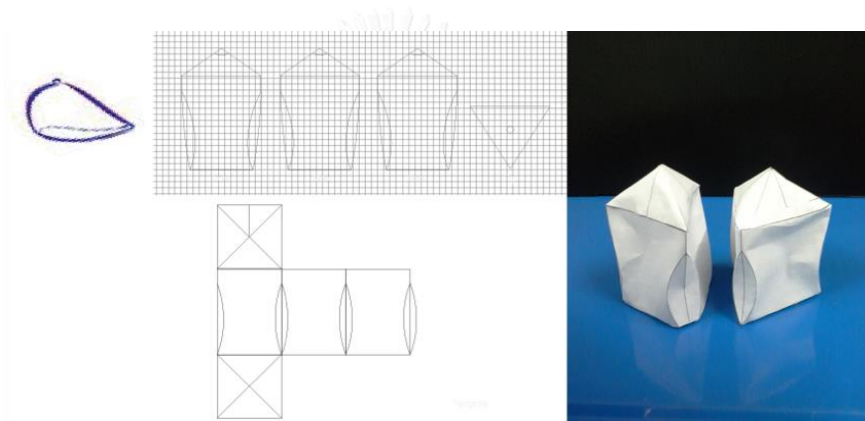
รูปที่ 54 แสดงแบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



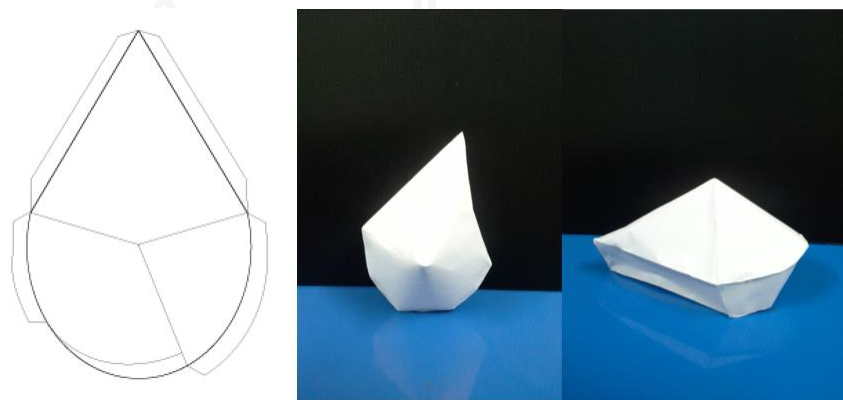
รูปที่ 55 แสดงแบบร่างที่ 3 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



รูปที่ 56 แสดงแบบร่างที่ 4 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



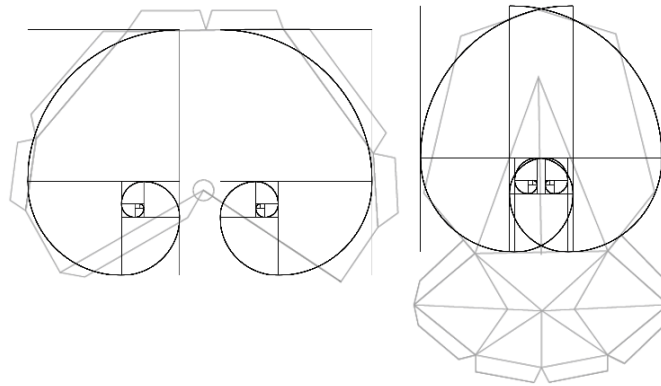
รูปที่ 57 แสดงแบบร่างที่ 5 นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



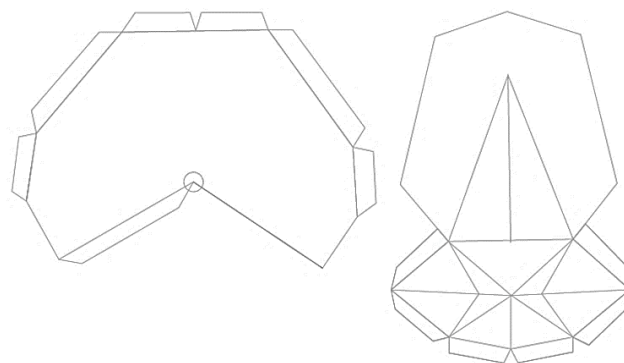
รูปที่ 58 แสดงแบบร่างนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวอันสุดท้ายก่อนนำไปพัฒนาเป็นแบบจริง

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว (ด้านโครงสร้าง)

ผลงานการออกแบบได้พัฒนามาจากแบบร่าง โดยนำมาออกแบบให้สามารถตั้งตรงได้ เพื่อแสดงตัวสินค้าให้ชัดเจนบนชั้นวาง นอกจากนี้ยังมีรูปทรงที่สื่อถึงหน้าอกของผู้หญิง โดยใช้รูปทรงเจ็ดเหลี่ยมผสมกับรูปทรงปิรามิดที่มีความโค้งมน ซึ่งได้ใช้สัดส่วนทองคำในการวางตำแหน่งของที่ปักหลอดให้มีตำแหน่งที่เหมาะสม



รูปที่ 59 แสดงแบบนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวที่ถูกพัฒนาแล้ว โดยใช้สัดส่วนทองคำ

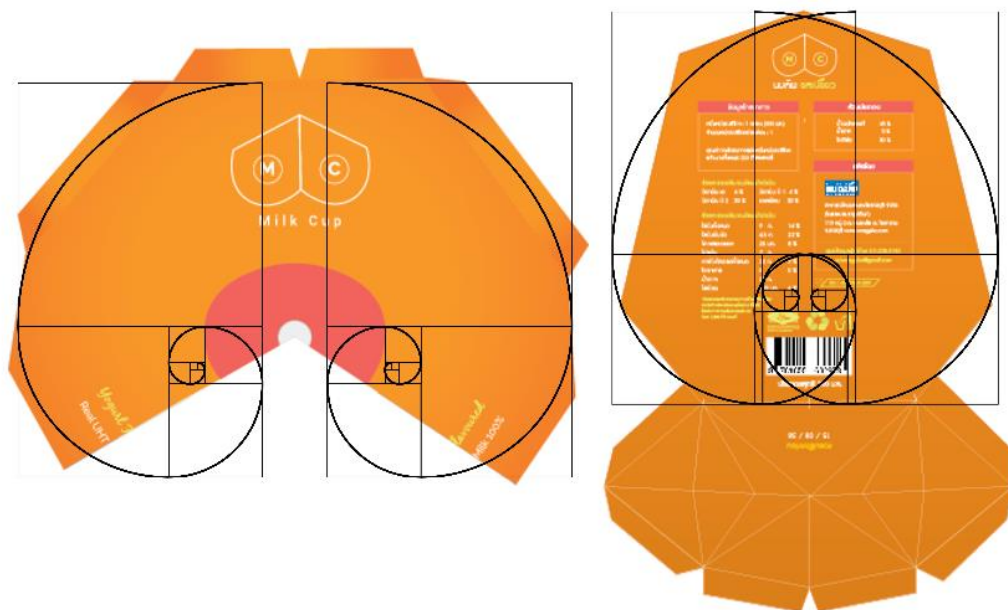


รูปที่ 60 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวก่อนนำไปออกแบบกราฟิก

1.2 ด้านกราฟิก

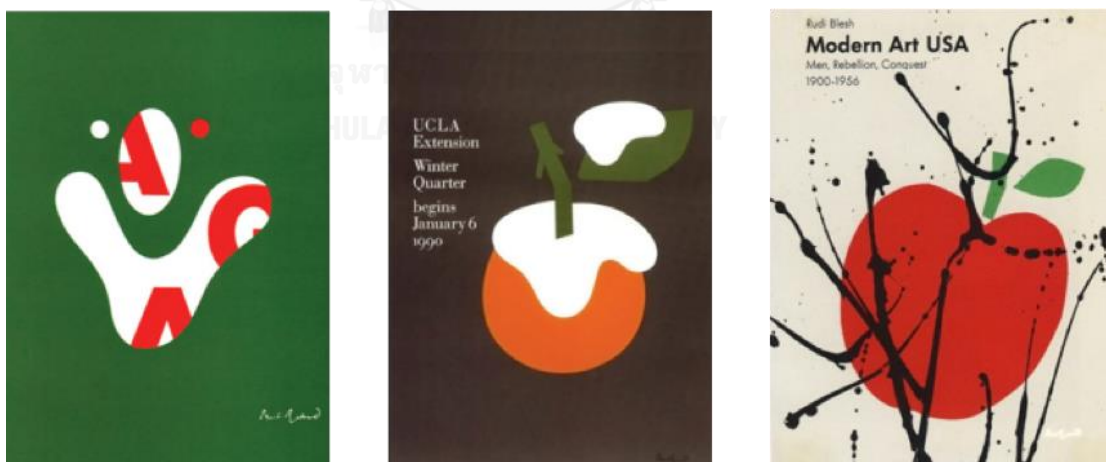
แรงบันดาลใจ

หลังจากที่ได้ตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้วิจัยมาในการออกแบบ ซึ่งใช้สัดส่วนทองคำในการวางตำแหน่งของข้อความและที่ปักหลอด และใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบในการวางตำแหน่งข้อความและอื่นๆ



รูปที่ 61 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องเดียว โดยใช้สัดส่วนทองคำ และหลักการจัดวางองค์ประกอบ

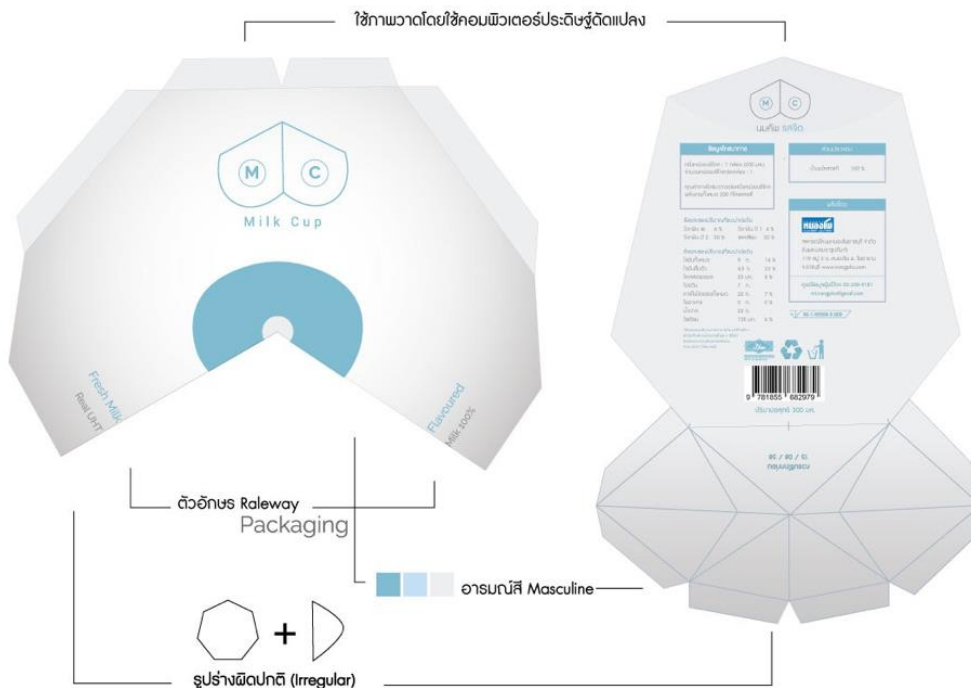
นอกจากนั้นได้ศึกษาผลงานของ Paul Rand เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม



รูปที่ 62 แสดงตัวอย่างงานของ Paul Rand ใช้เป็นแรงบันดาลใจทางด้านกราฟิก
ที่มา : www.paul-rand.com

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว (ด้านกราฟิก)

นมسترสจี้ดกล่องเดี่ยว

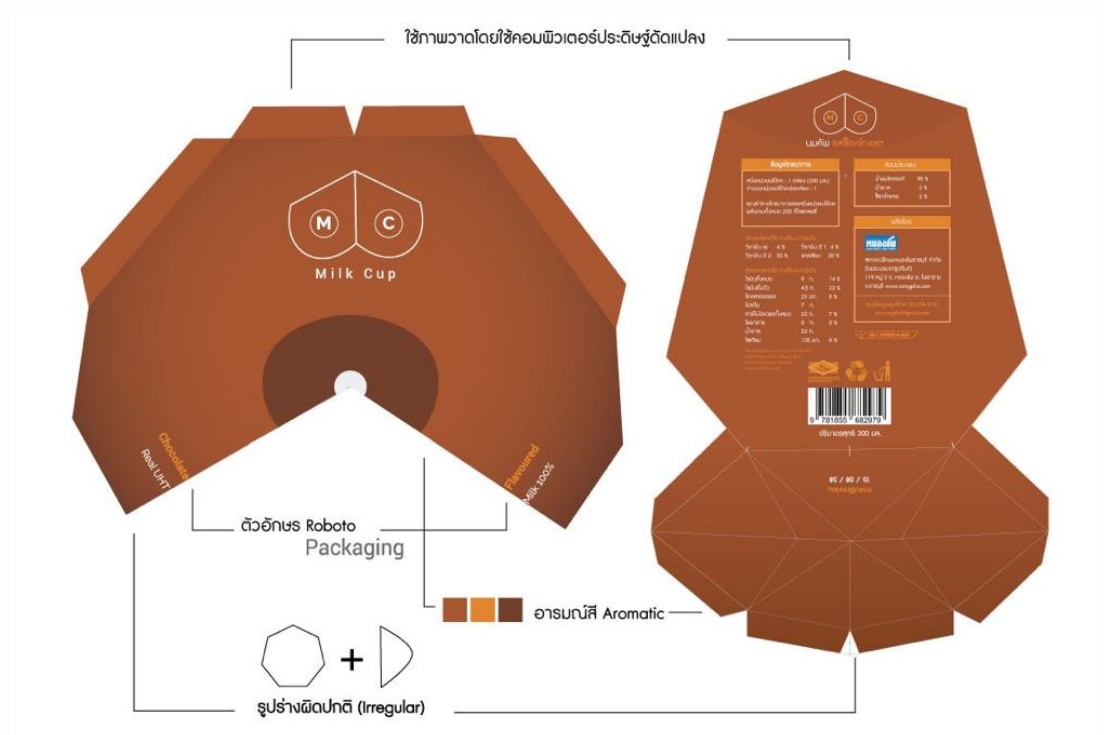


รูปที่ 63 แสดงการออกแบบกราฟิกนมسترสจี้ดกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 64 แสดงผลงานการออกแบบนมسترสจี้ดกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน

