

ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ที่มีต่อผู้บริโภค



นางสาว นกสร ลีมีไชยาวัฒน์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-3228-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF PACKAGING GRAPHIC DESIGN
ON CONSUMERS

Miss Napasorn Limchaiyawat

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-3228-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค
โดย นางสาว นภสร ลีมีไชยวัฒน์
สาขาวิชา การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์วรัญญา จินตกานนท์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ : ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค.

(EFFECTIVENESS OF PACKAGING GRAPHIC DESIGN ON CONSUMERS)

อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตยา ไตควณิชย์ : 118 หน้า. ISBN 974-17-3228-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟฟิกบนสินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 120 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ และความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.....

ลายมือชื่อผู้ผลิต

สาขาวิชาการโฆษณา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ปีการศึกษา 2545

4385143528 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : PACKAGING GRAPHIC DESIGN/ EFFECTIVENESS/ ATTRACTIVENESS/ INTERESTING/
 LIKENESS/PURCHASE INTENTION

NAPASORN LIMCHAIYAWAT :EFFECTIVENESS OF PACKAGING GRAPHIC
 DESIGN ON CONSUMERS :THESIS ADVISOR : ASST.PROF.RATAYA TOKAVANICH,
 118 pp. ISBN 974-17-3228-7 .

The objectives of this research were to measure the effects of Packaging graphic design in the following topics: attractiveness, interesting, likeness and purchase intention of juice packaging. An experimental design was used to test data from 120 subjects aged between 20-39 years old.

The finding indicated that :

1. There are significant difference between illustrated package and no-illustrated package in terms of attractiveness, likeness and purchase intention .
2. There are significant difference between package with more proportion of illustration and package with more proportion of text in terms of attractiveness and likeness .
3. There are significant difference between package which shows the whole illustration and which only shows part of illustration in terms of attractiveness, interesting, likeness and purchase intention.
4. There are no difference between package which uses photographs as an illustration and which uses graphic as an illustration in terms of attractiveness, interesting, likeness and purchase intention.

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department...Public..Relations.....

Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....

Advisor's signature.....

Academic year.....2002.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้หากจะสำเร็จได้ ต้องขอขอบคุณทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รายรอบตัวบนโลกใบนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา โตควณิชย์ ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาทั้ง
ยังคอยผลักดัน เคี่ยวเข็ญ ดูแลและที่สำคัญคือทำให้ความเมตตาที่ศิษย์ที่ขยันเป็นพักๆคนนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานในการสอบ
วิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำและช่วยวางกรอบจนวิทยานิพนธ์นี้เป็นรูปเป็นร่างตามที่ควรจะเป็น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์วรวัฒน์ จินตกานนท์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้
คำแนะนำเพิ่มเติม เป็นแรงเสริมอย่างดีให้ควรรีบจบไวๆ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พรเทพ เลิศเทเวศิริ อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุ
ศาสตร์ ที่ช่วยให้คำแนะนำในการทำแบบจำลองบรรจุภัณฑ์

และขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ต่างให้คำแนะนำและความเมตตาต่อนิสิตคนนี้
ขอบคุณเพื่อนๆ เป็นประสบการณ์ที่ดีจริงๆ ที่ได้มาเรียนปริญญาโทและเจอผองเพื่อน ทั้งมอส ผู้ไป
นิวยอร์กแล้ว หนูจิบ นิปปี้ผู้รับหน้าที่คอยตักเตือนมิให้เถลไถล Fong อ่อม ฝันเพื่อนร่วมชะตากรรม
และเพื่อนๆทุกคนในรุ่น รวมถึงพี่ฝันที่ให้อะไรที่มากกว่าการ XEROX

สุดท้ายขอขอบคุณ คุณแม่ อาม่าและอาอี่ที่อดทนรอจนหนูจบ พี่ๆน้องๆที่ให้กำลังใจแบบ
ว่า “เมื่อไรจะจบสักทีนะเรา” โอ ผู้ไปเรียนต่อเมืองนอกเป็นเสมือนแรงใจให้พี่ต่อสู้ต่อไป เซอริ
ลูกพี่ลูกน้องผู้เปรียบเสมือนมือขวาของพี่สาวคนนี้ รวมถึงเกตุและแสบที่คอยเป็นกำลังใจและ น้องๆ
แห่ง Be Café ทุกคนและที่สำคัญเป็นที่สุดคือ...คุณพ่อ ผู้อยู่บนดาวดวงไหนไม่มีใครรู้ แต่หนูรู้ว่าพ่อจะ
คอยดูแลลูกสาวคนนี้เสมอ

จะลืมไปไม่ได้กับกำลังใจสำคัญที่ต้องขอขอบคุณ เพราะเขาจะคอยเตือนให้ยอมรับ
ข้อผิดพลาด คอยเสริมสร้างกำลังใจในยามที่ท้อแท้ และเข้าใจเราได้ดีที่ สุด คนๆนั้นก็คือ “ตัวของเรา
เอง”

ขอบคุณสวรรค์
นางสร ลิ้มไชยาวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.3 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเรื่องบรรจุกัมมันต์.....	10
2.2 แนวคิดเรื่องกราฟฟิคนบนบรรจุกัมมันต์.....	36
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	58
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	66
3.1 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย.....	67
3.2 การคัดเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัย.....	70
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	78
3.5 การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	79

สารบัญ (ต่อ)

4. ผลการวิจัย.....	80
4.1 ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้.....	81
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	94
5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐาน.....	95
5.2 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	98
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต.....	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	99
รายการอ้างอิง.....	101
ภาคผนวก.....	105
ภาคผนวก ก.....	106
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	115
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	118

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขาย กับบทบาทการสื่อสารการตลาดของบรรจุมัณฑ...	61
3.1	แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบผลของการออกแบบ กราฟฟิคบนบรรจุมัณฑที่มีต่อผู้บริโภคตามสมมติฐาน.....	72
4.1	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง บรรจุมัณฑแบบที่ไม่มีภาพวัตถุกับแบบที่มีภาพวัตถุ.....	81
4.2	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของ บรรจุมัณฑที่ไม่มีภาพวัตถุกับแบบที่มีภาพวัตถุ.....	83
4.3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่าง บรรจุมัณฑแบบที่เน้นอักษรและแบบที่เน้นภาพวัตถุ.....	84
4.4	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของ บรรจุมัณฑแบบที่เน้นอักษรและแบบที่เน้นภาพวัตถุ.....	86
4.5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างบรรจุมัณฑ แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นเพียงบางส่วน.....	87
4.6	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของบรรจุมัณฑ ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นเพียงบางส่วน.....	89
4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างบรรจุมัณฑ ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริงและแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง.....	90
4.8	ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของบรรจุมัณฑ ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริงและแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง.....	92

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.1 บทสรุปคำนิยาม-องค์ประกอบในแง่ต่างๆของบรรจุมัณฑ...	12
2.2 การสื่อสารโดยบรรจุมัณฑกับหน่วยต่างๆที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.3 ความเกี่ยวเนื่องของการออกแบบ.....	20
2.4 แสดงโครงสร้างการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุมัณฑ.....	44
2.5 การจัดระบบการรับรู้ตามหลักของ Gestalt.....	51
2.6 แสดงความสำคัญของบรรจุมัณฑในแง่การตลาด.....	52
2.7 องค์ประกอบของความงาม.....	54
2.8 แบบจำลองแสดงการสื่อสารพื้นฐาน.....	57
2.9 รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจากผลิตภัณฑ์	
ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจนถึงการซื้อสุดท้ายและการนำไปใช้งาน.....	59
3.1 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตาม The FCB Grid โดยพิจารณา	
ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า ความคิดและอารมณ์.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากเมื่อเอ่ยถึง “บรรจุภัณฑ์” ตามความหมายทั่วไปคือ สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้า แต่ในความหมายทางการตลาดแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสาร การตลาดไปสู่ผู้บริโภค นักการตลาดบางท่านกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เพิ่มขึ้นมาจากแนวคิดทางการตลาด หรือ Marketing Mix จากเดิมมีองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน หรือที่เรียกว่า 4 Ps คือ Product (สินค้าหรือบริการ), Price (ราคา), Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), Promotion (การส่งเสริมการขาย, การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค) โดยบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การตลาดเป็นลำดับที่ 5 (5 Ps) คือ Product, Price, Place, Promotion และ Packaging (Kotler, 1998) ในขณะที่นักการตลาดอีกส่วนหนึ่งจัดว่าบรรจุภัณฑ์คือองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ทั้งนี้เพราะ การตลาดในปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตนเอง (Self service marketing) ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง บรรจุภัณฑ์จึงเป็นด้านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์และหีบห่อจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้วสินค้ากับบรรจุภัณฑ์คือของที่คู่กัน จนสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์คือผลิตภัณฑ์ (Russell & Lane: 1999, Shimp : 1997)

ซึ่งอันที่จริงแล้ว บรรจุภัณฑ์มีประวัติมายาวนานเช่นเดียวกับองค์ประกอบของตราสินค้าอื่นๆ เริ่มตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่มนุษย์ในยุคนั้นเริ่มนำไปไม้และหนังสัตว์มาใช้ในการห่อหุ้มและบรรจุอาหาร-น้ำดื่ม ส่วนบรรจุภัณฑ์แก้ว เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยอียิปต์ 2,000 ปีก่อนพุทธกาล จนถึงสมัยจักรพรรดิโปเลียน ซึ่งได้มีการคิดค้นวิธีการรักษาสภาพอาหารให้ยาวนานในระหว่างสงคราม ก่อให้เกิดวิธีการแช่อาหารในขวดแก้วเพื่อรักษาอาหารให้มีอายุยาวนานขึ้น (Keller, 1998) บรรจุภัณฑ์ยังคงมีการพัฒนาต่อมาเรื่อยๆ จนเริ่มเข้ามามีบทบาท เป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดทางการตลาดที่ว่า สินค้าก็คือ บรรจุภัณฑ์นั้น มีประวัติความเป็นมาเริ่มตั้งแต่ช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ในสมัยวิคตอเรียของอังกฤษ เมื่อมีการเริ่มตกแต่งประดิษฐ์ปากกล่องตีบุกและกล่องใส่คุกกี้ จากนั้นมาการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสี สัน รูปทรง ขนาด รูปแบบอักษร ข้อความต่าง ๆ ทำให้สินค้าสามารถทำหน้าที่เป็นพนักงานขายด้วยตัวเอง และในขณะเดียวกันบรรจุภัณฑ์สามารถสร้าง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้ หากมีการออกแบบให้มีความสนใจ เมื่อสินค้าถูกจัดวางอยู่บนชั้นวาง (Sacharow อ้างถึงใน นฤมล ทองเจริญชัยกิจ,2543)

ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบัน เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้วยตัวเอง (Self-service marketing) ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว (Russell & Lane, 1999) ส่งผลให้การกระจายสินค้าและการขายสินค้าเป็นแบบการบริการตนเอง (Self-service outlet) เช่นการเติบโตของซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และช่องทางการกระจายสินค้าปลีกแบบอื่น ๆ (Self-Service retail outlets) ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการจะขายสินค้าได้จึงต้องอาศัยการสื่อสาร ณ จุดขายสินค้า เพราะผู้บริโภคจะใช้เวลาเพียง 10-12 วินาที ในการเลือกพิจารณาสินค้า และตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสาร ณ จุดขายสินค้าอีกทางหนึ่งที่จะสร้างความดึงดูดใจ และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจซื้อต่อไปได้ (Briston & Neill,1972)

McDaniel & Baker (1997) ได้ทำการวิจัยถึงคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (Package attribute) พบว่าสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าโดยตรง ทั้งลักษณะทางกายภาพและจิตใจ โดยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 400 คน ให้ทดลองเปิดฉีกถุงมันฝรั่งทอดกรอบ 2 ประเภท คือ Wax-coated paper bags (มีลักษณะคล้ายถุงกระดาษเคลือบมัน) กับ Polyvinyl bags (มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกฟลอยด์) ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมมันฝรั่งเหล่านั้นเพื่อวัดการรับรู้ระหว่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทกับรสชาติและความกรอบ โดยทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม โดยในกลุ่มแรกผู้ทดลองมีการระบุว่ามันฝรั่งที่ได้ชิมนั้นมาจากถุงประเภทใด ส่วนกลุ่มที่ 2 มิได้ระบุว่ามันฝรั่งดังกล่าวมาจากบรรจุภัณฑ์ประเภทใด (Blind taste test) จากการวิจัยพบว่า Wax-coated paper bags นั้นสามารถเปิดฉีกออกได้ง่ายกว่า Polyvinyl bags แต่ Polyvinyl bags กลับสร้างการรับรู้ทางด้านจิตใจที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่สามารถรักษาคุณค่าของรสชาติและความกรอบได้นานกว่า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่เปิดฉีกยากนั่นเอง ซึ่งโดยความเป็นจริงที่สรุปได้จากกลุ่มทดลองที่ 2 หากผู้วิจัยไม่ได้ระบุว่ามันเป็นมันฝรั่งจากถุงชนิดใดแล้วนั้น หลังการทดลองที่ให้ผู้บริโภคชิมมันฝรั่งทอดทั้ง 2 ห่อแล้ว ผู้วิจัยกลับพบว่าผู้บริโภคไม่สามารถบอกหรือแยกความแตกต่างระหว่างรสชาติและความกรอบจากบรรจุภัณฑ์ประเภทใดๆได้เลย

บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ป้องกัน เก็บรักษาคุณภาพและเก็บรักษารสชาติของสินค้าโดยเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มให้คงทนเป็นอย่างดีได้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังสวมบทบาทการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้าด้วยเช่นกัน (Product image) นอกจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถสร้างลักษณะที่ดีต่อตัวสินค้าและสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้พบเห็น เพื่อสร้างโอกาสขั้นสุดท้าย ณ จุดขายในการเลือกตราสินค้าของเราแล้ว (Brand selection) บรรจุภัณฑ์ก็ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขาย(Silent Salesman) ที่สื่อสารตราสินค้า แนะนำวิธีการใช้ตลอดจนขั้นตอนการผลิตและองค์ประกอบของสินค้านั้นเช่น ส่วนประกอบ,วันเดือนปีที่ผลิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นส่วนให้ข้อมูล และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบของกราฟฟิกเอง ไม่ว่าจะเป็นส่วนอักษรหรือภาพ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง (Stewart : 1996 , Smith : 1998)

อาจกล่าวได้ว่า “บรรจุภัณฑ์” มีบทบาทเป็น “การโฆษณา” ได้ทางหนึ่ง ทั้งในขณะวางอยู่บนชั้นวางสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือเมื่อวางอยู่บนชั้นวางของในบ้าน , ในห้องน้ำ หรือบนโต๊ะอาหารของผู้บริโภคก็ตาม บรรจุภัณฑ์ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่แสดงลักษณะของสินค้าและตราสินค้า เป็นการทำหน้าที่ของตนตลอดเวลา จนสามารถกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละคน และเป็นการโฆษณาที่ใช้งบประมาณน้อยที่สุด (Shimp , 1999)

ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องมีการกำหนด “แนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์” (Packaging concept) เพื่อให้ “บรรจุภัณฑ์” มีความเหมาะสมและสอดคล้องไปกับตัวผลิตภัณฑ์ และต้องมีความเหมาะสมกับราคาสินค้า ค่าใช้จ่ายในการผลิตของตัวบรรจุภัณฑ์ งบประมาณ การโฆษณา ตลอดจนองค์ประกอบทางการตลาดอื่นด้วย ส่งผลให้การทดสอบบรรจุภัณฑ์หลังการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้วเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งในเรื่องของความสนใจของบรรจุภัณฑ์ (Visual test) สะดวกต่อการจับถือ โดยเฉพาะการทดสอบกับผู้บริโภค (Consumer Test) เพื่อดูความพึงพอใจ การตอบรับ ความสามารถในการจดจำและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นั้น (Russell & Lane,1999; Kotler ,2000)

จะเห็นได้ว่าปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ดังนั้นบริษัทเจ้าของสินค้าหลายบริษัท ได้มีการตั้งงบประมาณด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (a specialist packaging) หรือบริษัทออกแบบ ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว(existing brand) หรือตราสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนอง

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นการสื่อสาร (Communicating messages) แสดงถึงคุณภาพของสินค้า (Product's quality) และคุณค่าของสินค้า (Value) ไปสู่ผู้บริโภค (Lightfoot & Gerstman, 1998) โดยผู้บริโภคจะรับรู้การสื่อสารดังกล่าวจากองค์ประกอบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ไปสู่ความเข้าใจในความเป็นตราสินค้านั้น (Sensation transference) องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ สี, การออกแบบกราฟิก (Graphic design), รูปทรง, ขนาด, วัสดุ และฉลากบอกข้อมูลสินค้า ซึ่งทั้งหมดต้องได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกันเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความหมายที่นักการตลาดต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคผ่านบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ องค์ประกอบทั้งหมดดังกล่าวรวมเรียกว่า Visual gestalt ที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสนใจ เป็นส่วนแสดงตราสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวยังทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหมายบ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Russell & Lane : 1999, Murphy : 1990)

Kotler (2000) ได้แบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์เป็น 3 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น ขวดบรรจุครีมทาตัว (lotion) จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แสดงตัวบนชั้นวางสินค้า ณ จุดซื้อ และเกี่ยวข้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมา เพื่อรวมให้บรรจุภัณฑ์ขั้นแรกให้เป็นชุดเดียวกัน (set) เช่น กล่องที่ทำเป็นชุดของขวัญ (Gift set) ที่ภายในรวมกล่องสบู่ ขวดแชมพูซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเอาไว้ด้วยกัน และบรรจุภัณฑ์ขั้นนอกสุดหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สาม (Shipping Package) จะเน้นไปเพื่อการขนส่ง เช่น กล่องบรรจุสินค้าเพื่อการขนส่ง จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมากที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้า และองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกที่จะระบุถึงตัวสินค้าคือ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะหากเมื่อพูดถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้วนั้น ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ 1.) ส่วนการออกแบบโครงสร้าง 2.) ส่วนการออกแบบกราฟิก โดยการออกแบบโครงสร้างจะมุ่งเน้นไปที่การกำหนดรูปร่าง รูปทรง และกรรมวิธีการผลิตเป็นหลัก ส่วนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญไม่แพ้ในส่วนโครงสร้างเพราะ การออกแบบกราฟฟิกถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ

(Communicate) ในอันที่จะทำให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภค (ประชิด ทิณบุตร, 2532)

ดังนั้นงานวิจัยในครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตลอดจนศึกษาถึงอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ต่อความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อสินค้าประเภทต่างๆมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่วางอยู่บนชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low involvement product) คือสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก อาจจะเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เช่น น้ำยาทำความสะอาดบ้าน กาแฟสำเร็จรูป ลูกอมหรือน้ำผลไม้ เป็นต้น จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นสินค้านี้จะสร้างความต่างจากกันด้วยกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทการซื้อที่เกิดขึ้นทันที (Impulse buying) เมื่อผู้บริโภครู้สึกเห็นสินค้าหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบน่าสนใจก็จะซื้อ จึงอาจกล่าวได้ว่ากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้านั้นได้ (Assael, 1998) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ (Low-Involvement products) จะประสบความสำเร็จได้นั้น บรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญ เพราะสินค้าอาหารเหล่านี้จะถูกห่อหุ้มโดยบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวนำเสนอและบ่งบอกหน้าตา ลักษณะ คุณสมบัติ และข้อมูลของสินค้านั้นๆ ได้ รวมถึงต้องมีความสวยงามเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หยิบจับสินค้านั้นขึ้นมาจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จึงกล่าวได้ว่ากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ในแง่การตลาดให้มีประสิทธิผลมากขึ้นดังคำที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้” (ปูนและสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่มากมาย เพราะการออกแบบกราฟฟิกมีหลายแง่มุมที่ใช้ในการศึกษา เป็นต้นว่า เรื่องของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ตัวอักษรที่มีการออกแบบให้ดูเรียบง่าย ชัดช่วยให้ความรู้สึกถึงความหรูหรา ควรใช้กับสินค้าประเภทความงาม เช่น เครื่องสำอาง ในขณะที่ตัวอักษรลักษณะที่บึกและมีความหนา ให้ความรู้สึกที่น่าเชื่อถือและดูมีความมั่นคงเหมาะกับสินค้าประเภทที่ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น สินค้าคอมพิวเตอร์ เป็นต้น (Sonsino, 1990) หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสีที่ใช้ในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทต่างๆควรเป็น

อย่างไร เช่น ในเรื่องของกรอกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ควรใช้สีที่ดึงดูดใจ ให้ความรู้สึกถึงความน่ารับประทาน เช่น สีเขียว สีฟ้า สีส้ม แต่ไม่ควรใช้สีดำ (ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการส่งออก, 2001) และงานวิจัยของ Underwood, Klien & Burke (2001) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ ระหว่างการมีภาพของสินค้านั้น ประกอบกับการออกแบบที่ไม่มีภาพของสินค้านั้นอย่างไหนจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้มากกว่ากัน ซึ่งผลของการวิจัยสรุปว่าหากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักแล้วนั้น การมีภาพของสินค้านั้นประกอบจะส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักแล้วนั้น ภาพประกอบไม่ได้มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์มีแง่มุมต่างๆที่ควรค่าแก่การศึกษาอย่างมากมาย โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการจัดวางระหว่างส่วนของอักษร และส่วนของภาพ ที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิคแบบไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เน้นสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ และแบบที่สัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างกันในด้าน ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่แสดงภาพ วัตถุเพียงบางส่วน มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) และ แบบที่แสดงภาพไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) มีความแตกต่างกันในด้านความ ดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก(Primary package) ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง อันมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการดึงดูดความสนใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีระดับความ เกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low-Involvement product) ทั้งนี้ได้เลือกประเภทของสินค้าเพื่อเป็น ตัวแทนในการศึกษาคั้งนี้ คือ “ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้” ประเภทน้ำผลไม้ 100%(ตาม FCB Grid ของ Vaughn, 1980 อ้างใน Ratchford, 1987—รายละเอียดแสดงในบทที่ 3)