นมรสช็อกโกแลตกล่องเดี่ยว

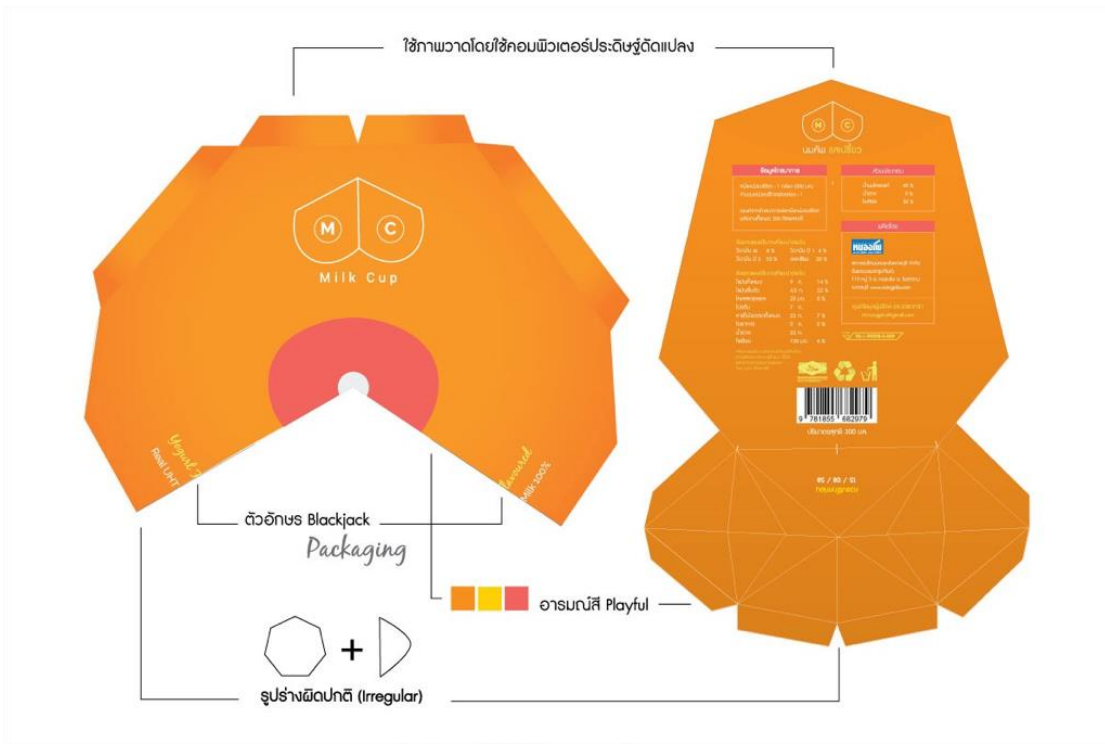


รูปที่ 65 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 66 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน

นมเปรี้ยวธรรมชาติกล่องเดี่ยว



รูปที่ 67 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวธรรมชาติกล่องเดี่ยวที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 68 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวธรรมชาติกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 ด้าน

2. รูปแบบกล่องคู้ 600 มล.

2.1 ด้านโครงสร้าง

แรงบันดาลใจ

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงที่แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ ผู้หญิงน่ารัก ผู้หญิงเซ็กซี่ และผู้หญิงเท่ทันสมัย โดยจะนำลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงทั้งสามประเภทนี้มาแทนค่านมทั้ง 3 ประเภท คือ ผู้หญิงน่ารักแทนนมสดรสจืด ผู้หญิงเซ็กซี่แทนนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ และผู้หญิงเท่ทันสมัยแทนนมรสช็อกโกแลต



รูปที่ 69 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้จากลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงทั้ง 3 ประเภท

ที่มา : m.dhgate.com aliexpress.com และmoveslightly.com

นอกจากนั้นยังได้พบกระแสใหม่ของผู้หญิงที่ถ่ายรูปตัวเองพร้อมกับดึงเสื้อขึ้นมา เพื่อแสดงหน้าอกช่วงล่างของตัวเองเพียงครั้งเดียว และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

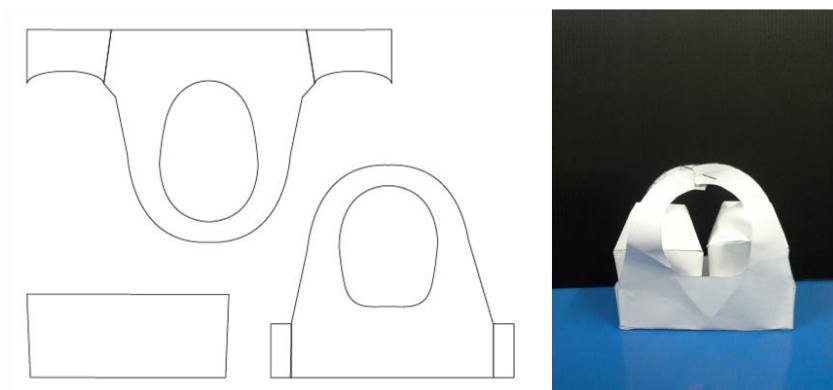


รูปที่ 70 แสดงแรงบันดาลใจที่ได้จากกระแสการเปิดเสื้อแสดงหน้าอกของผู้หญิง

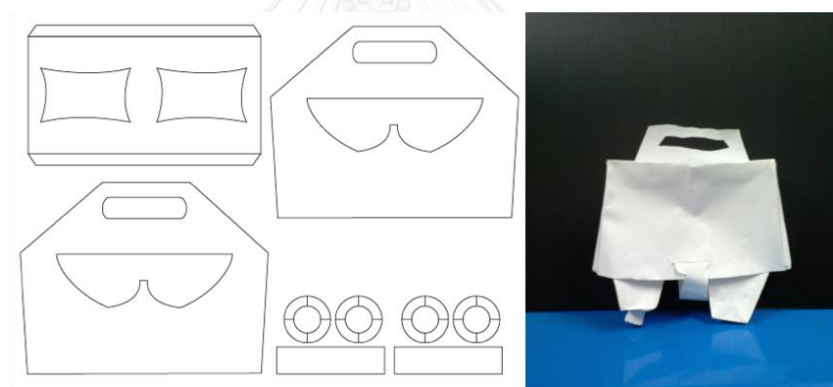
ที่มา : www.soccersuck.in.th/boards/topic/1201850

แบบร่าง

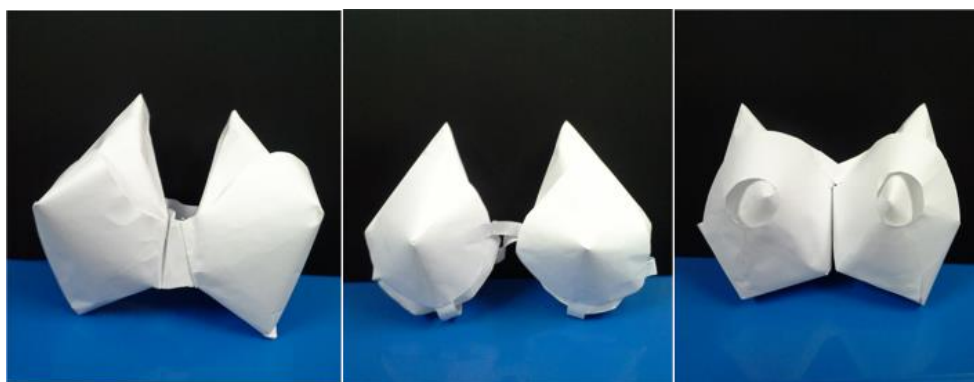
โดยจะนำลักษณะการแต่งกายของผู้หญิงทั้งสามประเภทนี้มาแทนค่านมทั้ง 3 ประเภท และใช้กระแสการเปิดเสื้อแสดงหน้าอกของผู้หญิง เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องคู่ โดยอิงหลักการออกแบบด้านโครงสร้างมาจากรูปทรงหลายเหลี่ยมรูปแบบต่างๆ



รูปที่ 71 แบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง



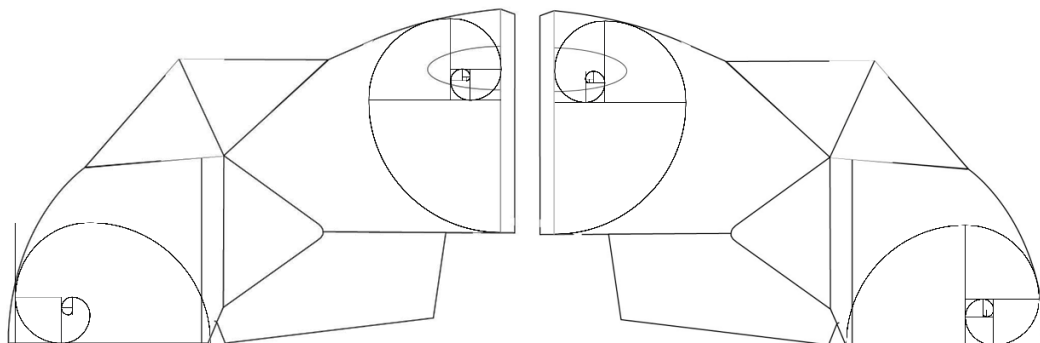
รูปที่ 72 แบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลักษณะการแต่งกายของผู้หญิง



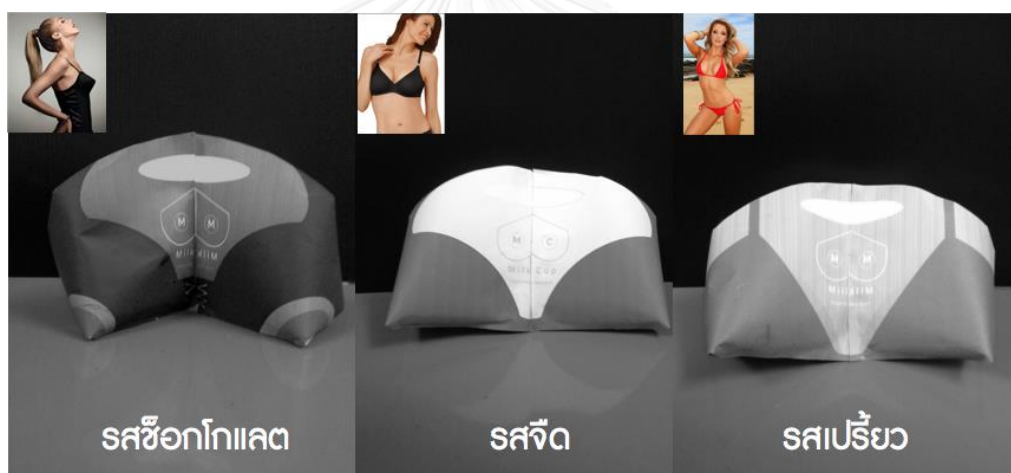
รูปที่ 73 แสดงแบบร่างนมพร้อมดื่มกล่องคู่ 3 อันสุดท้ายก่อนนำไปพัฒนาเป็นแบบจริง

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องคู่ (ด้านโครงสร้าง)

ผลงานการออกแบบได้พัฒนามาจากแบบร่าง นำมาออกแบบให้รวบรวมสินค้าสองชิ้นไว้ด้วยกันและสามารถหิ้วไปมาได้สะดวก โดยใช้รูปทรงเจ็ดเหลี่ยมผสมกับรูปทรงปิรามิดที่มีความโค้งมน ซึ่งได้ใช้สัดส่วนทองคำในการกำหนดสัดส่วนที่เหมาะสม



รูปที่ 74 แสดงแบบนมพร้อมดื่มกล่องคู่ที่ถูกพัฒนาแล้ว โดยใช้สัดส่วนทองคำในการกำหนดสัดส่วน

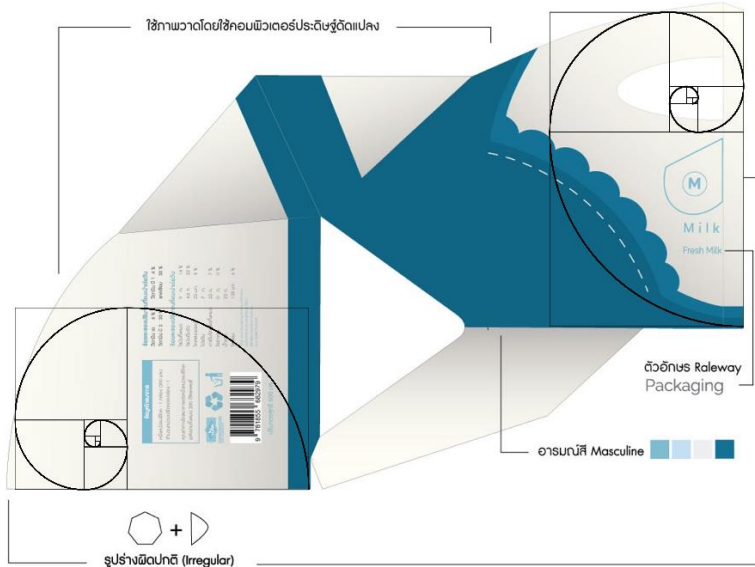


รูปที่ 75 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องคู่ทั้ง 3 ประเภท ก่อนนำไปออกแบบกราฟิก