โดยจะทำการศึกษาเชิงทดลอง(Experimental) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของน้ำผลไม้ 100%(คุณรัชนี บัวชู ผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้มาลี) รวมทั้งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ การตัดสินใจซื้อสินค้านี้ด้วยตนเอง

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์, วัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้อง คุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค โดยในที่นี้จะทำการศึกษาบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง (Primary package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ กล่องบรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic design on packaging)

หมายถึง การนำองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนของตัวอักษร(ในที่นี้คืออักษรชื่อตราสินค้า) และในส่วนของภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกันโดยใช้หลักการออกแบบ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นการสร้างความงาม ความเป็นเอกภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 6 รูปแบบ คือ 1. การออกแบบกราฟิกที่มีแต่ตัวอักษร 2. การออกแบบกราฟิกที่มีทั้งภาพวัตถุและตัวอักษรในสัดส่วนที่เท่ากัน/ เห็นภาพวัตถุทั้งหมด/ ใช้ภาพวัตถุที่เหมือนจริง 3.การออกแบบกราฟิกที่เน้นสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ 4.การออกแบบกราฟิกที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร 5.การออกแบบกราฟิกที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุเพียงบางส่วน 6. การออกแบบกราฟิกที่ใช้ภาพวัตถุที่ไม่เหมือนจริง โดยในที่นี้ใช้ลักษณะเป็นภาพประกอบแบบภาพกราฟิก(Graphic) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลที่มีต่อผู้บริโภค

ประสิทธิผล (Effectiveness)

หมายถึง การประเมินผลในสิ่งที่กระทำลงไปว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งในการวิจัยนี้หมายถึง การประเมินผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในรูปแบบต่างๆกัน โดยวัดผลกระทบที่มีต่อ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ความดึงดูดใจ (Attractiveness)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอย่างไรในด้านความสวยงาม ความตื่นตาตื่นใจ การมีรสนิยมที่ดี และการออกแบบมีรูปแบบดึงดูดใจ

ความสนใจ (Interestingness)

หมายถึง การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นเป็นสินค้าอะไร เกิดความอยากรู้อยากเห็นเป็นตราสินค้าอะไร การออกแบบกราฟฟิกทำให้ต้องหันมาสังเกต และการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้มีความน่าสนใจ

ความชอบ (Likeness)

หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ความรู้สึกดีต่อกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ความรู้สึกชอบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และความรู้สึกพอใจกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy)

หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคในการที่จะซื้อสินค้าน้ำผลไม้ที่มีการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมีการจัดวางสัดส่วนระหว่างภาพวัตถุและตัวอักษรที่แตกต่างกัน และมีความเต็มใจที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนรู้จักด้วย

ผู้บริโภค (Consumer)

หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคชาย-หญิง อายุ 20-39 ปี ที่มีการบริโภคน้ำผลไม้ 100 %

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงประสิทธิผลของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งในการนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดและนักออกแบบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้สนใจ ในการนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ หรือการศึกษาวิจัยในระดับต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค” เป็นรูปแบบของการศึกษาโดยการวิเคราะห์ถึงเนื้อหาของบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับด้านการตลาด ดังนั้นจึงต้องศึกษาในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์, การตลาด ตลอดจนเรื่องราวของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Package)
- แนวคิดการออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design)
- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

1. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Package)

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดทำหีบห่อหรือภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า (เป็นคำจำกัดความตาม The Concise Oxford Dictionary อ้างในประชิด ทิถบุตร, 2532)

Briston & Neill (1972) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วคำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ มักจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทอย่างกว้างๆ กล่าวคือ

1. บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ที่ใช้ประกอบกันเพื่อสร้างสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขนส่งหรือการขาย
2. บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่รับประกันความปลอดภัยในการขนส่ง ว่าสินค้านั้นจะส่งถึงผู้บริโภคสุดท้ายได้อย่างสมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม

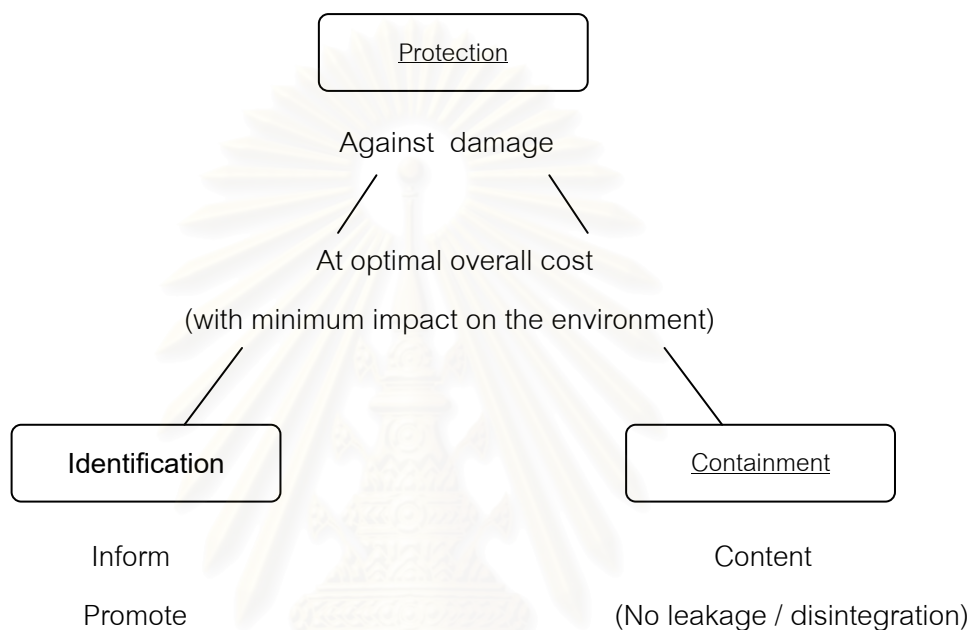
แต่ทั้งนี้ต้องรวมความหมายลำดับที่ 3 ที่ได้เพิ่มเติมเข้ามาของบรรจุกัณฑ์ คือ สิ่งที่ปกป้องอะไรที่จะขาย และขายในส่วนที่ได้ปกป้อง เป็นความหมายในเชิงที่ว่า บรรจุกัณฑ์ย่อมมีส่วนในการขายเช่นกัน (Briston & Neill, 1972)

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Stewart (1996) ที่ว่า บรรจุกัณฑ์ คือ การปกป้องรักษา (Protection) สินค้าจาก อากาศ, แבקที่เรียย ตลอดจนสิ่งที่เป็นอันตรายต่างๆ ที่จะมีส่วนในการทำลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่ลำดับแรกของบรรจุกัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์คือ สิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Containment) จะมีบทบาทเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปสู่การจัดจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภค จนถึงเมื่อใช้บรรจุกัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นสิ้นไปแล้วที่ต้องง่ายต่อการกำจัดและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้านั้นเกิดความสะดวกต่อการใช้งานและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และความหมายในลำดับสุดท้ายคือ การระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ซึ่งเป็นความหมายพื้นฐานในเชิงการตลาด นอกเหนือไปจากนี้คือ การระบุไปถึงตราสินค้า (brand identity) ,บอกถึงวิธีการใช้สินค้า และถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายแก่สินค้าที่บรรจุอยู่ในนั้น การระบุสินค้าไม่ได้เกิดจากการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกัณฑ์ (graphic design) เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบทั้งหมดของบรรจุกัณฑ์ ตั้งแต่ รูปทรง ,ขนาด ,สีส้น และอื่นๆ ทั้งนี้ในทุกๆ ขั้นตอนของการเป็นบรรจุกัณฑ์ ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย (cost) และการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (environment) ให้น้อยที่สุด ความหมายที่กล่าวมาสรุปได้ดังแบบจำลองต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.1)

ดังนั้น “บรรจุกัณฑ์” จึงหมายถึง หีบห่อไม่ว่าจะเป็นหลอดบรรจุ หลอดสำหรับบีบ ครอบ ขวด กล่อง หรือในรูปแบบอื่นใดก็ตาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ทั้งนี้บรรจุกัณฑ์จะให้ข้อมูลที่จำเป็นและถูกต้องแก่ผู้บริโภคด้านข้อมูลขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย ตราสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย ระบุประเภทสินค้า ข้อความคำกล่าวอ้าง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายรับรองสินค้าจากหน่วยงานรัฐบาลเช่น อย. ปริมาตรสุทธิ วิธีการบริโภค วันเดือนปีที่ผลิตหรือวันหมดอายุ เพื่อเป็นการรักษาสิทธิของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าต่างๆอย่างปลอดภัยสำหรับบรรจุกัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ เช่น การกล่าวอ้างเกี่ยวกับขนาดประหยัดหรือขนาดใหญ่ ราคาเท่าเดิม ซึ่งเป็นวิธีในการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ มิได้มีกฎหมายกำหนดห้ามไว้ แต่จะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา ไม่ส่อเจตนาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจเข้าข่ายการหลอกลวงได้ การกล่าวอ้างในด้านคุณภาพของสินค้าที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ต้องมีการขออนุญาตจากหน่วยงานของรัฐเสียก่อน โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา นอกจากนี้บรรจุกัณฑ์ที่บรรจุสินค้าประเภทสุราและบุหรี่ต้องระบุถึงคำเตือนเรื่องสุขภาพไว้ข้างบรรจุ

ภัณฑ์เสมอ รวมถึงการติดฉลากแสดงมลพิษเสียภาษีเพื่อความถูกต้องตามกฎหมาย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2542)

แผนภาพที่ 2.1 บทสรุปคำนิยาม – องค์ประกอบในแง่ต่างๆของบรรจุภัณฑ์ (Summarizes this definition-Cost effective packaging : the fundamentals)



ที่มา : Stewart B.,(1996).Packaging as an Effective Marketing Tool. London, Kogan Page Limited,p. 5.

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายที่หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการเป็นสิ่งสำหรับบรรจุสินค้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ จำแนกได้หลายประเภทตามแนวทางต่างๆดังนี้

Kotler (2000) ได้จำแนก ประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้คือ

1. **บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package)** คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เป็นขั้นแรกคือ **เพื่อเพิ่มคุณค่า**

ในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น เป็นรูปขวด กระจกป่อง กระจก หลอด ก่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ ถือ เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. **บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner Package/Secondary Package)** คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น फिल्मหดรัดรูปกระจกป่องน้ำอัดลมรวมห่อ ก่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น
3. **บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package/Shipping Package)** คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนย้ายผลิตภัณฑ์มวลมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งคมนาคม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หนีบ ลังไม้ ก่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาจจะสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิตได้เช่นกัน (ประชิด ทิถบุตร ,2532) ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อไม้และไม้ เช่น ก่องกระดาษ
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ เช่น กระจกป่อง
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว เช่น ขวดแก้ว
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก อาจแยกออกเป็น
 - 4.1 พลาสติกทรงรูป (Rigid) เช่น ขวดพลาสติก ถาด
 - 4.2 พลาสติกอ่อนนุ่ม (Flexible) เช่น फिल्मพลาสติก

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่**บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก** เพราะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้าที่อยู่ภายในแล้ว ยังมีความสำคัญในเชิงพาณิชย์ที่เป็นตัวแสดงสินค้า บ่งบอกตราสินค้า และเป็นประเภทของบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคจะพบเห็นเป็นลำดับแรก ณ จุดขายอีกด้วย

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิถบุตร ,2532)

1. **การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection)** บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเฝ้าอำนวยความสะดวกที่ต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายอันเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว อันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์
2. **การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification)** บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า(Trademark)ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้อักษร รูปภาพ รูปทรง ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น ๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย
3. **การอำนวยความสะดวก (Convenience)** ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังคงง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้าหรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของผู้บริโภค เช่น มีขนาดที่เหมาะสมกับมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการใช้งาน เป็นต้น

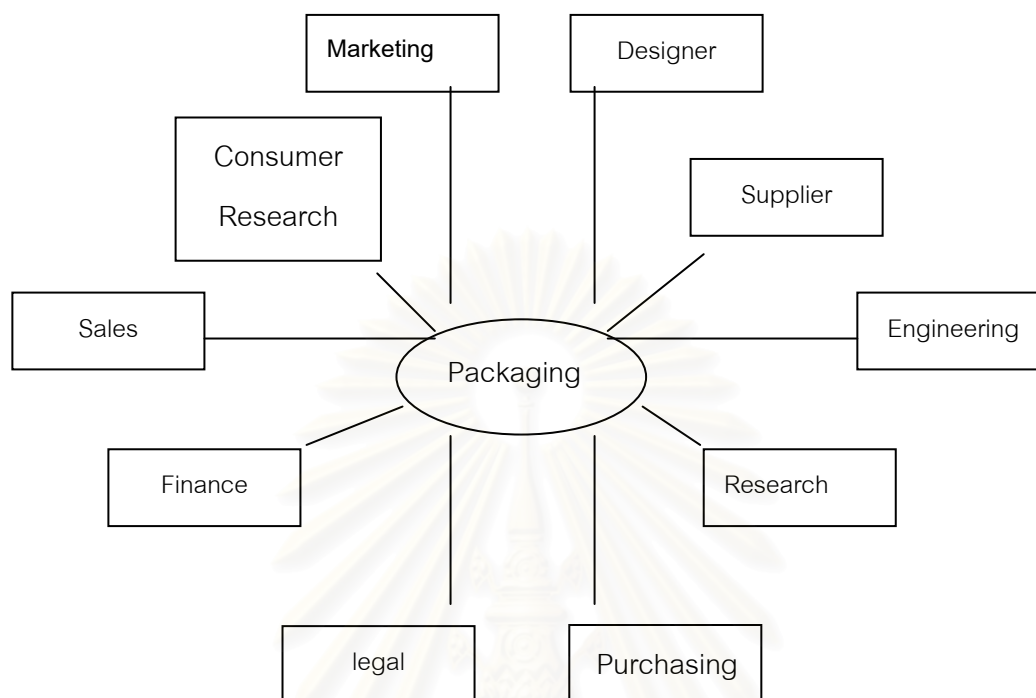
4. **การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal)** การที่บรรจุกภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง อาทิ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่เราได้เห็น เป็นบรรจุกภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งการสร้างให้ดึงดูดใจผู้บริโภคนั้นเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่างๆนี้ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need) เช่น
- ออกแบบให้บรรจุกภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
 - การใช้สีบนบรรจุกภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายในเช่น ใช้สีแดง สีชมพู เขียว ฟ้ำ กับบรรจุกภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางหรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึกสดใส นำรับประทาน นำใช้ เป็นต้น
 - การใช้รูปร่างรูปทรงบรรจุกภัณฑ์ให้ตรงกับโมเดิร์น กาลเวลาและช่วงโอกาส(Contemporary period) ก็เป็นอีกหนึ่ง ที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งรูปร่างลักษณะของตัวบรรจุกภัณฑ์จะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ควรจะนำไปใช้ในโอกาส เวลา หรือกรณีใด จึงจะเป็นการเหมาะสม
5. **บทบาททางเศรษฐกิจ (Economy)** บรรจุกภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็น องค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร เกิดการจ้างงานตลอดจนการนำเอาทรัพยากรอื่นๆเข้ามาใช้ และทำให้บรรจุกภัณฑ์มีหน้าที่ดังที่กล่าวมา ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการกำหนดราคา และทำให้เกิดการหมุนเวียนในแง่ของเศรษฐกิจ ได้แก่
- ราคาของวัสดุบรรจุกภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
 - ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุกภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
 - ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of Storage and Shipping)
 - ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรต่างๆที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (Cost of Equipment used to Manufacture and Fill Package)
 - ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

นอกจากนี้ Briston & Neill (1972) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุกฎเกณฑ์ ว่าสามารถสื่อสารในแง่ต่างๆได้อย่างมากมาย โดยทั้งนี้การออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์จะเกิดขึ้นได้นั้นหลายองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงและต่างสอดคล้องซึ่งกันและกัน เช่น บรรจุกฎเกณฑ์ย่อมเกี่ยวกับผู้ออกแบบ (Designers) โดยเป็นการมองเรื่องของบรรจุกฎเกณฑ์กับการออกแบบและความงาม แต่ต้องมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับผู้ใช้ ดังนั้นบรรจุกฎเกณฑ์ย่อมมีส่วนที่เกี่ยวข้องและต้องอาศัยข้อมูลจากการตลาด เพื่อออกแบบบรรจุกฎเกณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง และเมื่อมองบรรจุกฎเกณฑ์ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการวิศวกรรมการผลิตแล้วนั้น (Engineering) จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีการผลิตต่างๆทางด้านวิศวกรรม ที่จะสามารถผลิตบรรจุกฎเกณฑ์นั้นออกมาได้ และเมื่อมองบรรจุกฎเกณฑ์ที่ผลิตออกมานี้ ในแง่ของการขายสินค้า(Sales)แล้วนั้น บรรจุกฎเกณฑ์ต้องเป็นส่วนที่ส่งเสริมให้เกิดการขาย เป็นต้น ซึ่งความสัมพันธ์ของบรรจุกฎเกณฑ์กับการสื่อสารไปยังองค์ประกอบต่างๆ ได้แสดงในแผนภาพที่ 2.2

ทั้งนี้หน้าที่สำคัญ 2 ประการของบรรจุกฎเกณฑ์ คือ การซื้อ(Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) ในส่วนด้านการซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและงบประมาณการผลิต เป็นเรื่องของการจัดซื้อและการลงทุนอันเกี่ยวเนื่องกับบรรจุกฎเกณฑ์ โดยจะส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ซึ่งจะต้องคิดรวมค่าใช้จ่ายของการผลิตบรรจุกฎเกณฑ์ด้วยแต่ต้องเป็นราคาที่มีความเหมาะสมและไม่แตกต่างจากคู่แข่ง ส่วนทางด้านการตลาดนั้น เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ซึ่งบรรจุกฎเกณฑ์ต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้ตัวสินค้านั้นได้เข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปทรง, รูปร่าง, ชื่อความบนตัวบรรจุกฎเกณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า(Trade marks) เพื่อผลในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.2 การสื่อสารโดยบรรจภัณฑ์กับหน่วยต่างๆที่เกี่ยวข้อง (Packaging communications)



ที่มา : Briston & Neill,(1972).Packaging Management. London ,Gower Press Limited,p.3.

นอกจากนี้ เมื่อกล่าวถึงความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด Smith(1998) ได้สรุปถึงความสำคัญของบรรจภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการ คือ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ชักจูงและแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะจากการจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้ หรือที่บรรจภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง ที่ประกาศด้วยตัวเองว่า “ซื้อฉันสิ!!”
3. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องไปสู่ผู้บริโภค
4. บรรจภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะบรรจภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เช่น ดูดีเมื่อวางอยู่บนโต๊ะ, สามารถมองเห็นได้ง่าย เป็นต้น
5. แนะนำให้ผู้ซื้อได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

6. ให้อารยะเยียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ เช่น ข้อคำเตือน, แหล่งที่ผลิต หรือ ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Kotler (2000) ได้สรุปถึง บทบาทของบรรจุกภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลในทางการตลาดแล้วนั้น เกิดจากคุณสมบัติต่างๆของบรรจุกภัณฑ์ ดังนี้

การบริการตนเอง (Self service)

จากการเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมากมาย ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของ สินค้าแบบบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (supermarket) ซึ่งมีสินค้ามากถึง 15,000 หน่วย ในขณะที่ลูกค้าจะมองผ่านสินค้าจำนวน 300 หน่วยต่อนาที อาจกล่าวได้ว่า 53% ของการซื้อสินค้านั้นเป็นลักษณะการซื้อแบบได้แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน (Impulse) ดังนั้นบรรจุกภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะการซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วนนั้น ผู้บริโภค จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก เช่น การตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นภายใน 5 วินาที (five-second commercials) ดังนั้นสินค้าที่จะขายได้ จะเป็นสินค้าที่มีบรรจุกภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย คุณสมบัติที่เกี่ยวกับการขายดังนี้ เช่น ดึงดูดความสนใจ, อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความน่าประทับใจแก่ภาพรวมของสินค้าทั้งหมด

การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Consumer affluence)

ทั้งนี้คือการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านความสะดวกในการใช้งาน, รูปลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความภูมิใจในบรรจุกภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image)

บรรจุกภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงองค์กรและตราสินค้าได้ เช่น บริษัท The Campbell Soup แสดงบรรจุกภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นโดยเฉลี่ย 76 ครั้งต่อปี เน้นไปที่สีขาวและสีแดง จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของซูปแคมป์เบลล์

บรรจุกภัณฑ์สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Innovation opportunity)

การพัฒนาบรรจุกภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับผู้ผลิต เช่น บรรจุกภัณฑ์สบู่เหลวที่เป็นปั๊ม ทำให้สะดวกต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสนใจและทดลองซื้อไปใช้ เป็นต้น

โดยบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า รวมไปถึงคุณสมบัติอื่นๆ ไปสู่ผู้บริโภคได้นั้น การรับรู้ถึงบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ใน 7 ขั้นตอน ตั้งแต่ 1) รับรู้ ณ จุดขาย (Point of purchase) 2) รับรู้จากการส่งสินค้าถึงบ้าน (Transporting the product home) 3) รับรู้จากการจัดเก็บสินค้าภายในบ้าน (Home storage) 4) รับรู้เมื่อเปิดสินค้า (When open) 5) รับรู้เมื่อต้องจัดการหรือบริโภคสินค้า (When dispensing or consuming) 6) รับรู้เมื่อทำการบริโภคสินค้าไม่หมดและต้องเก็บไว้บริโภคครั้งต่อไป (During reclosing / restoring) และ 7) รับรู้เมื่อบริโภคสินค้าหมดและต้องทิ้งบรรจุภัณฑ์นั้น (At disposal) (Deasy,2000)