2.2 ด้านกราฟิก

แรงบันดาลใจ

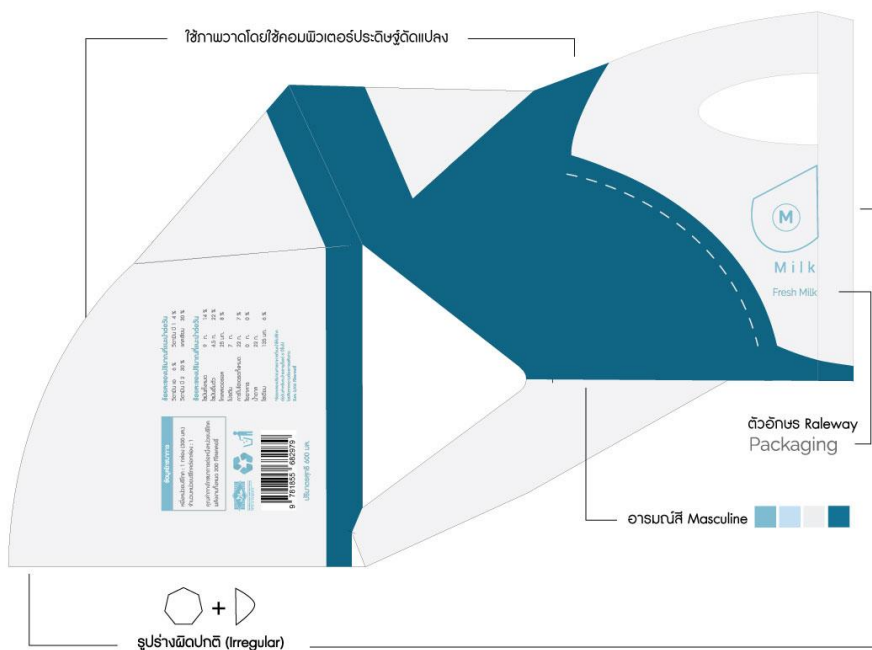
หลังจากที่ได้ตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้วิจัยมาในการออกแบบ ซึ่งใช้สัดส่วนทองคำในการวางตำแหน่ง ใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบต่างๆในการวางตำแหน่งข้อความและอื่นๆ นอกจากนั้นยังใช้หลักความสัมพันธ์ของรูปทรงในการสร้างภาพประกอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมในแบบต่างๆอีกด้วย โดยได้รับแรงบันดาลใจด้านกราฟิกมาจาก Paul Rand



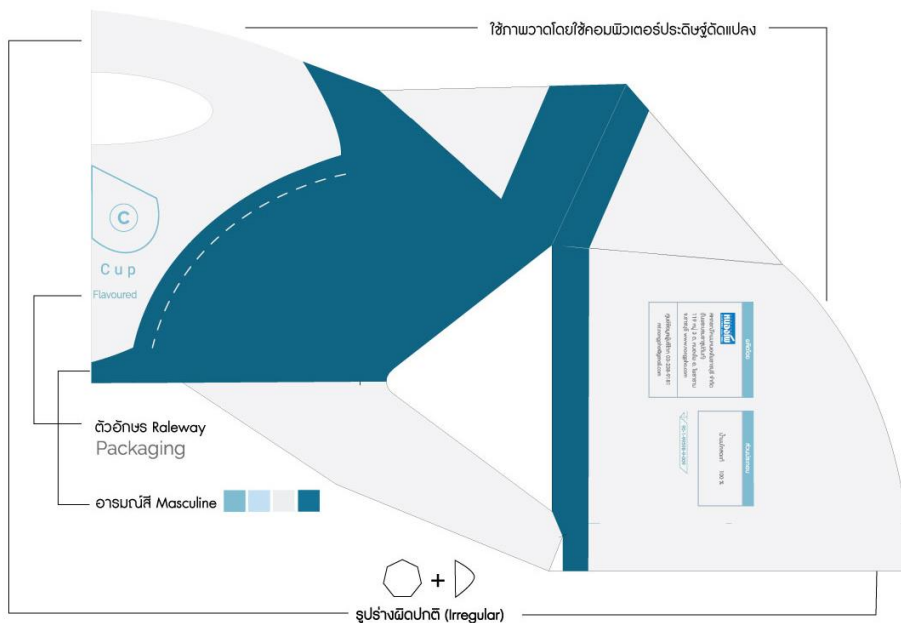
รูปที่ 76 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องคู่ โดยใช้สัดส่วนทองคำในการกำหนดสัดส่วน

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องคู่ (ด้านกราฟิก)

นมسترสจี้ดกล่องคู่



รูปที่ 77 แสดงการออกแบบกราฟิกนมسترสจี้ดกล่องคู่ (ด้านซ้าย) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ

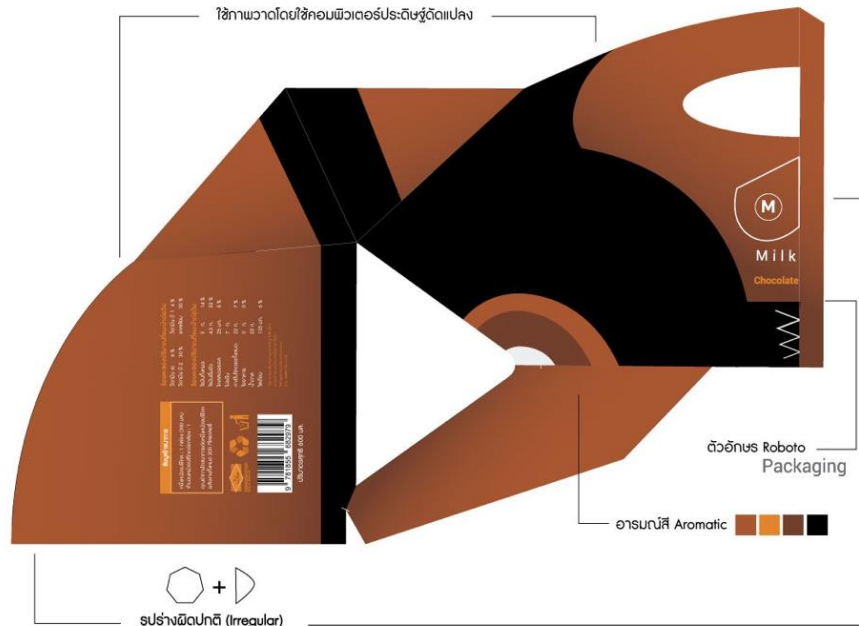


รูปที่ 78 แสดงการออกแบบกราฟิกนมสดรสจืดกล่องคู่ (ด้านขวา) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ

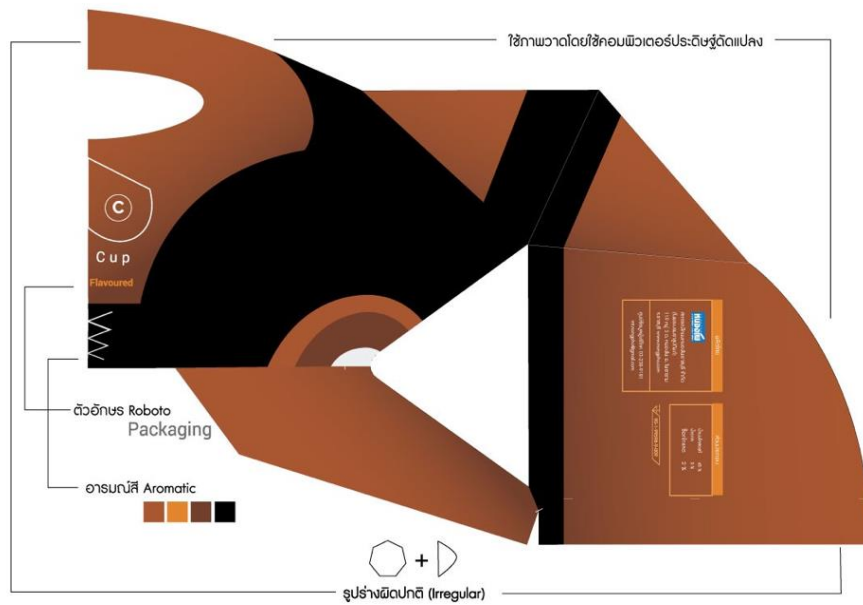


รูปที่ 79 แสดงผลงานการออกแบบนมสดรสจืดกล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน

นมรสช็อกโกแลตกล่องคู่



รูปที่ 80 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ (ด้านซ้าย) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ

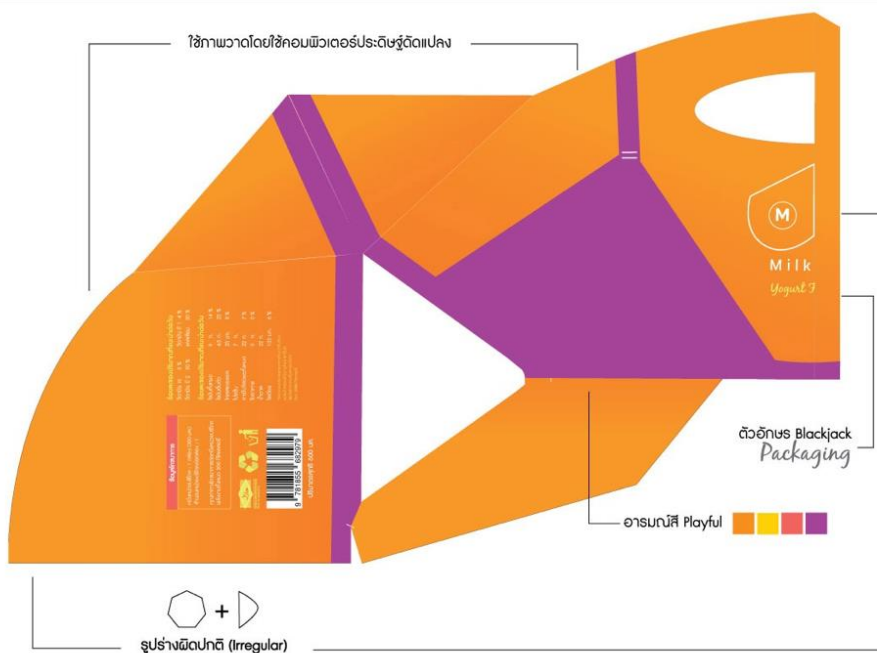


รูปที่ 81 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ (ด้านขวา) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ

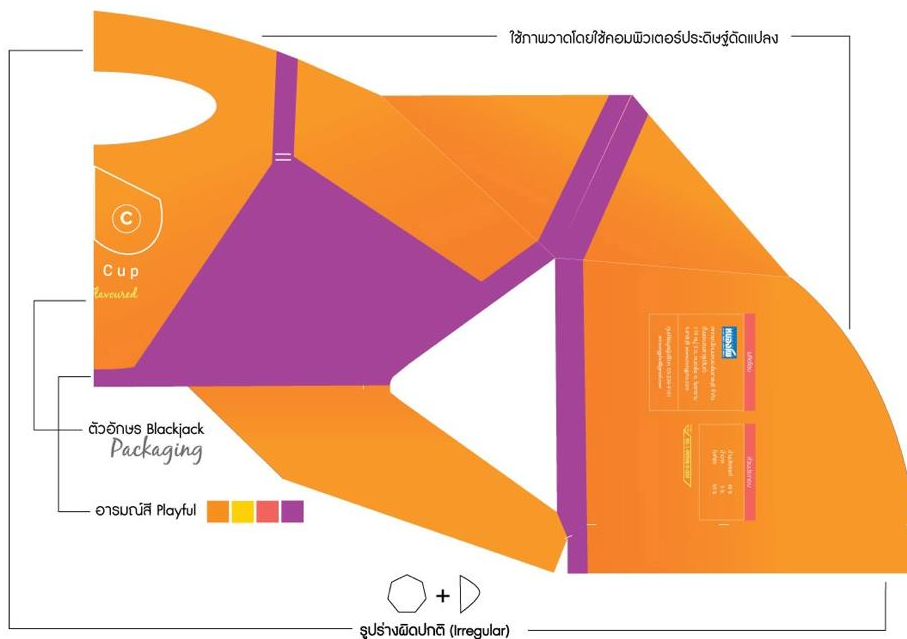


รูปที่ 82 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน

นมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องคู่



รูปที่ 83 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องคู่ (ด้านซ้าย) ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 84 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องคู่ (ด้านขวา)
ที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 85 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมชาติกล่องคู่ ทั้ง 3 ด้าน

3. รูปแบบกล่องลิตร 1000 มล.

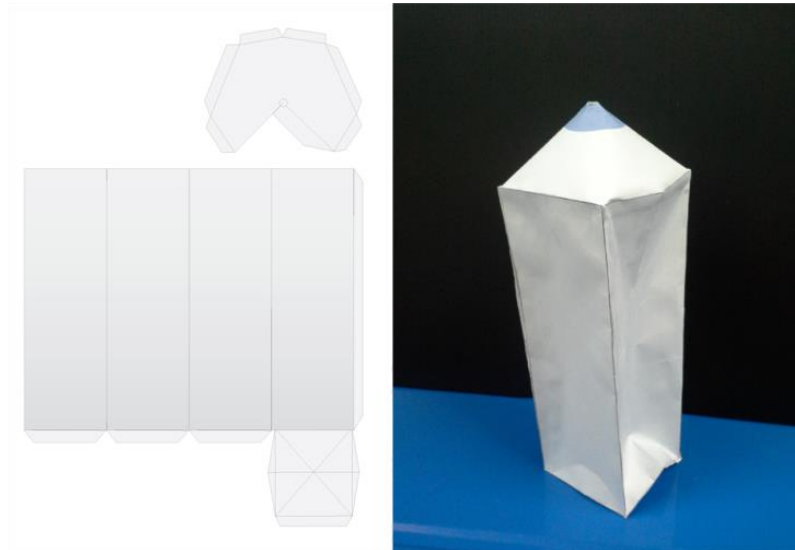
3.1 ด้านโครงสร้าง

แรงบันดาลใจ

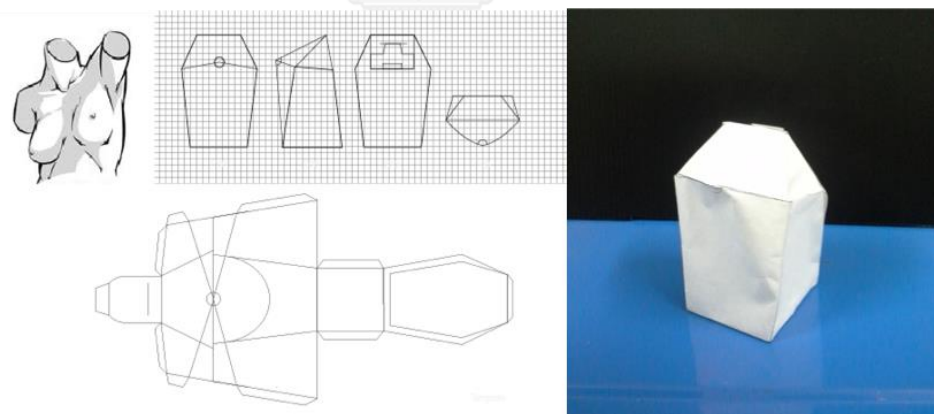
ได้รับแรงบันดาลใจมาจากอวัยวะของผู้หญิงที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบมากที่สุด
คือ หน้าอกของผู้หญิง

แบบร่าง

ศึกษารูปทรงและลักษณะเด่นของหน้าอก เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยอิงหลักการออกแบบด้านโครงสร้างมาจากรูปทรงหลายเหลี่ยมรูปแบบต่างๆ

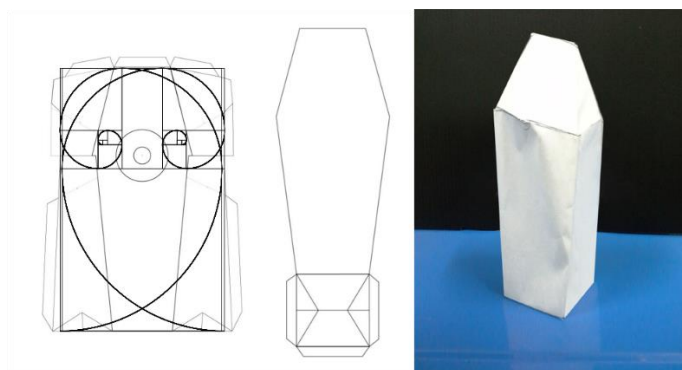


รูปที่ 86 แสดงแบบร่างที่ 1 นมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก



รูปที่ 87 แสดงแบบร่างที่ 2 นมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากหน้าอก

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องลิตร (ด้านโครงสร้าง)



รูปที่ 88 แสดงตัวอย่างนมพร้อมดื่มกล่องลิตรที่กำหนดสัดส่วนด้วยสัดส่วนทองคำ ก่อนนำไปออกแบบกราฟิก

3.2 ด้านกราฟิก

แรงบันดาลใจ

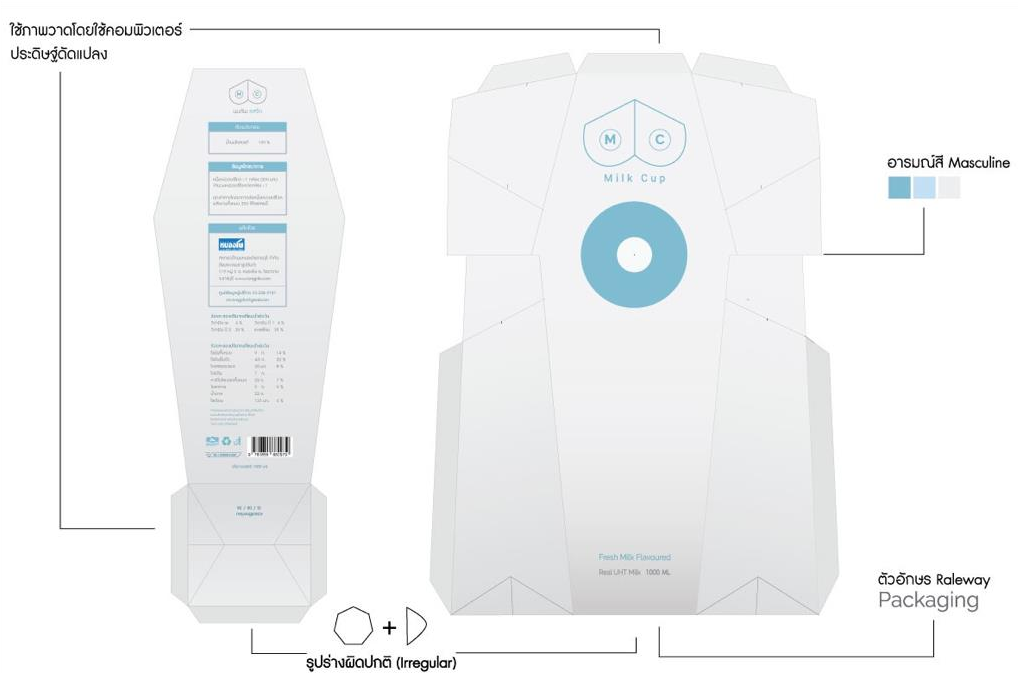
หลังจากที่ได้ตัวโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เริ่มออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ผลลัพธ์ขององค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้วิจัยมาในการออกแบบ ซึ่งใช้สัดส่วนทองคำในการวางตำแหน่งของข้อความและที่ปักหลอด และใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบในการวางตำแหน่งข้อความและอื่นๆ นอกจากนี้ได้ศึกษาผลงานของ Paul Rand เพื่อเป็นแรงบันดาลใจสำหรับกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 89 แสดงตัวอย่างแบบกราฟิกนมพร้อมดื่มกล่องลิตร โดยใช้สัดส่วนทองคำ และหลักการจัดวางองค์ประกอบ

ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องลิตร (ด้านกราฟิก)

นมسترสจืดกล่องลิตร



รูปที่ 90 แสดงการออกแบบกราฟิกนมسترสจืดกล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 91 แสดงผลงานการออกแบบนมسترสจืดกล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน

นมรสช็อกโกแลตกล่องลิตร



รูปที่ 92 แสดงการออกแบบกราฟิกนมรสช็อกโกแลตกล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 93 แสดงผลงานการออกแบบนมรสช็อกโกแลตกล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน

นมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องลิตร



รูปที่ 94 แสดงการออกแบบกราฟิกนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องลิตรที่นำผลการวิจัยมาใช้ออกแบบ



รูปที่ 95 แสดงผลงานการออกแบบนมเปรี้ยวรสธรรมดากล่องลิตร ทั้ง 3 ด้าน

ภาพรวมผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทุกรูปแบบ



รูปที่ 96 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยว ทั้ง 3 รสชาติ



รูปที่ 97 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องคู่ ทั้ง 3 รสชาติ



รูปที่ 98 แสดงผลงานนมพร้อมดื่มกล่องลิตร ทั้ง 3 รสชาติ



รูปที่ 99 แสดงผลงานของนมسترสจืดทุกรูปแบบ



รูปที่ 100 แสดงผลงานของนมรสช็อกโกแลตทุกรูปแบบ



รูปที่ 101 แสดงผลงานของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติทุกรูปแบบ



รูปที่ 102 แสดงการจับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดียว



รูปที่ 103 แสดงการบริโภคบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดียว



รูปที่ 104 แสดงการบริโภคนมพร้อมดื่มกล่องลิตร



รูปที่ 105 แสดงภาพตัวอย่างวัยรุ่นเพศชายกับนมพร้อมดื่ม



รูปที่ 106 แสดงการพับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องเดี่ยวให้ประหยัดเนื้อที่ในการทิ้ง



รูปที่ 107 แสดงการพับบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มกล่องลิตรให้ประหยัดเนื้อที่ในการทิ้ง

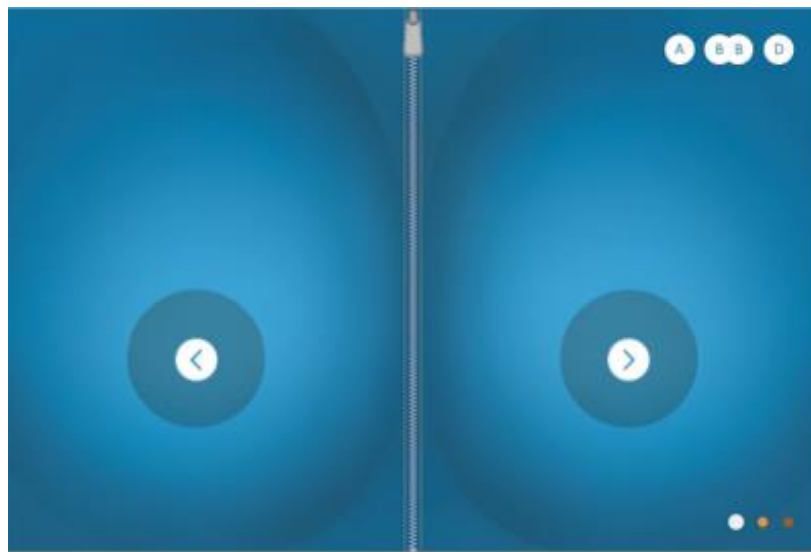
6.2.3 สื่อออนไลน์

แรงบันดาลใจ

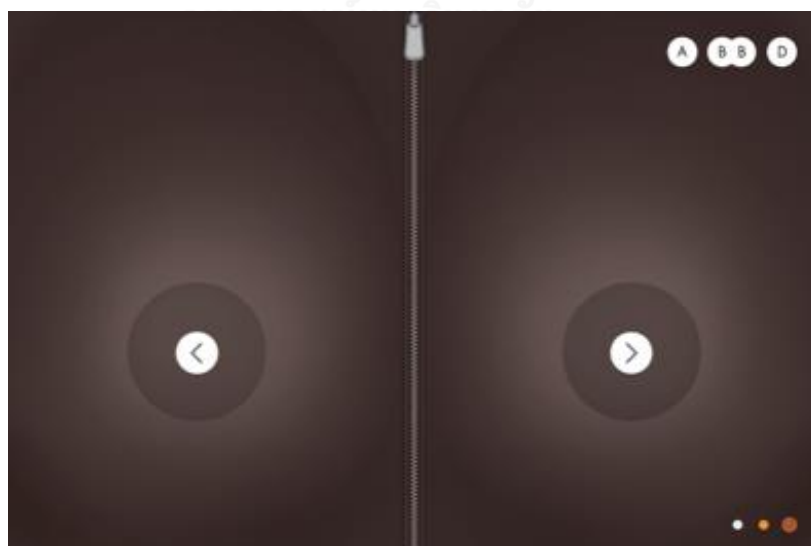
ได้รับแรงบันดาลใจมาจากลักษณะทางกายภาพของผู้หญิงที่แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ ผู้หญิงน่ารัก ผู้หญิงเซ็กซี่ และผู้หญิงเท่ทันสมัย

ผลงานการออกแบบสื่อออนไลน์

ในส่วนของหน้าหลักจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของนมสดรสจืด นมรสช็อกโกแลต และนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ



รูปที่ 108 แสดงหน้าหลักของนมสดรสจืด

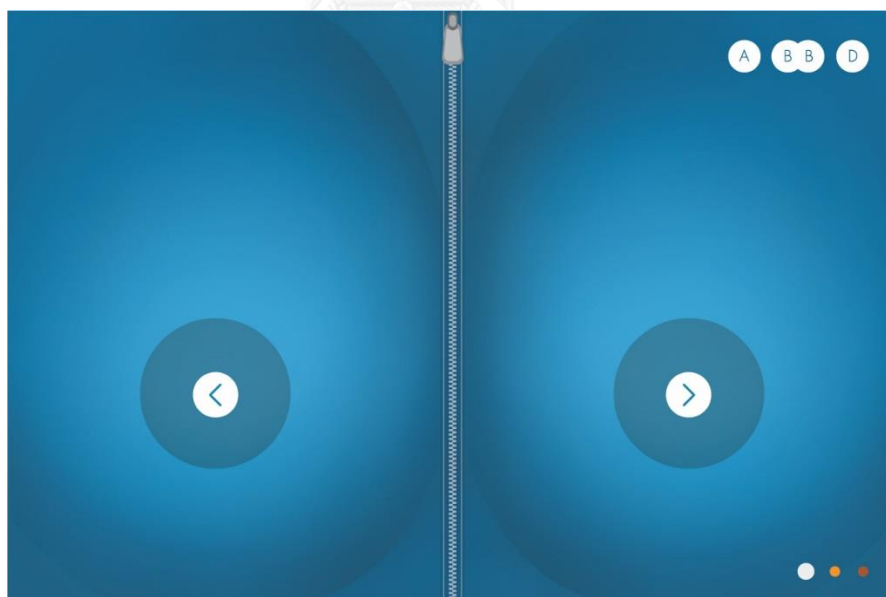


รูปที่ 109 แสดงหน้าหลักของนมรสช็อกโกแลต



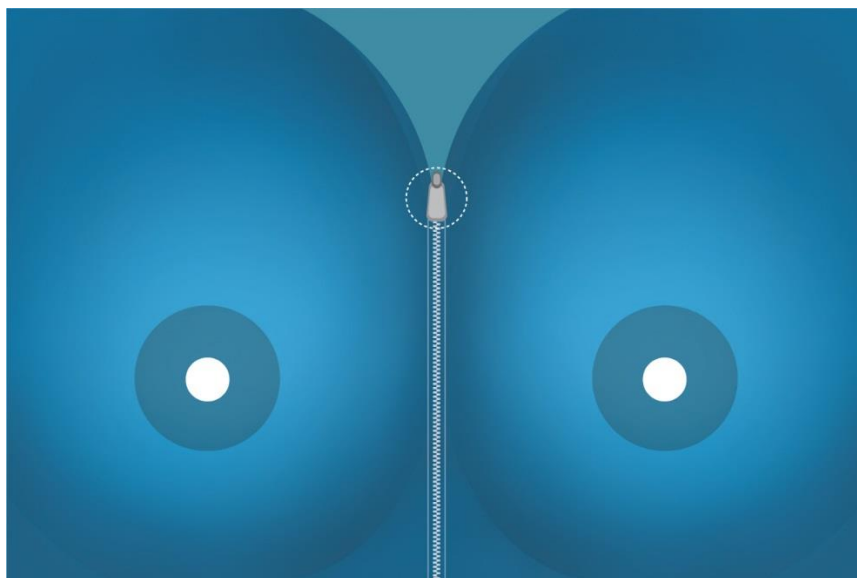
รูปที่ 110 แสดงหน้าหลักของนมเปรี้ยวสรรรรมดา

ซึ่งจะเป็นการเลือกรสชาติและขนาด โดยทุกส่วนจะแทนค่าด้วยเรื่องเพศทั้งหมด คือ การเปรียบเทียบรสชาติกับลักษณะผู้หญิงทั้ง 3 แบบ และการเปรียบเทียบขนาดของนมพร้อมดื่มกับขนาดของหน้าอก