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากมาในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของหน้าที่พื้นฐานคือ การบรรจุ การคุ้มครองป้องกัน และการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังมีบทบาททางการตลาดมากมาย เช่น เป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์, สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่ ณ จุดขาย จนถึงในบ้าน ตลอดจนกระทั่งใช้สินค้านั้นหมดและต้องกำจัดบรรจุภัณฑ์ทิ้งไป จนอาจจะกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเลยทีเดียว

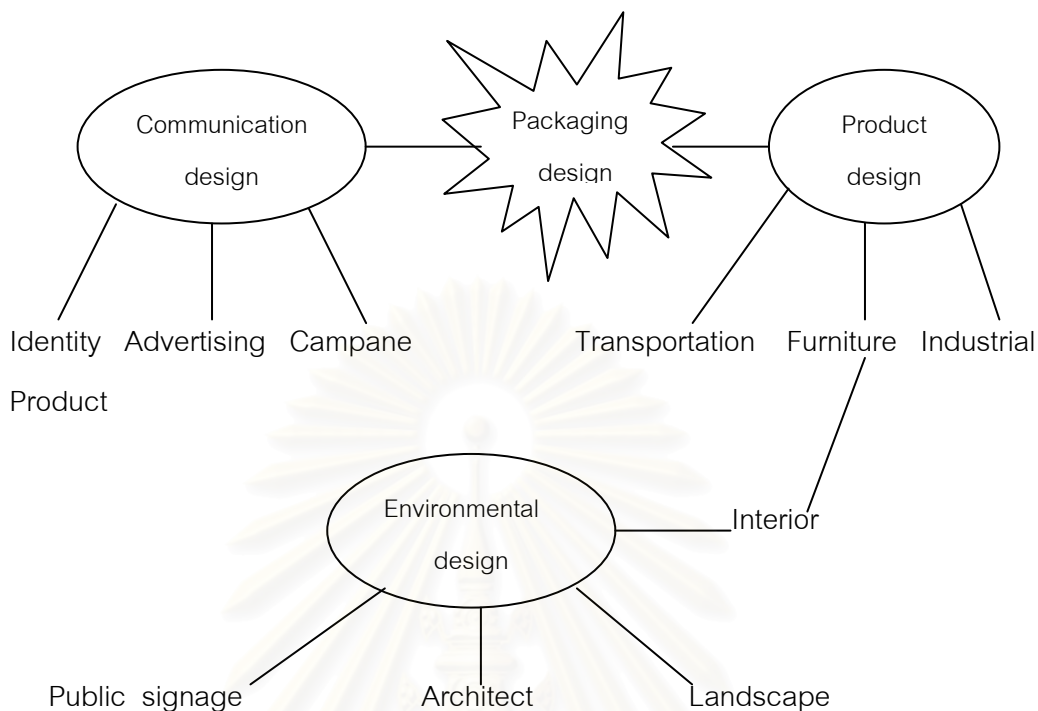
การออกแบบบรรจุภัณฑ์

อาจกล่าวได้ว่าหากเมื่อพูดถึงการออกแบบ(design)นั้นจะประกอบไปด้วยสาขาต่างๆ มากมาย เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน, การออกแบบโฆษณา หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทั้งนี้การออกแบบในสาขาต่างๆย่อมมีส่วนที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน เพราะในเรื่องของศาสตร์และศิลป์ของการออกแบบนั้น นอกจากความสมบูรณ์ในตัวเองแล้ว ยังเกี่ยวข้องและสมควรที่จะตอบสนองความงามของการออกแบบในส่วนอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (ทาดาโทชิ ซาโต้,2001) ดังแสดงในแผนภาพที่

2.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.3 ความเกี่ยวเนื่องของการออกแบบ



ที่มา : ทาดาโทชิ ซาโต้ ,Lecture program , February 2001,จัดโดยศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการส่งออก.

จะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) ซึ่งเป็นในแง่ของการผลิต อันเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และในส่วนของ การออกแบบเพื่อการสื่อสาร(Communication design) เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภค แสดงว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับการสื่อสารทางหนึ่ง

ดังที่ Keller (1998) กล่าวว่าในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญเพราะบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่มากมาย จนกล่าวได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายสู่ตลาด ซึ่งจะได้รับการออกแบบจากนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างด้านความงามและทางด้านวิทยาศาสตร์ ประกอบกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมตราสินค้าด้วย”องค์ประกอบ”ต่างๆ ที่ทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสม

ดังนั้นในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนกับการวางแผนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดตัวอื่นๆ ที่ต้องได้รับการวิจัยและจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ผู้ใช้เป้าหมาย เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับประโยชน์สูงสุด (Russell & Lane, 1999)

ทั้งนี้ข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งผู้ออกแบบต้องใส่ใจในรายละเอียด เพราะการออกแบบจะมีความแตกต่างกันไปตามข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดังนี้

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- พฤติกรรมการซื้อ
- วิธีการดำเนินชีวิต
- บุคลิกภาพ
- การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การทำงานของผู้ออกแบบต้องอาศัยข้อมูลของผู้บริโภคจากฝ่ายการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ออกแบบจะเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและผู้บริโภคสุดท้าย เป็นการคิดที่ไปด้วยกันระหว่างนักออกแบบกับฝ่ายการตลาด ซึ่งจะเป็นการตอบโจทย์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ที่จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Stewart, 1996)

โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เอง ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐาน (Packaging Criteria) เพื่อเป็นมาตรฐานของการออกแบบดังนี้ (Briston & Neill, 1972)

รูปลักษณะที่มองเห็น (Appearance)

เพราะการเติบโตของธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคคือผู้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง รูปลักษณะที่ปรากฏของบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญดังนี้

- 1) เป็นตัวระบุสินค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภค
- 2) บ่งบอกวิธีการใช้
- 3) บอกข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อบังคับมาตรฐานทางกฎหมาย เช่น ส่วนประกอบ, สารพิษต่างๆ เป็นต้น
- 4) เป็นสิ่งที่แสดงถึงตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต
- 5) จุดประสงค์ที่สำคัญเพื่อการขาย

ซึ่งรูปลักษณะภายนอกจะเกี่ยวกับการมองเห็นได้ชัด และนำความรู้สึกที่ดีมาให้แก่ผู้บริโภคจนถึงร้านค้าจัดจำหน่าย และจะมีความยั่งยืนที่จะปรากฏอยู่ตลอดไป

การปกป้องคุ้มครอง (Protection)

การที่บรรจุภัณฑ์จะปกป้องสินค้าตัวได้นั้น จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าเอง รวมถึงจุดหมายปลายทาง ระบบการจัดจำหน่ายและระยะเวลาที่ต้องปกป้องคุ้มครอง โดยเฉพาะจากสารเคมีต่างๆ และสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น อากาศ, แสงแดด, เชื้อรา, แบคทีเรีย (โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์อาหาร) เป็นต้น

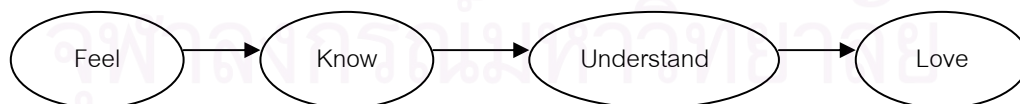
ประโยชน์ใช้สอย (Function)

เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์อย่างหนึ่ง ที่ต้องคำนึงถึงการไหล่ปลายทางและพฤติกรรม การใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ประกอบไปด้วย การจัดแสดง (display) , ง่ายต่อการเปิดใช้ (ease to opening), การอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ (Convenience) และ เมื่อเลิกใช้สินค้านั้นแล้ว (dispensing) จะมีวิธีการจัดบรรจุภัณฑ์นั้นอย่างไรไม่ให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ราคาใช้จ่าย (Cost)

การเสียค่าใช้จ่ายในบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องได้รับการเอาใจใส่ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากที่สุดในค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด

โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังที่กล่าวมาทั้งหมด มีจุดประสงค์หลักเพื่อทำให้เกิดผล (Impact) คือ “The motivation of purchasing” นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อทันทีจากครั้งแรกเมื่อพบเห็นสินค้านั้น เพราะนอกจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคประทับใจในครั้งแรก (First impression) และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งนี้หลักการออกแบบของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นลำดับขั้นดังนี้ (ทาดาโทชิ ซาโต้ ,2001)



นั่นคือการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นการออกแบบสิ่งที่เป็นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ ก่อให้เกิดความรู้สึกดี(Feel) และเกิดเป็นความอยากรู้(Know)ตามมา จนเกิดเป็นความเข้าใจ(Understand) แล้วจะเกิดความรู้สึกผูกพัน กลายเป็นความรัก(Love) นั่นคือ เกิดเป็นความรักดีในตราสินค้านั้น โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหาร (Food packaging) จะต้องทำ

ให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Impression) จนทำให้ผู้บริโภคหยิบมาดู และเมื่อพิจารณาแล้ว ผู้บริโภครู้สึกคุ้มที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (Content) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (ทาดาโทชิ ซาโต้, 2001)

ดังกล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าเป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยของตัวบรรจุภัณฑ์ และประกอบไปกับข้อมูลทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งหากการออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์เกิดประสิทธิผลอย่างเต็มที่นั้น ต้องทำการวิจัย ,วิเคราะห์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภค (Consumer test) ตั้งแต่ก่อนการออกแบบจนถึงเมื่อบรรจุภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อนทำการกระจายสู่ท้องตลาดต่อไป (Russell & Lane, 1999 ; Kotler, 2000)

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) ซึ่งจะมีสอดคล้อง เหมาะสมและสร้างโดดเด่น ในการที่จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด ดึงดูดสายตา จนถึงเป็นการบ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคแล้วนั้น ล้วนเกิดจากโครงสร้างที่ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ สี, รูปทรง, ขนาด, วัสดุ, การออกแบบกราฟฟิก (Graphic Design) ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Keller, 1998 ; Deasy, 2000)

สอดคล้องไปกับ Shimp (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะรับรู้บุคลิกภาพของสินค้าจากบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสื่อสารความหมายจากองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์มากมาย เช่น สี, การออกแบบ, ขนาด, รูปทรง, วัสดุและรายละเอียดบนฉลาก

ส่วน Smith (1998) ได้กล่าวถึง 6 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรง (Shape), ขนาด (Size), สี (Color), กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic), วัสดุ (Materials) และกลิ่น (Smell)

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ กล่าวโดยสรุปที่สำคัญ ได้แก่ รูปทรง ขนาด สี วัสดุและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงรายละเอียดของรูปทรง ขนาด สี และวัสดุ ส่วนการ

ออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะขอกกล่าวโดยละเอียดในแนวคิดต่อไป เพราะเป็นประเด็นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

รูปทรง (Shape and Form)

รูปทรงมีส่วนที่ทำให้ตัวสินค้ามีคุณค่า เพราะผลของรูปทรงต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน คือ การถือ การเท และการจัดเก็บ นอกจากนี้รูปทรงยังเป็นส่วนสนับสนุนคุณค่าแก่ตัวสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เป็นส่วนสนับสนุนให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้า บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่มโคคา-โคล่า โดยทั้งนี้การสื่อสารผ่านทางรูปทรงบรรจุภัณฑ์นั้นมีทั้งความหมายทางตรงและทางอ้อม ทางตรงอาจจะเป็นในแง่ของการใช้งาน และการปกป้องตัวสินค้า ในขณะที่ความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและบุคลิกภาพตราสินค้า (Smith, 1998)

สอดคล้องไปกับ Shimp(1997) ที่ว่า รูปทรงจะมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกและมีการแฝงความนัยอยู่ โดยปกติทรงกลมหรือเส้นโค้ง จะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ในขณะที่เส้นที่เป็นมุม เส้นที่เฉียบคม จะให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็ง ดูเป็นผู้ชาย และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยังแสดงถึงปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน (Volume of container) โดยปกติรูปทรงที่มีความสูงมากกว่าอีกรูปทรงหนึ่งถึงแม้จะมีปริมาณการบรรจุที่เท่ากัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้ว รูปทรงที่สูงกว่าจะให้ความรู้สึกว่ามีปริมาณที่มากกว่า เป็นต้น

ขนาด (Size)

การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งาน เช่น การให้ขวดน้ำหอมแก่คนที่รักที่มีความหมายเป็นของขวัญ คงจะไม่ถูกบรรจุอยู่ในขวดใหญ่ปริมาณ 2 ลิตร เป็นต้น นอกจากนี้การที่บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดครอบครัว, ขนาดปกติ เป็นต้น ดังนั้น “ขนาด” สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรืออาจจะกล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นตัวกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทาง ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน และความนิยมของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในพื้นที่นั้น (Smith ,1998)

Wansink (1996) ได้ทำการวิจัยในเรื่องของ ขนาดบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างและกระตุ้น พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดลองใน 2 ด้านคือ ขนาดของ บรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อจำนวนการใช้สินค้า และราคาต่อหน่วยในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมี อิทธิพลต่อการใช้สินค้ามากขึ้นหรือน้อยลง โดยทำการทดลองกับบรรจุภัณฑ์น้ำมันพืช , กล่องบรรจุ เส้นสปาเก็ตตี้ และขวดน้ำดื่ม พบว่าบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ส่งผลต่อจำนวนการใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย มากกว่าการซื้อในราคาปกติ

จากงานวิจัยของ Wansink แม้ว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อจำนวนการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้ โดยเป็นการส่งเสริมให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคแต่ละคนให้ความสำคัญกับประเด็นนี้มากน้อยเพียงใด เนื่องจาก อาจมีสาเหตุอื่นๆเช่น จำนวนคนในครอบครัว กับปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ความสะดวกและสถานการณ์เมื่อต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เมื่อเดินทาง จึงเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวก รวมไปถึงวันหมดอายุที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ การรีบใช้สินค้าให้หมดไปเร็วๆ เพื่อช่วยให้อายุที่เก็บของ ซึ่งทั้งนี้ผู้บริโภคอาจคิดว่าการซื้อ สินค้าตามขนาดบรรจุภัณฑ์สร้างความสะดวกในการใช้พกพาสินค้าและลักษณะการใช้งาน โดยไม่ จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่เกินความจำเป็น แต่การส่งเสริมการขายประเภทการใช้บรรจุภัณฑ์นั้นอาจเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างยอดขายได้จากการสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าการซื้อในราคาปกติ เนื่องจากการส่งเสริมการขายอาจ ทำการปรับราคาสินค้าลงหรือการแถมสินค้าเพิ่ม เช่น ซื้อสินค้าหนึ่งชิ้น แถมสินค้าขนาดประหยัดให้ อีก 1 ชิ้น เป็นต้น

สี (Color)

Shimp(1997) และ Smith(1998) กล่าวว่า สี คือ องค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกได้เร็วที่สุด เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้วจะมีการตีค่าแปลเป็นความหมาย สี ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ในใจ เช่น เป็นการแสดงคุณภาพ, รสนิยมและคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนเป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ และเกิดผลทางกายภาพต่อมนุษย์ เช่น มีการศึกษาว่า “สีแดง” มีส่วนในการ กระตุ้นความดันโลหิต ขณะที่ “สีน้ำเงิน” ให้ความรู้สึกในทางตรงข้าม เป็นต้น จนอาจกล่าวได้ว่าการ ใช้สีเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ในผลิตภัณฑ์บางอย่าง โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร จะมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์ เช่น สีแดงคือไก่, สีเหลืองคือโทนิค เพราะสี มีความหมายที่เป็นภาพลักษณ์ในใจผู้บริโภค ที่จะเกิดการ จดจำ และเชื่อมโยงสีไปถึงตัวสินค้า จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นในที่สุด

Ernest Dichter (1964)อ้างใน Smith (1998) ได้ทำการวิจัยเรื่องเกี่ยวกับสีว่ามีผลต่อการรับรู้เรื่องรสของผู้บริโภคหรือไม่ โดยการใช้กาแฟชนิดเดียวกันแต่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีต่างกัน ผลลัพธ์ที่ออกมาคือ

<u>สีของกระป๋องกาแฟ</u>	<u>ความรู้สึกรสของผู้บริโภค</u>
สีน้ำตาลเข้ม	73% ให้คำตอบว่า ทั้งรสและกลิ่นของกาแฟเข้มข้นมาก
สีแดง	84% ให้คำตอบว่า ทั้งรสและกลิ่นของกาแฟเข้มข้น
สีน้ำเงิน	79% ให้คำตอบว่า ทั้งรสและกลิ่นของกาแฟเข้มข้นปานกลาง
สีเหลือง	87% ให้คำตอบว่า ทั้งรสและกลิ่นของกาแฟเข้มข้นน้อย

จากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้ โดยสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสที่เข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อนเช่น สีเหลือง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ารสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้นเท่า ทั้งที่ความจริงแล้วกาแฟในทุกๆกระป๋องเป็นกาแฟชนิดเดียวกัน

แต่การรับรู้เรื่องสีนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรม Assael(1998) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือสิ่งที่คนในสังคมมีส่วนร่วมด้วยกัน ทั้งในเรื่องของความรู้, ความเชื่อ, ศิลปะ, ศีลธรรม, ประเพณี หรือสิ่งต่างๆที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่เป็นสมาชิกของสังคมนั้นๆ โดยเกิดจากการยอมรับของทุกคนและแสดงออกถึงสีนั้นๆ ผ่านสู่สมาชิกด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ สี ก็เป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่คนในสังคมยอมรับและเห็นร่วมกัน เช่น สีแดง ในประเทศจีนถือเป็นสีของความมงคล แต่ในประเทศเยอรมัน สีแดงหมายถึงความโชคร้าย เป็นความหมายทางลบ

ทั้งนี้ การใช้สีในงานออกแบบ เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันนั้น ผู้ออกแบบต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแนวความคิดของสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 โทนสีกว้างๆดังนี้ (เจนจิรา เหล่าสุนทร,2540)

1. โทนสีร้อน แสดงความเข้มแข็ง แกร่งกล้า แผงด้วยพลังกระตุ้น แสดงความจริงจัง มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้นเร้าใจ ได้แก่ สีในโทนเหลือง ส้ม แดง น้ำตาล เป็นต้น

2. โทนสีเย็น แสดงความมีชีวิตชีวา ความรู้สึกกระฉับกระเฉง สื่อถึงความภูมิฐาน มีระดับ กระตุ้นความรู้สึกได้น้อยกว่าสีร้อน แต่หยุดสายตาผู้ดูได้นานกว่า เช่น สีในโทนฟ้า สีน้ำเงิน สีเขียว เป็นต้น

วัสดุ (Materials)

วัสดุที่ใช้ในการสร้างบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนเสริมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้านั้น อาจเป็นในแง่ของการรับรู้ถึง “คุณภาพ” ของสินค้า เช่น หากเหล่าไวน์บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากแก้ว จะรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า เหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของ เทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ๆ ที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น ก่อจากดีบุก เป็นต้น โดยวัสดุสามารถแสดงความโดดเด่นบนชั้นวางได้ (Shelf Preference) การใช้วัสดุเป็นการแสดงถึงเทคโนโลยีการผลิตที่พัฒนาไปเรื่อยๆ และปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้วัสดุในปัจจุบันคือ เรื่องสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการเอาใจใส่มากขึ้น เช่น การใช้วัสดุย่อยสลายได้, การนำกลับมาใช้อีกครั้ง เป็นต้น (Smith, 1998)

ทั้งนี้เพราะ วัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์นั้นมีส่วนในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของจิตใต้สำนึก (subconscious) โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่างกัันดังนี้ (Shimp, 1997)

โลหะ (Metal)	ให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ยั่งยืน และความเยือกเย็น
พลาสติก (Plastics)	ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความใหม่ ความเบา และความสะอาดใส่ๆ แต่ทั้งนี้อาจให้ความรู้สึกว่าราคาถูกก็ได้เช่นกัน
วัสดุที่อ่อนนุ่ม เช่น ผ้ากำมะหยี่	ให้ความรู้สึกถึงความนุ่มนวล
แผ่นโลหะบาง ๆ (Foil)	ให้ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูง และความภาคภูมิใจ
ไม้ (Wood)	ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย

สอดคล้องกับ Stewart (1996) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของวัสดุและผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคดังนี้

แก้ว (Glass)	ให้ภาพพจน์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีน้ำหนัก และสามารถขึ้นรูปได้ ง่าย
โลหะ (Metals)	แสดงถึงความทันสมัยด้านวิศวกรรม
พลาสติก (Plastics)	สามารถทำบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย ง่ายต่อการขึ้นรูป แต่อาจดูราคาถูก
ไม้ (Wood)	ให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าดี มีคุณภาพ
สิ่งทอ (Fabrics)	ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่าง นุ่มนวล
เครื่องหนัง (Leather)	แสดงถึงความมีคุณภาพ

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์นั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งในการพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์นั้นมีการใช้องค์ประกอบที่เหมาะสม สวยงาม ดึงดูดสายตา และตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่นั้น จึงเกิดหลักในการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ดังนี้

หลักในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ดารณี พานทอง (2522:12) ได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณาหีบห่อขึ้นอยู่กับหัวใจสำคัญ 3 ประการ คือ

1. โครงสร้างของหีบห่อ
2. ความสวยงามของหีบห่อ
3. ความสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องร่วมกันอยู่ แต่จะเน้นหนักไปทางด้านหนึ่งด้านใดเป็นพิเศษ ย่อมแล้วแต่ลักษณะตัวสินค้า และความเหมาะสมเป็นกรณีๆไป

1. โครงสร้างของหีบห่อ

สินค้าบางประเภท ต้องการหีบห่อที่มีโครงสร้างแข็งแรง ทนทาน เช่น เครื่องจักร เครื่องไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว เครื่องแก้ว ฯลฯ สินค้าพวกนี้ต้องการหีบห่อที่สามารถคุ้มครองป้องกันสินค้าภายในได้อย่างดี ทนทาน สะดวกแก่การขนส่งเคลื่อนย้าย