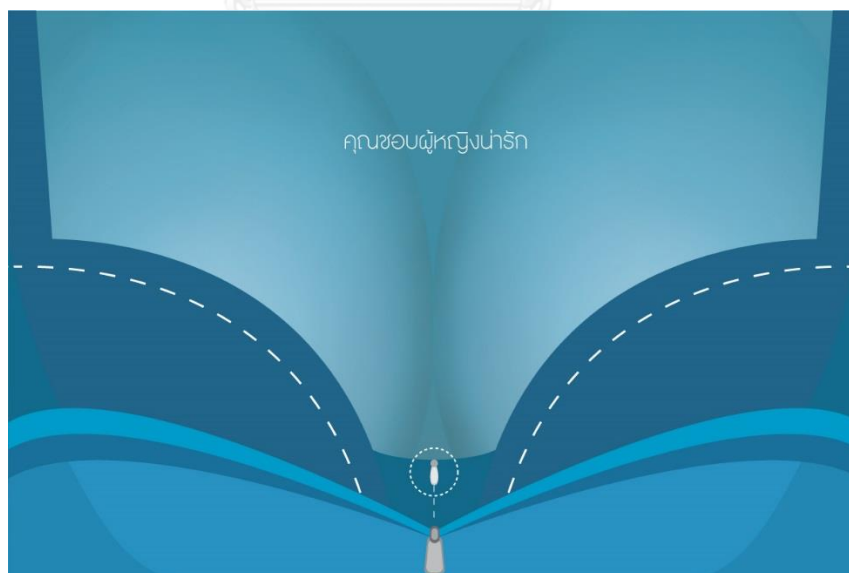
รูปที่ 111 แสดงรายละเอียดหน้าหลักของสื่อออนไลน์

เมื่อเลือกขนาดและรสชาติได้แล้ว หน้าเว็บจะมีการเคลื่อนไหวของซิบบนเสื้อ เพื่อดึงดูดความสนใจให้รูดเพื่อเปิดออก



รูปที่ 112 แสดงการเปลี่ยนหน้าเว็บเข้าสู่เนื้อหาด้านใน

หลังจากนั้นหน้าเว็บจะทำการบอกข้อมูลว่าผู้ใช้ชอบผู้หญิงที่มีลักษณะใด และให้ถอดเสื้อชั้นในออก เพื่อเข้าสู่หน้าต่อไป



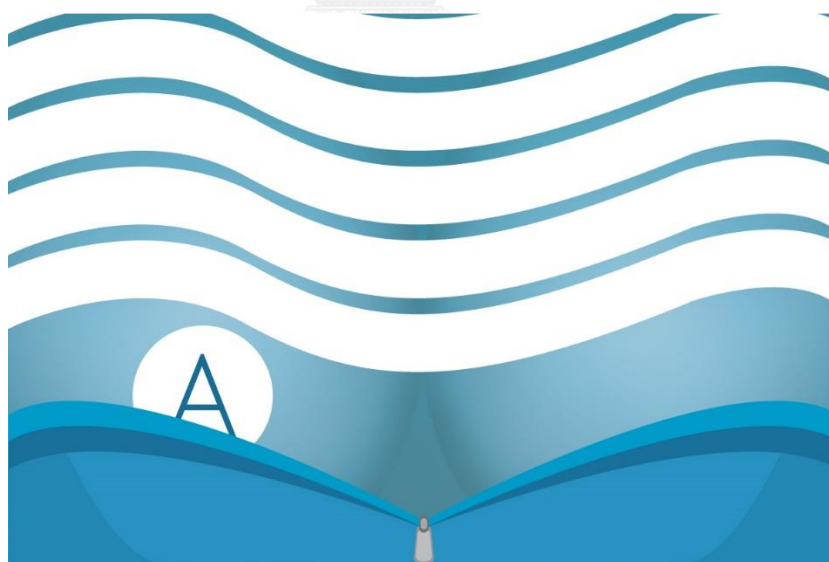
รูปที่ 113 แสดงหน้าเว็บข้อมูลลักษณะของผู้หญิงที่ผู้ใช้ชื่นชอบ

เมื่อถอดเสื้อชั้นในแล้ว จะพบข้อความที่บอกถึงขนาดของหน้าอกที่ผู้ใช้ชื่นชอบ และแนะนำขนาดของสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใช้



รูปที่ 114 แสดงหน้าเว็บรายละเอียดของผู้หญิงและขนาดหน้าอกที่ผู้ใช้ชื่นชอบ

หลังจากนั้นจะมีการเปลี่ยนหน้าเว็บโดยที่มีน้ำนมไหลลงมา



รูปที่ 115 แสดงการเปลี่ยนหน้าเว็บเข้าสู่การนำเสนอตัวบรรจุกัญท์

จากนั้นหน้าเว็บจะค่อยๆแสดงให้เห็นถึงตัวบรรจุภัณฑ์ รสชาติและขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้
 ดังที่เลือกไว้ในตอนแรก



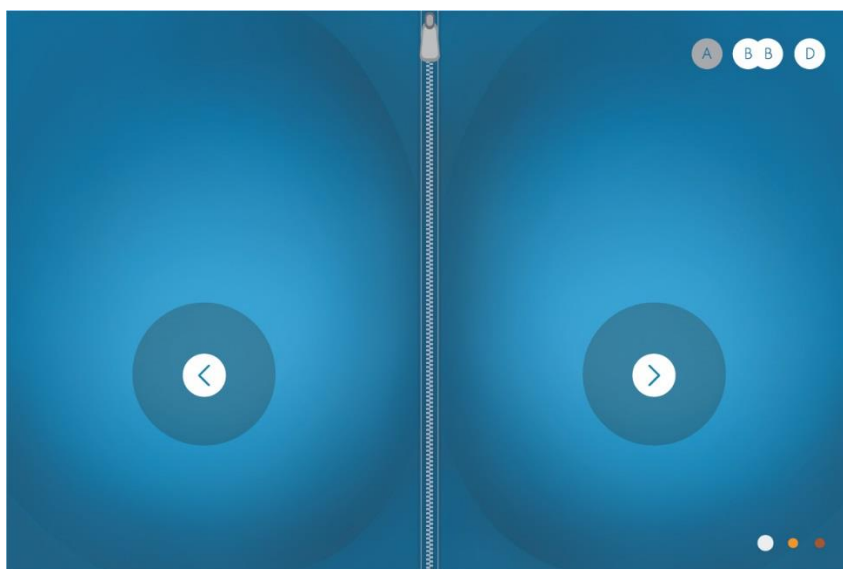
รูปที่ 116 แสดงหน้าเว็บแนะนำบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรสชาติและขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้

และแนะนำสินค้ารูปแบบอื่นที่ผู้ใช้ไม่ได้เลือก เพื่อเพิ่มความหลากหลายในการบริโภค และทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีตัวเลือกอื่นในการตัดสินใจ



รูปที่ 117 แสดงหน้าเว็บแนะนำบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรูปแบบอื่นๆ

สุดท้ายเมื่อการแนะนำสินค้าจบลง เว็บไซต์จะทำการกลับหน้าหลัก โดยชิบของเสื่อจะรูดขึ้นมาตามเดิม เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกรสชาติและขนาดอื่นต่อไป แสดงหน้าหลักของเว็บหลังจากที่ผู้ใช้ได้ดูการนำเสนอตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มครบแล้ว



รูปที่ 118 แสดงหน้าหลักของเว็บอีกครั้งให้ผู้ใช้ทดลองเลือกรสชาติและขนาดอื่น

รายการอ้างอิง

- CBUMarketing. (2009). Advertising Sex Appeals. from <https://cbumarketing.wikispaces.com/Advertising+Sex+Appeals>
- Cp-meiji. (2009). ประโยชน์ของนม. from <http://www.cpmeiji.com/content/view/33>
- Creativebloq. (2014). The 14 best free cursive fonts. from creativebloq.com/typography/free-script-cursive-fonts-121310105
- Dek-D. (2550). เรื่องน่ารู้ของนม. from <http://www.dek-d.com/board/view/927973>
- Dek-D. (2551). ความลับของหน้าอก. from <http://writer.dek-d.com/AngelTVXO/story/viewlongc.php?id=349292&chapter=197>
- Eiseman, L. (2000). *Pantone guide to communicating with color*. Sarasota: Grafix.
- Kobayashi, S. (1991). *Color image scale*. Tokyo: Kodansha International.
- Marketeer. (2014). เซอร์ไพรส์ของ “แมนซั่ม”. from <http://marketeer.co.th/2014/04/4-mansome/>
- Pooyingnaka. (2006). รูปร่างของหน้าอก. from <http://www.pooyingnaka.com/content/content.php?No=1438>
- Positioning. (2011). FOREMOST ทำทนายลูกค้าให้ต็มนมตามวัย.
- Ratan, M. (2014a). 10 best Free Sans Serif fonts from <http://superdevresources.com/best-free-sans-serif-fonts-2014/>
- Ratan, M. (2014b). 10 best Free Serif fonts. from <http://superdevresources.com/10-best-free-serif-fonts-2014/>
- Reichert, T., & Lambiase, J. (2003). *Sex in advertising*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thaikasetsart. (2014). กระบวนการผลิตนมพร้อมดื่ม. from <http://goo.gl/GNXTyJ>
- Theaveragebody. (2012). Average Hand Size. from http://theaveragebody.com/average_hand_size.php
- กรมอนามัย. (2553). ประเภทเครื่องดื่ม. from http://www.anamai.moph.go.th/ewt_news.php?nid=1737
- จิตประไพ, ณ. (2552). Gen-M Lifestyle. from http://insight-analysis.blogspot.com/2009/09/blog-post_1719.html

- ชัยเรืองรัตน์, ร. (2554). การศึกษางานออกแบบที่มีลักษณะเรียบง่าย. (ศิลปมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตั้งเชื่อนจันทร์, ส. (2547). ผลของการใช้ระดับจุดดึงดูดใจทางเพศและประเภทของสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อชิ้นงานโฆษณาและความตั้งใจซื้อ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทองรุ่งโรจน์, ส. (2555). *Packaging Design* ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- ทิณบุตร, ป. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิยมรัตน์จรูญ, ธ. (2553). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับงานประเพณีผีตาโขน. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชนาด, โ. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ประจักษ์ศักดิ์, ว. (2543). การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแว่วอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ, & สมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550). ไวดามีลค์เปิดเกมนมถั่วเหลืองชาย.
- แมนชัยนิมิต, ส. (2549). เจาะใจวัยโจ๋. from <http://www.oknation.net/blog/niyata/2007/11/24/entry-7>
- ลักษิตานนท์, ป. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัททิปปิ่งพอยท์.
- วรกวิน, พ. (2523). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม.
- วรชาติอุตมพงศ์, ว. (2551). ออกแบบนิเทศศิลป์. ปทุมธานี: ศูนย์การพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิทยาคุณสกุลชัย, ธ. (2541). การวิเคราะห์ "เซ็กซ์ แอพฟีล" ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัลยาณบุตร, อ. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพานิช, จ. (2536). การใช้จุดแว่วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริอำพันธ์, เ. (2012). วัยรุ่นตอนปลาย. from http://www.sophon.ac.th/sophon/sema_web/secondary_m1/HealthEducation_m1/unit2/body_emotion/young1_p23.htm
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย. from http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/6_949.pdf

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2548). รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดง
กรอบข้อมูลโภชนาการ.
- สถาปัตยานนท์, ร. เ. (2015). พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์. In ศ. ยินตือนันต์ (Ed.).
- สันตสมบัติ, ย. (2550). ฟรอยด์และพัฒนาการของจิตวิเคราะห์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อยุธยา, เ. ด. ณ. (2543). ระบบป้ายสัญลักษณ์.
- อยุธยา, เ. ด. ณ. (2549). *Two Dimensional Design*.
- อัจฉริยะศิลป์, ภ. (2550). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์
นมโค. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอกวงศ์อนันต์, เ. (2556). การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชุดขนมไหว้เจ้าเพื่อสื่อสารเทศกาลต่างๆ
สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เจนเนอเรชั่นวาย. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างที่ 1 แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่ม ของวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

1. ในหนึ่งสัปดาห์นอกจากน้ำเปล่าคุณนิยมดื่มเครื่องดื่มประเภทใดบ้าง

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้ำชา หรือกาแฟ | <input type="checkbox"/> น้ำสมุนไพร |
| <input type="checkbox"/> นม | <input type="checkbox"/> น้ำผลไม้ |
| <input type="checkbox"/> น้ำอัดลม | <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มชูกำลัง |
| <input type="checkbox"/> เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ | |

2. โดยปกติแล้วคุณดื่มนมอย่างน้อยแค่ไหน

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> ดื่มน้อย |
| <input type="checkbox"/> ดื่มน้ำ |
| <input type="checkbox"/> ดื่มเป็นประจำ |



3. การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละยี่ห้อในปัจจุบัน ดึงดูดใจคุณหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ดึงดูดใจ | <input type="checkbox"/> ไม่ดึงดูดใจ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

4. ส่วนมากคุณเลือกซื้อนมพร้อมดื่มที่ใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 |
| <input type="checkbox"/> ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tesco ,Tops |
| <input type="checkbox"/> ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Makro |

ตัวอย่างที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับนมพร้อมดื่ม สำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

1. ส่วนมากคุณเลือกซื้อและดื่มนมพร้อมดื่มประเภทใด

- นมสด (รสจืด)
- นมปรุงแต่ง (เช่น รสช็อกโกแลต)
- นมเปรี้ยว (เช่น รสผลไม้)

2. คุณชอบดื่มนมปรุงแต่งรสชาติใดมากที่สุด

- รสหวาน
- รสกาแฟ
- รสช็อกโกแลต
- รสสตอเบอร์รี่
- อื่นๆ.....

3. คุณชอบดื่มนมเปรี้ยวรสชาติใดมากที่สุด

- รสธรรมชาติ
- รสส้ม
- รสบลูเบอร์รี่
- รสสตอเบอร์รี่
- รสผลไม้รวม
- อื่นๆ.....

4. คุณชื่นชอบนมพร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด

- เมจิ
- โพรโมสต์
- ดัชมิลล์
- หนองโโพ
- ไทย-เดนมาร์ค
- โชคชัย
- อื่นๆ.....



5. วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่คุณชื่นชอบ

- กระดาษ
- พลาสติก
- แก้ว
- โลหะ หรืออะลูมิเนียม

6. หากใช้รูปคนเป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม คุณอยากให้ใช้คนเพศอะไร

- ชาย
- หญิง



ตัวอย่างที่ 3 ชุดคำถามสำหรับสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่ชื่นชอบของ
กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

1. วัตถุประสงค์ในการนำเสนอบนบรรจุกัญท์

คน / สิ่งของ

2. เมื่อมีการใช้เรื่องเพศอยู่บนกล่องนม เพศใดที่ดึงดูดใจคุณ

เพศชาย / เพศหญิง

3. คุณชอบการแต่งกายของผู้แสดงแบบรูปแบบใด

ใส่ชุดปกติ / เปิดบางส่วนแนววินหรือรัดรูป / ใส่ชุดชั้นในหรือชุดว่ายน้ำ / เปลือยกาย

4. คุณชอบลักษณะทางกายของผู้แสดงแบบแบบใด

เพศหญิง (เซ็กซี่/น่ารัก/เท่ทันสมัย) } (ทรงผม สีผิว รูปร่าง)

5. คุณชอบการแสดงออกทางพฤติกรรมแบบใด

ผู้แสดงแบบคนเดียว (แสดงออกทางสายตา/หน้าตา/ท่าทาง)

ผู้แสดงแบบสองคน (สัมผัสกัน/ไม่สัมผัสกัน)

6. อวัยวะส่วนใดของผู้แสดงแบบที่สามารถดึงดูดใจคุณ

เช่น หน้าอก / ริมฝีปาก / ฯลฯ

7. ในการใช้เรื่องเพศบนกล่องนม ต้องการให้แสดงออกมาในรูปแบบใด

แสดงแบบโจ่งแจ้ง/โดยนัย

ตัวอย่างที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เพื่อคัดเลือกรายชื่ออารมณ์สีตามชื่อและความหมายที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ

วัตถุประสงค์ : เพื่อคัดแยกรายชื่ออารมณ์สีตามชื่อและความหมายที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกกับวัยรุ่นเพศชายคัดเลือกอีกครั้ง เพื่อนำมาใช้ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศต่อไป

กรุณาคัดเลือกอารมณ์สีที่สื่อสารถึงเรื่องเพศ หรือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเพศ โดยพิจารณาจากชื่อและความหมายของสี ดังนี้ (หากท่านเห็นด้วย ให้ทำเครื่องหมาย X)

ลำดับ	ชื่ออารมณ์สี	ความหมาย	เห็นด้วย
1	Sensual	เกี่ยวกับตัณหาราคะ, กระตุ้นความรู้สึก	
2	Powerful	แข็งแรง มีอำนาจ	
3	Elegant	งดงาม สง่า หูหรา	
4	Robust	เข้มแข็ง ก้ำยำ มีกำลัง	
5	Delicate	ละเอียดอ่อน ประณีต	
6	Playful	สนุกสนาน ขี้เล่น ชุกชอน	
7	Energetic	มีพลัง กระฉับกระเฉง กระตือรือร้น	
8	Traditional	เป็นประเพณี ดั้งเดิม เก่าแก่ โบราณ	
9	Classic	เป็นแบบอย่าง, ชั้นเยี่ยม, อมตะ	
10	Festive	เป็นพิธี, การเฉลิมฉลอง, รื่นเริง	
11	Fanciful	เพ้อฝัน, จินตนาการ	
12	Cool	ผ่อนคลาย, ทันสมัย	
13	Warm	อบอุ่น, เป็นมิตร	
14	Luscious & Sweet	ยั่วชวน, มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ	

15	Spicy & Tangy	ร้อนแรง, จัดจ้าน	
16	Alluring	เย้ายวน	
17	Amiable	น่ารักใคร่	
18	Amusing	รื่นรมย์, เฟลิดเฟลิน	
19	Aqueous	ดูเกี่ยวกับน้ำ	
20	Aristocratic	ดูเป็นชั้นสูง	
21	Aromatic	ดูมีกลิ่นหอม	
22	Authoritative	เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	
23	Bitter	มีรสขม	
24	Bold	เด่นชัด, อาจหาญ	
25	Bright	สดใส, สว่างไสว	
26	Brilliant	ดูหลักแหลม	
27	Calm	สงบ, นิ่ง	
28	Casual	ไม่เป็นทางการ, สบายๆ	
29	Charming	มีเสน่ห์, น่าหลงใหล	
30	Cheerful	ชื่นบานใจ, น่ายินดี	
31	Chic	เก๋, เท่, ทันสมัยแบบผู้ดี	
32	Childlike	เหมือนเด็ก, น่าเอ็นดู	
33	Citrus	ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว	
34	Classic	ได้รับความนิยมมานาน	
35	Clean	สะอาด	
36	Clean & Fresh	สะอาดและสดชื่น	

37	Clear	ชัดเจน, โปร่งใส	
38	Colorful	มีสีสัน	
39	Complex	ซับซ้อน	
40	Composed	ดูใจเย็น	
41	Conservative	อนุรักษนิยม, หัวโบราณ	
42	Crystalline	ดูใสเหมือนแก้ว, เปล่งประกาย	
43	Cultivated	ได้รับการอบรม	
44	Cultured	มีวัฒนธรรม	
45	Cute	น่ารัก, น่าเอ็นดู	
46	Dapper	กระตัดรัด, กระฉับกระเฉง	
47	Dazzling	เตะตา, ลานตา	
48	Decorative	ประดับประดา	
49	Delicate	ประณีตบรรจง, เบาบาง	
50	Delicious	อร่อย, จับใจ	
51	Dewy	ชุ่มฉ่ำ	
52	Dignified	มีเกียรติยศ, ดุจภูมิฐาน	
53	Diligent	ขยันขันแข็ง	
54	Distinguished	มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ	
55	Domestic	ดูเป็นของพื้นถิ่น	
56	Dreamy	งดงามเหมือนในฝัน	
57	Dry	แห้งแล้ง	
58	Dynamic	ไม่หยุดนิ่ง, มีการเคลื่อนไหว	

59	Dynamic and Active	เคลื่อนไหวและกระฉับกระเฉง	
60	Earnest	เอาจริงเอาจัง	
61	Elaborate	ประณีตบรรจง, ซ้ำซ้อน	
62	Elegant	สะอาดสะอ้าน, สวยแบบผู้ดี	
63	Eminent	มีชื่อเสียง, โดดเด่น	
64	Emotion	สะเทือนอารมณ์	
65	Enjoyable	สนุกสนาน	
66	Ethnic	ดูเป็นชนเผ่า	
67	Exact	ถูกต้อง, แน่นนอน	
68	Extravagant	ฟุ่มเฟือย, หลูหล้าเกินความจำเป็น	
69	Fascinating	มีเสน่ห์, งดงาม	
70	Fashionable	ทันสมัย, กำลังเป็นที่นิยม	
71	Feminine	ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน	
72	Festive	น่าเฉลิมฉลอง, รื่นเริง	
73	Fiery	ดุเดือดเผด็จมัน	
74	Flamboyant	ฟูฟ่า	
75	Forceful	เต็มไปด้วยกำลัง	
76	Formal	เป็นทางการ	
77	Free	อิสระ	
78	Fresh	สดชื่น	
79	Fresh and young	สดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว	
80	Friendly	เป็นมิตร	

81	Generous	ใจคอกว้างขวาง	
82	Gentle	สุภาพ, นุ่มนวล	
83	Gentle and elegant	สุภาพและสง่างาม	
84	Glossy	เป็นมันเงา	
85	Gorgeous	หรูหรา, โอ่อ่า, งดงาม	
86	Graceful	สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม	
87	Grand	ยิ่งใหญ่, อลังการ	
88	Happy	ปิติยินดี	
89	Healthy	มีสุขภาพดี	
90	Heavy and deep	หนักและเข้ม	
91	Hot	เผ็ด, ร้อน	
92	Innocent	ซื่อ, ไร้เดียงสา	
93	Intellectual	คู่มือสติปัญญา	
94	Intense	เข้มข้น, แรงกล้า	
95	Interesting	น่าสนใจ	
96	Intimate	ใกล้ชิด, เป็นของส่วนตัว	
97	Intrepid	ทรหด, กล้าหาญ	
98	Japanese	ดูเป็นญี่ปุ่น	
99	Light	สว่าง, เปล่งปลั่ง	
100	Lighthearted	เบาสมอง	
101	Lively	มีชีวิตชีวา	
102	Luxurious	ฟุ่มเฟือย, หรูหรา	

103	Majestic	สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน	
104	Masculine	ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น	
105	Mature	ดูเป็นผู้ใหญ่, รอบคอบ	
106	Mellow	สุกฉ่ำ, อุดมสมบูรณ์	
107	Merry	สนุกสนาน, รื่นเริง	
108	Metallic	ดูเป็นโลหะ, มั่นาว	
109	Mild	อ่อนโยน	
110	Modern	ทันสมัย	
111	Modest	สงบเสงี่ยม	
112	Mysterious	ลึกลับ, น่าค้นหา	
113	Natural	ดูเป็นธรรมชาติ	
114	Neat	เรียบร้อยไร้ที่ติ	
115	Noble	ดูสูงส่ง, มีเกียรติ	
116	Noble and elegant	สง่างามสูงส่ง	
117	Nostalgic	ระลึกถึงความหลัง	
118	Old-fashioned	เชย, ล้าสมัย	
119	Open	เปิดเผย, ตรงไปตรงมา	
120	Pastoral	กว้างขวาง, ขวนนิกถึงท้องทุ่ง	
121	Peaceful	ดูสงบ, ร่มเย็น	
122	Placid	เจียบสงบ	
123	Plain	พื้นๆ ธรรมดา	
124	Pleasant	พึงพอใจ	

125	Polished	เป็นมันเงา	
126	Practical	ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน	
127	Precious	ดูมีค่า	
128	Precise	พิถีพิถัน, เฉียบขาด	
129	Pretty	น่ารัก, กระจุกกระจิม	
130	Progressive	หัวก้าวหน้า	
131	Proper	ถูกต้องเหมาะสม	
132	Provincial	ดูเป็นชนบท	
133	Provocative	ยั่วอารมณ์, ปลุกปั่น	
134	Pure	บริสุทธิ์	
135	Pure and elegant	หมดจดและสง่างาม	
136	Pure and simple	บริสุทธิ์และเรียบง่าย	
137	Quiet	เงียบสงบ	
138	Quiet and sophisticated	ความเงียบสงบและความซับซ้อน	
139	Rational	ดูสมเหตุสมผล	
140	Refined	สละสลวย, ประณีต	
141	Refreshing	ผ่อนคลาย, สดชื่น	
142	Restful	พักผ่อน	
143	Rich	มั่งคั่ง, ร่ำรวย	
144	Robust	มีวินัย, เอากรเอางาน	
145	Romantic	ชวนฝัน	

146	Rustic	ชนบท, ไม่สละสลวย	
147	Salty	คูมีรสเค็ม	
148	Sedate	สงบ, ใจเย็น	
149	Serious	เอาจริงจัง	
150	Sharp	เฉียบแหลม	
151	Showy	ซี้โอ้, ฉูดฉาด, ชอบแสดงออก	
152	Simple	เรียบง่าย	
153	Simple & appealing	เรียบง่ายและดึงดูด	
154	Simple, quiet & elegant	เรียบหรู	
155	Sleek	เฉียว, เปรี้ยว	
156	Smart	ฉลาด, โกะโก้	
157	Smooth	ราบรื่น	
158	Sober	สุขุม	
159	Soft	นุ่ม	
160	Solemn	ถมิ่งทึง, ซิ่งซัง	
161	Sound	ไพเราะ, กังวาน	
162	Speedy	รวดเร็ว	
163	Sporty	ดูกระฉับกระฉ่ง, คล่องแบบนักกีฬา	
164	Steady	มั่นคง, หนักแน่น	
165	Striking	สะดุดตา	
166	Strong and robust	แข็งแรงและทนทาน	

167	Sturdy	แข็งแรง, ทนทาน	
168	Stylish	มีสไตล์, เข้าสมัย	
169	Sublime	เลิศล้ำ, น่าทึ่ง	
170	Substantial	มีหลักฐาน, จับต้องได้	
171	Subtle	มีเสน่ห์เล็กน้อย	
172	Subtle and mysterious	ลึกลับและมีเสน่ห์เล็กน้อย	
173	Sunny	เบิกบาน, ผ่องใส	
174	Supple	อ่อนแอ, ปวกเปียก	
175	Sweet	อ่อนหวาน	
176	Sweet and dreamy	อ่อนหวานและชวนฝัน	
177	Sweet-sour	เปรี้ยวหวาน	
178	Tasteful	มีรสนิยม, มีรสชาติ	
179	Tender	นุ่มนวล	
180	Traditional	ประเพณีนิยม	
181	Tranquil	สงบนิ่ง, เยือกเย็น	
182	Tropical	ดูเป็นของเมืองร้อน	
183	Untamed	ไม่อ่อนน้อม	
184	Urban	ผู้ดี, เก๋, คนเมือง	
185	Vigorous	อย่างแข็งขัน, กระปรี้กระเปร่า	
186	Vivid	เจิดจ้า, แจ่มแจ้ง	
187	Western	ดูเป็นชาวตะวันตก	

188	Wholesome	เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย	
189	Wild	ดูป่าเถื่อน	
190	Young	ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	
191	Youthful	ดูเด็ก, อ่อนเยาว์	
192	Trendy	ทันสมัย	
193	Regal	โอ้อ่า, หูหรา	
194	Energetic	มีพลัง	
195	Subdued	ทำให้อ่อนลง	
196	Professional	ดูมืออาชีพ	
197	Graphic	เกี่ยวกับการขีดเขียน	

ตัวอย่างที่ 5 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของ
เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ที่ดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่มทั้ง 3
ประเภท

วัตถุประสงค์ : การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อหาองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูด
ใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่ม หลังจากนั้นจะนำข้อมูลไปใช้
ประกอบการออกแบบและรวบรวมเป็นวิทยานิพนธ์ระดับปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาคณิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- 1.) กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.) ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตอบแบบสอบถาม
- 3.) ชุดคำถามเพื่อหาองค์ประกอบที่ดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
และเหมาะสมกับนมโคพร้อมดื่มแต่ละประเภท ได้แก่
 - 3.1) นมสดรสจืด
 - 3.2) นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต
 - 3.3) นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอแสดงความขอบคุณ



(นายศุภกิตต์ ยินตือนันต์)
นิสิตปริญญาโท คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 กรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล :

ตำแหน่ง : อายุ : ปี

อาชีพ :

สถานที่ทำงาน :

.....

.....

ระดับการศึกษา : ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย.....

คณะ.....

ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัย.....

คณะ.....

ระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัย.....

คณะ.....

ประสบการณ์การทำงาน ปี

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตอบแบบสอบถาม

จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex Appeal) หมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิงอัน ได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เช่น ดวงตา หน้าอก เรียวขา กิริยาท่าทาง หรือ บุคลิกลักษณะของผู้แสดงแบบ หรือเป็นการนำเสนอผ่านภาพสิ่งของ รวมถึงข้อความและ องค์ประกอบอื่นๆ ของภาพที่สื่อความหมายเกี่ยวกับความเป็นเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศหรือแรง ดึงดูดใจทางเพศ เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งเพศเดียวกันและเพศตรงข้ามกับผู้แสดงแบบ เกิดความสนใจและ เกิดแรงจูงใจที่จะบริโภคสินค้านั้นๆ

นมพร้อมดื่ม หมายถึง นมโคที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน หรือนมสดผ่านความร้อน บรรจูลงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ทันที

กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย หมายถึง ผู้ชายอายุระหว่าง 18 – 22 ปี เป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นระยะที่เจริญเติบโตเข้าสู่ผู้ใหญ่เต็มที่ เริ่ม รู้จักบทบาทของเพศเต็มที่ ลักษณะอารมณ์ของวัยรุ่นที่สำคัญคืออารมณ์รักในเพศตรงข้าม และการมี อารมณ์ทางเพศ ประกอบกับมีความอยากรู้อยากเห็นอยากทดลองและเลียนแบบ

ความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

- การใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ส่วนมากอยากให้ใช้รูปเพศหญิง
- การนำเสนอภาพประกอบที่ดึงดูดใจด้านเพศ ส่วนมากชอบให้แสดงออกมาโดยนัย
- การใช้ผู้แสดงแบบเพศหญิง ส่วนมากชอบผู้หญิงที่มีความน่ารักสดใส
- การแต่งกายของผู้แสดงแบบเพศหญิง ส่วนมากชอบให้เปลือยกาย
- การใช้รูปอวัยวะของเพศหญิง ส่วนมากชอบส่วนที่มีความโค้งเว้า เช่น หน้าอก ปาก และบั้นเอว
- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ต้องการให้เป็นสีที่ดูแล้วมีความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

**ตอนที่ 3.1 ชุดคำถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถ
ดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมสดรสจืด**

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านคิดว่าดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสม
กับ

นมสดรสจืด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด

**1.) ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและ
เหมาะสมกับนมสดรสจืด**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

องค์ประกอบ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสดรสจืด				
		5	4	3	2	1
1.	สี					
2.	ภาพประกอบ					
3.	ตัวอักษร					
4.	รูปทรง					
5.	วัสดุ					
6.	พื้นผิว					

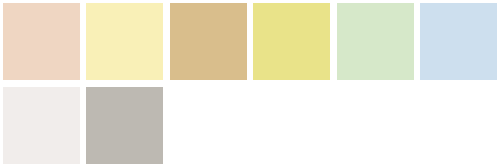



2.) ท่านคิดว่าอารมณ์สีแบบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ**นมสตรสจีดี**
 เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)





อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรสจีดี				
		5	4	3	2	1
1	Sensual 					
2	Powerful 					
3	Robust 					






อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีสจี้ด				
		5	4	3	2	1
4	Playful 					
5	Energetic 					
6	Spicy&Tangy 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีรสจืด				
		5	4	3	2	1
7	Luscious&Sweet 					
8	Allurina 					
9	Aromatic 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีสีด				
		5	4	3	2	1
10	Amiable 					
11	Charming 					
12	Fascinating 					
13	Feminine 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีจริง				
		5	4	3	2	1
14	<p>Gentle</p> 					
15	<p>Innocent</p> 					
16	<p>Intimate</p> 					
17	<p>Mysterious</p> 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีรสจืด				
		5	4	3	2	1
18	Provocative 					
19	Romantic 					
20	Sweet 					
21	Simple & appealing 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรสจีด				
		5	4	3	2	1
22	Vivid 					
23	Young 					
24	Fresh and young 					
25	Elegant 					
26	Masculine 					

3.) ท่านคิดว่าภาพประกอบประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ**นมนสตรีสจ๊วต**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

ประเภทของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมนสตรีสจ๊วต				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพถ่าย ภาพที่แสดงออกต่อวัตถุ คน สัตว์ ที่มีรายละเอียดและแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตามองเห็น					
2.	ภาพวาดเหมือนจริง ภาพวาดที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรง เหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติมากที่สุด					
3.	ภาพประติษฐ์หรือภาพดัดแปลง ภาพที่มีการดัดแปลง เสริมแต่งหรือตัดทอนมาจากภาพเหมือนจริง					
4.	ภาพง่ายๆหรือรูปทรงง่ายๆ ภาพที่ถ่ายทอดออกมาเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริง					

4.) ท่านคิดว่าภาพประกอบเทคนิคใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ**นวมสตรีสจีดี**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

เทคนิคของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนวมสตรีสจีดี				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพวาดแบบดั้งเดิม เป็นการวาดภาพโดยใช้ลักษณะสีต่างๆ เช่น สีไม้ สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น สีน้ำมัน เป็นต้น					
2.	ภาพพิมพ์ เป็นการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์แกะไม้ ภาพพิมพ์หิน ภาพพิมพ์โลหะ เป็นต้น					
3.	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น เวกเตอร์กราฟิก บิทแมป กราฟิก และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ					

5.) ท่านคิดว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมสตรสจี๊ด

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

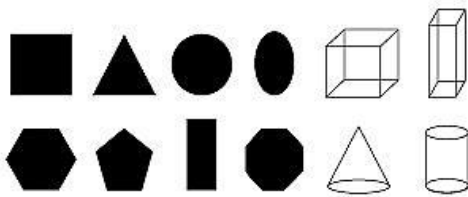


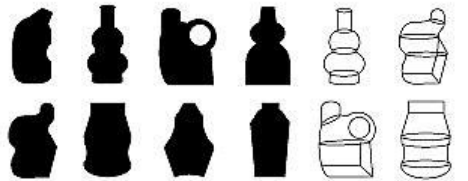
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรสจี๊ด				
		5	4	3	2	1
1	<i>Packaging</i> (Blackjack)					
2	<i>Packaging</i> (Allura)					
3	<i>Packaging</i> (Dancing Script)					
4	<i>Packaging</i> (Honey Script)					
5	<i>Packaging</i> (Blessed Day)					
6	<i>Packaging</i> (Birds of Paradise)					
7	<i>Packaging</i> (Lighthouse)					
8	<i>Packaging</i> (Wisdom Script)					
9	<i>Packaging</i> (Great Vibes)					
10	<i>Packaging</i> (Pinyan)					

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีจีดี				
		5	4	3	2	1
11	Packaging (Open Sans)					
12	Packaging (Roboto)					
13	Packaging (Oswald)					
14	Packaging (Droid Sans)					
15	Packaging (Lato)					
16	Packaging (PT Sans)					
17	Packaging (Ubuntu)					
18	Packaging (Raleway)					
19	Packaging (Source Sans Pro)					
20	Packaging (Fira Sans)					

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีรสจืด				
		5	4	3	2	1
21	Packaging (Droid Serif)					
22	Packaging (Lora)					
23	Packaging (Arvo)					
24	Packaging (Bitter)					
25	Packaging (Merriweather)					
26	Packaging (PT Serif)					
27	Packaging (Rokkitt)					
28	Packaging (Vollkorn)					
29	Packaging (Roboto Slab)					
30	Packaging (Alegreya)					

6.) ท่านคิดว่ารูปร่างใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ
นมสตรีสจ๊วต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
 (ตอบทุกข้อ)

รูปร่างชนิดต่างๆ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรีสจ๊วต				
		5	4	3	2	1
1.	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2.	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 					
3.	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4.	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					

7.) ท่านคิดว่าพื้นผิวใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ
นมสตรสจีต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
 (ตอบทุกข้อ)

7.1) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรสจีต				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวด้าน					
2.	พื้นผิวมันเงา					
3.	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด					

7.2) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมสตรสจีต				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวเรียบ					
2.	พื้นผิวขรุขระ					

8.) ท่านคิดว่ารูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่น
ตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ**นมسترสจืด**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

8.1) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมسترสจืด				
		5	4	3	2	1
1.	รูปแบบขวด					
2.	รูปแบบกล่อง					
3.	รูปแบบถุง					
4.	รูปแบบขวดหูหิ้ว					

8.2) วัสดุของบรรจุภัณฑ์

วัสดุของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมسترสจืด				
		5	4	3	2	1
1.	แก้ว					
2.	พลาสติก					
3.	กระดาษ					

ตอนที่ 3.2 ชุดคำถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจ
ด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านคิดว่าดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสม
กับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด

1.) ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและ
เหมาะสมกับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

องค์ประกอบ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	สี					
2.	ภาพประกอบ					
3.	ตัวอักษร					
4.	รูปทรง					
5.	วัสดุ					
6.	พื้นผิว					

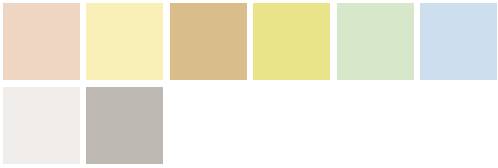



2.) ท่านคิดว่าอารมณ์สีแบบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ นมรสช็อกโกแลต
 เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)





อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1	Sensual 					
2	Powerful 					
3	Robust 					





อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
4	Playful 					
5	Energetic 					
6	Spicy&Tangy 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับมรสวช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
7	Luscious&Sweet 					
8	Allurina 					
9	Aromatic 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนรสีช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
10	Amiable 					
11	Charming 					
12	Fascinating 					
13	Feminine 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับมรสวช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
14	<p>Gentle</p> 					
15	<p>Innocent</p> 					
16	<p>Intimate</p> 					
17	<p>Mysterious</p> 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
18	Provocative 					
19	Romantic 					
20	Sweet 					
21	Simple & appealing 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับมรสวช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
22	Vivid 					
23	Young 					
24	Fresh and young 					
25	Elegant 					
26	Masculine 					

3.) ท่านคิดว่าภาพประกอบประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

ประเภทของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพถ่าย ภาพที่แสดงออกต่อวัตถุ คน สัตว์ ที่มีรายละเอียดและแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตามองเห็น					
2.	ภาพวาดเหมือนจริง ภาพวาดที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรง เหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติมากที่สุด					
3.	ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง ภาพที่มีการดัดแปลง เสริมแต่งหรือตัดทอนมาจากภาพเหมือนจริง					
4.	ภาพง่ายๆหรือรูปทรงง่ายๆ ภาพที่ถ่ายทอดออกมาเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริง					

4.) ท่านคิดว่าภาพประกอบเทคนิคใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

เทคนิคของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	<p>ภาพวาดแบบดั้งเดิม</p> <p>เป็นการวาดภาพโดยใช้ลักษณะสีต่างๆ เช่น สีไม้ สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น สีน้ำมัน เป็นต้น</p>					
2.	<p>ภาพพิมพ์</p> <p>เป็นการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์แกะไม้ ภาพพิมพ์หิน ภาพพิมพ์โลหะ เป็นต้น</p>					
3.	<p>ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์</p> <p>เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น เวกเตอร์กราฟิก บิตแมปกราฟิก และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ</p>					

5.) ท่านคิดว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

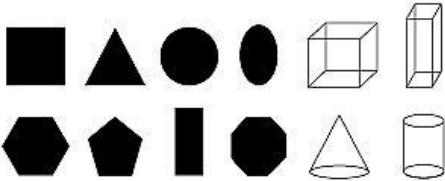

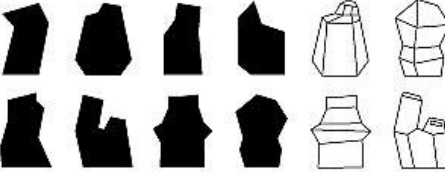
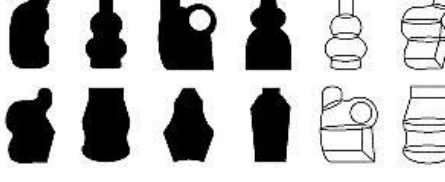
	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1	<i>Packaging</i> (Blackjack)					
2	<i>Packaging</i> (Allura)					
3	<i>Packaging</i> (Dancing Script)					
4	<i>Packaging</i> (Honey Script)					
5	<i>Packaging</i> (Blessed Day)					
6	<i>Packaging</i> (Beds of Paradise)					
7	<i>Packaging</i> (Lighthouse)					
8	<i>Packaging</i> (Wisdom Script)					
9	<i>Packaging</i> (Great Vibes)					
10	<i>Packaging</i> (Respectivo)					

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนรสช็อกโกแลต				
	5	4	3	2	1
11	Packaging (Open Sans)				
12	Packaging (Roboto)				
13	Packaging (Oswald)				
14	Packaging (Droid Sans)				
15	Packaging (Lato)				
16	Packaging (PT Sans)				
17	Packaging (Ubuntu)				
18	Packaging (Raleway)				
19	Packaging (Source Sans Pro)				
20	Packaging (Fira Sans)				

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
21	Packaging (Droid Serif)					
22	Packaging (Lora)					
23	Packaging (Arvo)					
24	Packaging (Bitter)					
25	Packaging (Merriweather)					
26	Packaging (PT Serif)					
27	Packaging (Rokkitt)					
28	Packaging (Vollkorn)					
29	Packaging (Roboto Slab)					
30	Packaging (Alegreya)					

6.) ท่านคิดว่ารูปร่างใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ
นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

รูปร่างชนิดต่างๆ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2.	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 					
3.	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4.	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					

7.) ท่านคิดว่าพื้นผิวใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ
นมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
 (ตอบทุกข้อ)

7.1) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวด้าน					
2.	พื้นผิวมันเงา					
3.	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด					

7.2) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวเรียบ					
2.	พื้นผิวขรุขระ					

8.) ท่านคิดว่ารูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมปรุงแต่งรสช็อกโกแลต

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

8.1) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	รูปแบบขวด					
2.	รูปแบบกล่อง					
3.	รูปแบบถุง					
4.	รูปแบบขวดหูหิ้ว					

8.2) วัสดุของบรรจุภัณฑ์

วัสดุของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมรสช็อกโกแลต				
		5	4	3	2	1
1.	แก้ว					
2.	พลาสติก					
3.	กระดาษ					

ตอนที่ 3.3 ชุดคำถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่สามารถดึงดูดใจ
ด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ในช่องที่ท่านคิดว่าดึงดูดใจด้านเพศและเหมาะสม
กับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด

**1.) ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและ
เหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

องค์ประกอบ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	สี					
2.	ภาพประกอบ					
3.	ตัวอักษร					
4.	รูปทรง					
5.	วัสดุ					
6.	พื้นผิว					

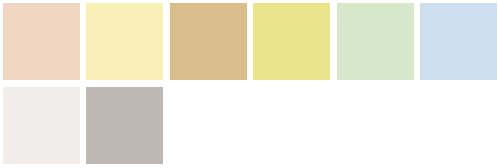



2.) ท่านคิดว่าอารมณ์สีแบบใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ' นมเปรี้ยวธรรมชาติ
 เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)





อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1	Sensual 					
2	Powerful 					
3	Robust 					






อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
4	Playful 					
5	Energetic 					
6	Spicy&Tangy 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
7	Luscious&Sweet 					
8	Allurina 					
9	Aromatic 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับบุคลิกเปรียววอร์ธรรมดา				
		5	4	3	2	1
10	Amiable 					
11	Charming 					
12	Fascinating 					
13	Feminine 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
14	<p>Gentle</p> 					
15	<p>Innocent</p> 					
16	<p>Intimate</p> 					
17	<p>Mysterious</p> 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
18	Provocative 					
19	Romantic 					
20	Sweet 					
21	Simple & appealing 					

อารมณ์ของสี		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี๊ยะวรสธรรมดา				
		5	4	3	2	1
22	Vivid 					
23	Young 					
24	Fresh and young 					
25	Elegant 					
26	Masculine 					

3.) ท่านคิดว่าภาพประกอบประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

ประเภทของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพถ่าย ภาพที่แสดงออกต่อวัตถุ คน สัตว์ ที่มีรายละเอียดและแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตามองเห็น					
2.	ภาพวาดเหมือนจริง ภาพวาดที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรง เหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติมากที่สุด					
3.	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง ภาพที่มีการดัดแปลง เสริมแต่งหรือตัดทอนมาจากภาพเหมือนจริง					
4.	ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย ๆ ภาพที่ถ่ายทอดออกมาเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ได้คำนึงถึงความเป็นจริง					

4.) ท่านคิดว่าภาพประกอบเทคนิคใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ**นวมเปรี๊ยวรสธรรมดา**

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

เทคนิคของภาพประกอบ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนวมเปรี๊ยวรสธรรมดา				
		5	4	3	2	1
1.	ภาพวาดแบบดั้งเดิม เป็นการวาดภาพโดยใช้ลักษณะสีต่างๆ เช่น สีไม้ สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น สีน้ำมัน เป็นต้น					
2.	ภาพพิมพ์ เป็นการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์แกะไม้ ภาพพิมพ์หิน ภาพพิมพ์โลหะ เป็นต้น					
3.	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น เวกเตอร์กราฟิก บิตแมปกราฟิก และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3 มิติ					

5.) ท่านคิดว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

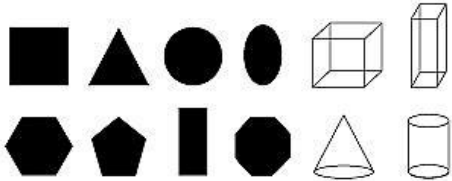
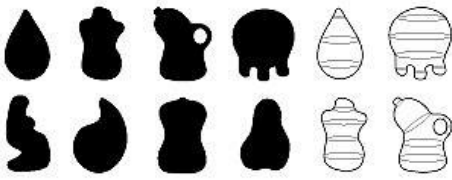
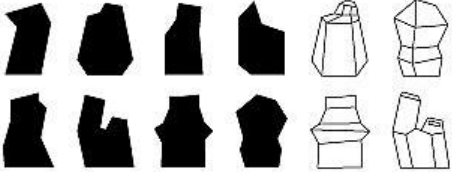

	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1	<i>Packaging</i> (Blackjack)					
2	<i>Packaging</i> (Allura)					
3	<i>Packaging</i> (Dancing Script)					
4	<i>Packaging</i> (Honey Script)					
5	<i>Packaging</i> (Blessed Day)					
6	<i>Packaging</i> (Birds of Paradise)					
7	<i>Packaging</i> (Lighthouse)					
8	<i>Packaging</i> (Wisdom Script)					
9	<i>Packaging</i> (Great Vibes)					
10	<i>Packaging</i> (Pepetone)					

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
	5	4	3	2	1
11	Packaging (Open Sans)				
12	Packaging (Roboto)				
13	Packaging (Oswald)				
14	Packaging (Droid Sans)				
15	Packaging (Lato)				
16	Packaging (PT Sans)				
17	Packaging (Ubuntu)				
18	Packaging (Raleway)				
19	Packaging (Source Sans Pro)				
20	Packaging (Fira Sans)				

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
21	Packaging (Droid Serif)					
22	Packaging (Lora)					
23	Packaging (Arvo)					
24	Packaging (Bitter)					
25	Packaging (Merriweather)					
26	Packaging (PT Serif)					
27	Packaging (Rokkitt)					
28	Packaging (Vollkorn)					
29	Packaging (Roboto Slab)					
30	Packaging (Alegreya)					

6.) ท่านคิดว่ารูปร่างใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

รูปร่างชนิดต่างๆ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2.	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 					
3.	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4.	รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					

7.) ท่านคิดว่าพื้นผิวใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับ
นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด
(ตอบทุกข้อ)

7.1) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวด้าน					
2.	พื้นผิวมันเงา					
	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด					

7.2) พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	พื้นผิวเรียบ					
2.	พื้นผิวขรุขระ					

8.) ท่านคิดว่ารูปแบบและวัสดุของบรรจุภัณฑ์ประเภทใดที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

เกณฑ์: 5 = ดึงดูดมากที่สุด, 4 = ดึงดูดมาก, 3 = ดึงดูดปานกลาง, 2 = ดึงดูดน้อย, 1 = ไม่ดึงดูด (ตอบทุกข้อ)

8.1) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	รูปแบบขวด					
2.	รูปแบบกล่อง					
3.	รูปแบบถุง					
4.	รูปแบบขวดหิ้ว					

8.2) วัสดุของบรรจุภัณฑ์

วัสดุของบรรจุภัณฑ์		ระดับการดึงดูดใจด้านเพศ และเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ				
		5	4	3	2	1
1.	แก้ว					
2.	พลาสติก					
3.	กระดาษ					

ตัวอย่างที่ 6 ชุดคำถามสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบของเรขศิลป์
บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภทที่วัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ

เรื่อง : องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่วัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ
ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ตอน ดังนี้



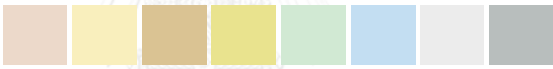

- ตอนที่ 1 เลือก Concept ที่คุณชื่นชอบ
- ตอนที่ 2 องค์ประกอบของนมสดรสจืด
- ตอนที่ 3 องค์ประกอบของนมช็อคโกแลต
- ตอนที่ 4 องค์ประกอบของนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ตอนที่ 1 เลือก Concept ที่คุณชื่นชอบ และเหมาะสมในการออกแบบนมพร้อมดื่ม

Concept	
1	นมคัฟ-ดี
2	คัฟไม้ คัฟมือ
3	นมจริง ชายจริง

ตอนที่ 2 เลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบ และเหมาะสมกับ **นมสดรสจืด**


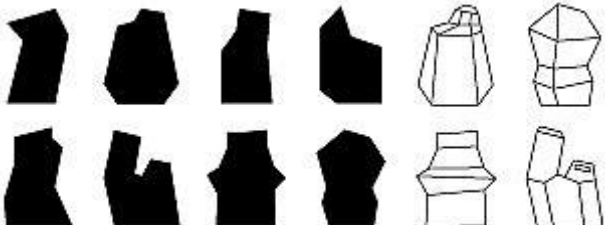

ข้อที่ 1 จงเลือกอารมณ์สีที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

อารมณ์ของสี	
1.1	
1.2	
1.3	
1.4	

ข้อที่ 2 จงเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	
2.1	Packaging
2.2	Packaging

ข้อที่ 3 จงเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
3.1	รูปร่างธรรมชาติ (Organic) 
3.2	รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 
3.3	รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 

ข้อที่ 4 จงเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
4.1	รูปแบบกล่อง
4.2	รูปแบบขวด

ข้อที่ 5 จงเลือกประเภทของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

ประเภทของภาพประกอบ	
3.1	ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปง
3.2	ภาพถ่าย
3.3	ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 6 จงเลือกเทคนิคของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

เทคนิคของภาพประกอบ	
6.1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
6.2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ข้อที่ 7 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมสดรสจืด

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	
7.1	พื้นผิวเรียบ
7.2	พื้นผิวขรุขระ

ข้อที่ 8 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมسترสจีด

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	
8.1	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด
8.2	พื้นผิวด้าน

ข้อที่ 9 จงเลือกวัสดุที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมسترสจีด

วัสดุของบรรจุภัณฑ์	
3.1	กระดาษ
3.2	พลาสติก
3.3	แก้ว

ตอนที่ 3 เลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบ เหมาะสมกับนมช็อกโกแลต


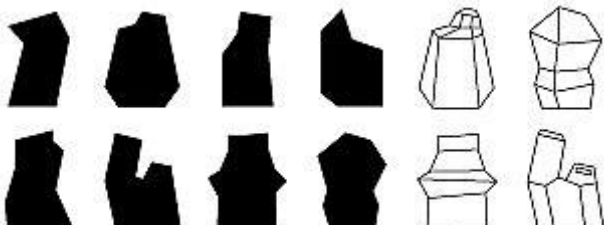
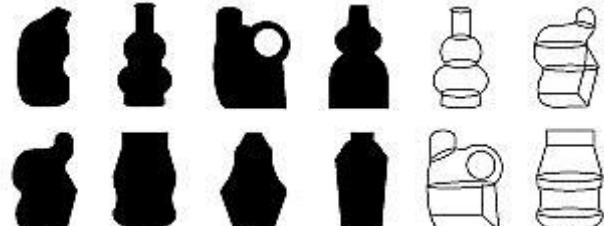
ข้อที่ 1 จงเลือกอารมณ์สีที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

อารมณ์ของสี	
1.1	
1.2	
1.3	

ข้อที่ 2 จงเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	
2.1	<i>Packaging</i>
2.2	Packaging

ข้อที่ 3 จงเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
3.1	<p>รูปร่างธรรมชาติ (Organic)</p> 
3.2	<p>รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)</p> 
3.3	<p>รูปร่างผิดปกติ (Irregular)</p> 

ข้อที่ 4 จงเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
4.1	รูปแบบกล่อง
4.2	รูปแบบขวด

ข้อที่ 5 จงเลือกประเภทของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

ประเภทของภาพประกอบ	
3.1	ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปง
3.2	ภาพถ่าย
3.3	ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 6 จงเลือกเทคนิคของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

เทคนิคของภาพประกอบ	
6.1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
6.2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม
6.3	ภาพพิมพ์

ข้อที่ 7 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ	
7.1	พื้นผิวเรียบ
7.2	พื้นผิวขรุขระ

ข้อที่ 8 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	
8.1	พื้นผิวมันเงา
8.2	พื้นผิวด้าน
8.3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

ข้อที่ 9 จงเลือกวัสดุที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมช็อกโกแลต

วัสดุของบรรจุภัณฑ์	
3.1	กระดาษ
3.2	พลาสติก
3.3	แก้ว

ตอนที่ 4 เลือกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบ และเหมาะสมกับ
นมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

ข้อที่ 1 จงเลือกอารมณ์สีที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

อารมณ์ของสี	
1.1	
1.2	
1.3	
1.4	
1.5	

ข้อที่ 2 จงเลือกรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
2.1	รูปร่างธรรมชาติ (Organic)
2.2	รูปร่างผิดปกติ (Irregular)

ข้อที่ 3 จงเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์	
3.1	รูปแบบกล่อง
3.2	รูปแบบขวด

ข้อที่ 4 จงเลือกประเภทของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดา

ประเภทของภาพประกอบ	
4.1	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง
4.2	ภาพถ่าย
4.3	ภาพวาดเหมือนจริง

ข้อที่ 5 จงเลือกเทคนิคของภาพประกอบที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดา

เทคนิคของภาพประกอบ	
5.1	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
5.2	ภาพวาดแบบดั้งเดิม
5.3	ภาพพิมพ์

ข้อที่ 6 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมดา

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	
6.1	พื้นผิวมันเงา
6.2	พื้นผิวด้าน
6.3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

ข้อที่ 7 จงเลือกวัสดุที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

วัสดุของบรรจุภัณฑ์	
7.1	กระดาษ
7.2	พลาสติก
7.3	แก้ว

ข้อที่ 8 จงเลือกพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตา	
8.1	พื้นผิวมันเงา
8.2	พื้นผิวด้าน
8.3	พื้นผิวมันเงาเฉพาะจุด

ข้อที่ 9 จงเลือกวัสดุที่คุณชื่นชอบและเหมาะสมกับนมเปรี้ยวรสธรรมชาติ

วัสดุของบรรจุภัณฑ์	
3.1	กระดาษ
3.2	พลาสติก
3.3	แก้ว

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุภกิตต์ ยินตือนันต์ เกิดวันอังคารที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ครุศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในสาขาวิชาานฤมิตศิลป์
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันประกอบอาชีพอิสระทางการออกแบบกราฟิก และเป็น Art Director
เกี่ยวกับงานโฆษณา ที่บริษัทผู้ดูแล จำกัด