2. ความสวยงามของหีบห่อ

สินค้าบางอย่างต้องการหีบห่อที่สวยงาม ความแข็งแรงทนทานเป็นส่วนประกอบ พวกนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ เช่น พวกเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เสื้อผ้า ขนม ฯลฯ ปกติสินค้าพวกนี้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น การออกแบบให้สวยงามจึงเป็นสิ่งจูงใจ และดึงดูดลูกค้าได้มาก

3. ความสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้

สินค้าบางอย่าง ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงคุณสมบัติในการอำนวยความสะดวกได้มากที่สุด สินค้าที่ราคาแพงจะต้องให้ประโยชน์ที่คุ้มค่า หรือแม้สินค้าที่ใช้กันอยู่ประจำทุกวันก็จะถูกคำนึงถึงในแง่ของความสะดวกรบายในการใช้ เช่น ขนาดกล่องผงซักฟอกที่พอเหมาะมือ ถือง่าย ขวดใส่อาหารสำเร็จ ลักษณะการเปิดใช้ง่ายและปิดได้มิดชิด ความคล่องตัวในการเคลื่อนย้าย จัดเก็บสะดวก ประหยัดที่ จัดวางตั้งได้มั่นคง มีรายละเอียดและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน หีบห่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้หลังจากสินค้าหมด หรือแม้แต่ความสะดวกง่ายดายในการกำจัดหีบห่อหลังจากใช้สินค้าหมดแล้วก็ตาม

ทั้งสามประการเป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไป ดังนั้นการออกแบบเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ต้องมีข้อมูลให้พร้อมในทุกด้าน คือ

1. **ด้านสินค้า** อาจมองในแง่ของประเภทสินค้า ขนาด น้ำหนัก รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ประกอบ สถานะของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ คุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้า ฯลฯ
2. **ด้านผู้ใช้** อาจมองว่าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มไหนใช้ สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม ของผู้ใช้ เพศ วัย การศึกษา ถิ่นฐานที่อยู่ เป็นต้น
3. **ด้านผู้ผลิต** อาจมองในด้านความสามารถในการผลิต ความพร้อมของกำลังการผลิต แหล่งวัตถุดิบ ราคาต้นทุนการผลิต เป็นต้น

Rothchild (1987)อ้างใน นฤมล ทองเจริญชัยกิจ (2543) ซึ่งได้ให้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ ไว้ดังนี้

สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย ไม่ว่าจะด้วยสี สัน รูปทรง การออกแบบ ลวดลาย

ง่ายต่อการจดจำและง่ายต่อการอ่าน (Recognition and readability) คือ สามารถสื่อสารตราสินค้าและข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างดี บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งในสภาวะที่ไม่มีพนักงานขายมาคอยแนะนำ

ถ่ายทอดและแสดงตำแหน่งในใจและภาพพจน์ของสินค้า (Conveying the position/Image) บรรจุภัณฑ์จะต้องถ่ายทอดความเป็นหนึ่งหรือเอกลักษณ์ของสินค้าไปยังผู้บริโภค

มีความน่าดึงดูดใจ (Aesthetic appeal) บรรจุภัณฑ์จะต้องดูดี สวยงาม ในสายตาของผู้บริโภค

สามารถกระตุ้นหรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Persuasion)

ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ เกิดเป็นเกณฑ์ที่มีชื่อว่า "VIEW Model" โดย Twedt,D.K. (1968) ซึ่งได้ทำการวิจัยเพื่อหาหลักในการประเมินคุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยได้ข้อสรุปว่า

การประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์นั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (A Point of "View") ซึ่งแนวทางในการทดสอบแนวคิดดังกล่าวเป็นดังนี้

รูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility)

บรรจุภัณฑ์ควรสร้างการรับรู้ในด้านการมองเห็นเป็นรูปธรรมต่อผู้บริโภค โดยเน้น ถึงรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังต้องระบุดูตราและชื่อสินค้ารวมถึงข้อความโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยในหัวข้อนี้สามารถทำการทดสอบได้ในหลายวิธี ได้แก่ การวัดระยะทางไกลแค่นั้นที่ผู้บริโภคจะเห็นและระบุดูประกอบที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ได้ (Distance meter), การใช้เวลาเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะใช้ระยะเวลาานานกี่นาที จึงสามารถที่จะระบุดูประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งบนบรรจุภัณฑ์ได้ (Tachistoscope), การใช้ความสว่างคือการวัดระดับของแสงว่าสว่างแค่นั้น ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการระบุดูประกอบของบรรจุภัณฑ์ได้ (Threshold illumination meter) และ การวัดขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดพอดีในการที่จะเห็นองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์นั้น (Apparent size meter)

ซึ่งวิธีดังกล่าวเป็นการทดลอง เพื่อให้เห็นว่าองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์ที่จะโดดเด่นไม่ว่าจะในระยะทางไกล การใช้เวลาที่จะเห็นได้ในทันที หรือขนาดที่เหมาะสม ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น

รายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน (Information)

โดยเฉพาะข้อมูลพื้นฐานที่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นได้บรรจุสินค้าประเภทใด ควรใช้คำพูดที่กระชับ ได้ใจความครบถ้วน หรือการใช้รูปภาพที่ตรงกับสิ่งที่บรรจุไว้ข้างในบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างไม่สับสน ซึ่งในข้อนี้มีหลายแนวทางในการทดสอบ เช่น เทคนิค Tachistoscope หรือที่เรียกว่า “flash meter” เพื่อเป็นการดูถึงการเปิดรับ จากการมองเห็นภาพของบรรจุภัณฑ์เพียงเวลาชั่วขณะเดียว แล้วตั้งคำถามผู้เข้าร่วมวิจัยว่า “คุณเห็นสินค้าอะไร” เพื่อเป็นการหาระดับที่ว่า “บรรจุภัณฑ์” สามารถสื่อสารถึงตัวสินค้าที่อยู่ภายในได้มากขนาดไหน (Package communication)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคได้ (Emotional Appeal)

บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้ โดยมีองค์ประกอบต่างๆของการออกแบบที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพเช่นนั้น ทั้งในส่วนของเนื้อหาข้อความ, สี, ลวดลาย, รูปภาพ หรือวัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถทดสอบได้โดย

- **Direct Approach** ใช้ semantic differential scale เปรียบเทียบคุณลักษณะที่แตกต่างกันระหว่างสองข้างของมาตราวัด เช่น การให้ผู้เข้าร่วมวิจัยแสดงความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ที่เห็นโดยการให้คะแนนว่า “ทันสมัยมาก” ในขณะที่อีกด้านของมาตราวัดคือ “เชย ล้าสมัยมาก” แล้วให้ผู้บริโภคให้คะแนนว่าบรรจุภัณฑ์นั้นควรมีแนวโน้มไปทางใดมากกว่ากัน เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้สามารถประยุกต์กับการใช้รูปภาพ เรียกว่า “Pictorial semantic differential” ซึ่งจะทำบรรจุภัณฑ์เป็นรูปภาพเล็กๆ แล้วให้ผู้เข้าร่วมวิจัยจัดระดับของภาพบรรจุภัณฑ์นั้น จากสองคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น “ราคาสูง” (high priced) และ “ราคาต่ำ” (lowed priced)
- **Projective Techniques** อาจใช้วิธีการแสดงบรรจุภัณฑ์ แล้วถามผู้ถูกวิจัยว่า “คำคุณลักษณะแรก” (adjective) ที่เกิดขึ้นในใจเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ครั้งแรกคืออะไร หรือการใช้วิธีการเล่าเรื่อง กล่าวคือ การให้ผู้ถูกวิจัยได้รู้ถึงสมมุติฐานของงานวิจัย แล้วให้ผู้ถูกวิจัยนั้นบรรยายว่าบรรจุภัณฑ์ที่ตนต้องการ ควรออกแบบมาเป็นลักษณะอย่างไร

สามารถป้องกันเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี (Workability)

เป็นหน้าที่เบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์ คือการป้องกันและเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ข้างในให้ดีเสมอ ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคทางด้านการใช้งาน การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนการเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งการทดลองในหัวข้อนี้ อาจทำได้โดยให้ผู้ร่วมวิจัยทำการระบุประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ตามที่ควรจะเป็น เช่น เปิดง่ายหรือยาก, มีข้อมูลวิธีการใช้สินค้านั้นระบุไว้ที่บรรจุภัณฑ์หรือไม่ เป็นต้น

ดังที่ Shimp (1997) ได้กล่าวถึง เกณฑ์การประเมินบรรจุภัณฑ์ว่าเกิดขึ้น จากองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบเหมือนกับ Twedt (1968) คือ รูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) , ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Information), การกระตุ้นอารมณ์

และความรู้สึกแก่ผู้บริโภค(Emotional appeal) และ ความสามารถในการใช้งาน(Workability)
เรียกว่า The VIEW Model (Evaluating the Packaging : The VIEW Model)

V = Visible –รูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

คือ การที่บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดตา สร้างการรับรู้ที่เป็นรูปธรรมแก่ผู้บริโภค อาจจะสามารถกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ สามารถบ่งบอกตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้ทันทีที่พบเห็น โดยอาศัยตัวแปรดังนี้ เช่น สี, กราฟฟิก, ขนาด และรูปทรง อันจะทำให้เกิดการจดจำ ง่ายและรวดเร็ว ต่อผู้บริโภค (Shimp, 1997)

สอดคล้องไปกับ Russell & Lane (1999) ซึ่งกล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ (Recognition) บรรจุภัณฑ์นั้นได้ เกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์มีความดึงดูดใจอันเกิดจากองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการจดจำของผู้บริโภค เช่น ในร้านค้าปลีกที่มีสินค้ามากมาย แต่บรรจุภัณฑ์ใดของสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ เพราะ ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ หรือการที่บรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปแล้วนั้น เช่น ขวดน้ำอัดลม โคคา-โคล่า ที่ถือได้ว่าเป็นตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งจากรูปทรงขวดที่ไม่เหมือนใคร การใช้สี ตลอดจนลักษณะของตัวอักษรที่มีการเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นโคคา-โคล่า เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้า ที่ผู้บริโภคพบเห็นก็สามารถจดจำได้ทันทีว่าเป็น โคคา-โคล่า ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป ทั้งนี้การวิจัยอาจใช้เวลาเป็นตัวกำหนดว่า นานเท่าไรที่ผู้บริโภคจะจำบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้ และองค์ประกอบใดของบรรจุภัณฑ์ที่น่าจดจำที่สุด

I = Information –รายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

คือ ข้อมูลของการใช้สินค้าที่บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกได้อย่างชัดเจน ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีประโยชน์ดังนี้ 1) กระตุ้นให้เกิดการซื้อ 2) สนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำ 3) ทำให้เกิดการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร รวมถึงรายละเอียดที่จำเป็นของสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการทราบ เสมือนว่าบรรจุภัณฑ์คือการตอบคำถามโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งทั้งนี้การให้ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่เป็นแค่เพียงข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เช่น สีหรือการออกแบบ (design) ก็ถือได้ว่าเป็นรายละเอียดและแสดงความหมายของบรรจุภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคเช่น การ

ออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์น้ำหอมก็สามารถบ่งบอกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นเหมาะสมจะเป็นน้ำหอม เป็นต้น แต่ทั้งนี้ในส่วนข้อมูลที่เป็นอักษรต้องมีความครบถ้วนเช่นกัน ได้แก่ ข้อมูลของส่วนผสม, คำเตือนต่างๆ, รูปภาพ หรือภาพประกอบ รวมไปถึงสโลแกน(slogan) เป็นคำสั้นๆที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยอาจอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปสู่การจดจำในงานโฆษณาได้ เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลหรือเป็นรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น (Shimp,1997)

นอกจากนี้บนบรรจุภัณฑ์มักมีคำกล่าวอ้าง(Copy Claims) เช่น คำว่า“ใหม่”(new), “ปรับปรุงใหม่”(improve) หรือคำว่า“ฟรี”(free)ปรากฏอยู่เสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อ โดยเฉพาะการซื้อสินค้า ณ จุดขาย ที่เป็นการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด

มีงานวิจัยของ Dean, Engel และ Talarzyk (1972) ศึกษาวิจัยถึงอิทธิพลของคำกล่าวอ้างบนบรรจุภัณฑ์ (Copy Claims) ที่เน้นคำว่า “ใหม่”(Newness) และ “ปรับปรุงใหม่”(Improved) นั้นจะส่งผลกระทบต่อ การประเมินตราและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 165 คน โดยทำแบบสอบถามที่แสดงถึงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีวัดประเภท Semantic Differential Scale ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีการกล่าวอ้างและไม่มีคำกล่าวอ้างบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยกลับพบว่า คำกล่าวอ้างบนบรรจุภัณฑ์ (Copy Claims) ดังกล่าวไม่มีอิทธิพลใดๆเลยต่อผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับการสื่อสารในคำกล่าวอ้างคำพูดบนบรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้ถี่และบ่อยเกิน จนทำให้ผู้บริโภคลดความเชื่อถือต่อคำกล่าวอ้างนี้ลง นอกจากนี้ ผู้บริโภคคิดว่าการกล่าวอ้างประเภทนี้ไม่ได้มีอิทธิพลหรือเป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและระดับการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน

อาจกล่าวได้ว่า สิ่งต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนที่แสดงข้อมูล และบ่งบอกถึงรายละเอียดของตัวสินค้าได้ทั้งสิ้น รวมไปถึง คำกล่าวอ้าง (Copy Claims) ต่างๆที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ถ้าไม่ใช่ถ้อยหรือเป็นคำที่ผู้บริโภคเคยชิน ทั้งนี้ นักการตลาดควรคำนึงถึงความสอดคล้องและความเป็นไปได้ในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมถึงความน่าเชื่อถือในข้อมูลนั้น

E = Emotional appeal – กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการเกิดความรู้สึกและอารมณ์ โดยผ่านองค์ประกอบทางด้านสี, รูปร่าง, ขนาด, วัสดุหรือวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ รวมถึง ตราสินค้า

เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า "Package Gestalt" เป็นการดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ดีที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ณ จุดขาย ได้ทันที

การพิจารณาว่าบรรจุภัณฑ์ มีผลทางข้อมูล (information) หรือ ทางอารมณ์ (emotion) นั้นพิจารณาจาก ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Category) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยหากสินค้าเป็นประเภทที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเป็นหลักในการตัดสินใจ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก นั่นคือผู้บริโภคจะใช้ความรู้ (knowledge) และความเชื่อ (beliefs) เป็นหลักในการตัดสินใจ ในขณะที่สินค้าบางประเภท เช่น น้ำหอม จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางด้านอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นทางด้านอารมณ์ (emotional), ภาพลักษณ์ (images), ความเพ้อฝัน (fantasies) และความรู้สึก (feeling)

แต่ทั้งนี้ในสินค้าบางประเภทต้องทำการพิจารณาทั้งข้อมูลและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพราะทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถผสมผสานทั้งข้อมูล และสามารถสร้างความรู้สึกได้ เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคที่จะทำการตัดสินใจซื้อนั้น ใช้ทั้งเหตุผล (rational) และใช้ความรู้สึกกับความต้องการสินค้าเพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้กับตัวเอง (symbolic needs) (Shimp, 1997)

การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถบอกถึงบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ได้แล้วนั้น ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กร (Corporate Brand Imagery) อีกทางหนึ่ง (Russell & Lane, 1999)

W = Workability – การที่บรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ อันเป็นปัจจัยเบื้องต้น ที่ต้องสามารถป้องกันและเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ข้างในได้ การให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญอีกประการหนึ่งทั้งในระหว่างที่ผู้บริโภคมีการถือ หิ้ว จับ ขนย้ายได้อย่างสะดวก และรวมไปถึงความปลอดภัยในการใช้งาน (Shimp, 1997 ; Russell & Lane, 1999)

ดังเช่นการสรุปของ Stewart (1996) ที่กล่าวว่า ประโยชน์หรือคุณค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดจากการความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง

เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อไปแล้ว และนำไปใช้งาน กล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีลักษณะการใช้งานต่างๆกัน โดยจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองการใช้งานและความสะดวกสบายต่อการใช้นั้นของผู้บริโภค จนกระทั่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้านั้นหมดแล้วและต้องนำบรรจุภัณฑ์นั้นไปทิ้ง ดังบทสรุป หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติที่ดีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้งานดังนี้

วิธีการใช้บรรจุภัณฑ์และการใช้ผลิตภัณฑ์ (Dispensing) ต้องเกิดความสะดวกในการเท การใช้งาน , การนำผลิตภัณฑ์ออกจากบรรจุภัณฑ์ ต้องทำได้โดยสะดวก

การจัดเก็บ (Storage) สามารถจัดเก็บได้ง่าย ในทุกที่ เช่น ในครัว, ในตู้เย็น

ความมั่นคง (Stability) ไม่ว่าจะเป็ในเวลาใช้งาน หรือ เวลาจัดเก็บแล้ว บรรจุภัณฑ์นั้นต้องวางแล้วตั้งอยู่ดี ไม่ล้มง่าย หรือจะเป็นกรณีตะขอกวนก็ตาม ต้องใช้ได้ดี ไม่เฉียงหรือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มั่นคง

การจับถือ (Handling) ง่ายต่อการใช้งานตามจุดประสงค์ สะดวกต่อการจับ ถือ

การเปิดและการปิดผนึก (Opening/Resealing) เหมาะกับสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าอาหาร ที่ต้องมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความคงทน

หลังการใช้งานแล้ว (After use) สามารถนำบรรจุภัณฑ์มาดัดแปลงหรือใช้งานได้อีก โดยไม่จำเป็นต้องทิ้งบรรจุภัณฑ์นั้นไป เช่น กรณีที่สินค้ามีการเติมได้ สามารถเก็บบรรจุภัณฑ์นั้นไว้เติมต่อไป เป็นต้น

การจัดวางหรือการกำจัดทิ้ง (Disposal) บรรจุภัณฑ์นั้นง่ายต่อการจัดวางหรือการกำจัดทิ้ง

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment issue) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะทำหน้าที่ในทุกขั้นตอนดังกล่าว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ต่างๆ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับคามสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Shimp (1997) ได้กล่าวถึง รายละเอียดของ “VIEW Model” นั้นว่ามีหลายแง่มุมและสอดคล้องกัน แต่ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดี ไม่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติครบทั้ง 4 องค์ประกอบเสมอไป เพราะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ คุณสมบัติด้านการกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional appeal) อาจเป็นคุณสมบัติเด่นของสินค้าประเภทน้ำหอม ในขณะที่ คุณสมบัติด้านรายละเอียดที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ (Information) เหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น แต่คุณสมบัติด้านรูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) และคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Workability) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่ทุกบรรจุภัณฑ์ต้องมี โดยความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมทางการตลาด และสถานการณ์ของคู่แข่งว่าเป็นอย่างไร

นอกจากนี้ Russell & Lane (1999) ได้นำเสนอการวิจัยบรรจุกัณฑ์โดยการสังเกต พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior) ซึ่งเป็นการทำการวิจัยที่แพงที่สุด คือ เป็นการเฝ้าสังเกตดูว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและเลือกหยิบบรรจุกัณฑ์นั้นจากชั้นวางหรือไม่ เป็นแนวทางการสำรวจ ทดสอบ ประสิทธิภาพของบรรจุกัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในอีกแนวทางหนึ่ง

จากแนวคิดเรื่องของบรรจุกัณฑ์ จะเป็นแนวทางในการวิเคราะห์บรรจุกัณฑ์ที่มี ผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะบรรจุกัณฑ์ขั้นปฐมภูมิ (Primary package) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วน หนึ่งของสินค้า เป็นส่วนแสดงถึงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าเสมือนเป็น พนักงานขายตรง (Silent Salesman) ทั้งนี้บรรจุกัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆมากมายที่รวมแล้วทำให้บรรจุกัณฑ์นั้นเกิดภาพลักษณ์ โดยเฉพาะกราฟฟิคบนบรรจุกัณฑ์อันเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นสินค้า นั้นๆ (Meyers & Lubliner, 1998)

2. แนวคิดการออกแบบกราฟฟิค (Graphic Design)

Arntson (1997) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิค คือ การนำองค์ประกอบ เช่น ตัวอักษร ภาพ มาจัดวางเข้าด้วยกันด้วยการใช้หลักการออกแบบ โดยเป็นการออกแบบในลักษณะ 2 มิติ คือ การออกแบบบนพื้นผิว ที่มีแค่ด้านกว้างและด้านยาว เพื่อเป็นการสื่อสาร ข้อความที่มีความ เฉพาะเจาะจง ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่น การเงิน ลักษณะทางกายภาพ และการตอบสนองด้านจิตวิทยา

หากเจาะประเด็นไปที่การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกัณฑ์นั้น Sonsino (1990) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกัณฑ์ คือ การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี ,ภาพประกอบ และส่วนของตัวอักษร เช่น ตราสินค้า มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เป็นส่วนในการให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ และดึงดูดความสนใจผู้บริโภค แนะนำว่าสินค้าคืออะไร มี ประโยชน์อย่างไร

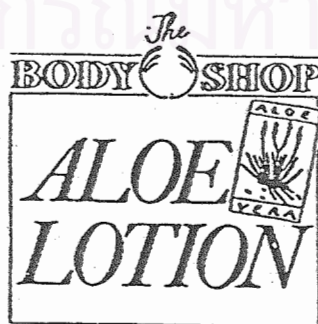
Meyers & Lubliner (1998) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกัณฑ์ คือ การสื่อสาร ทางด้านการมองเห็น (Visuals) เป็นการตกแต่งพื้นผิวของบรรจุกัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้ เกิดการขายสินค้า การออกแบบกราฟฟิคถือเป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่มีส่วนสนับสนุนทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อสินค้า

บทบาทของกราฟฟิกและกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

โดยทั่วไปแล้วการออกแบบกราฟฟิกในงานต่างๆ ถือได้ว่ามีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโปสเตอร์ หน้าต่างโชว์ของห้างสรรพสินค้า หรือบนบรรจุภัณฑ์ จุดประสงค์ก็เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบกราฟฟิกยังเป็นเหมือนเครื่องมือที่บอกถึง แนวโน้มของแฟชั่น (Trends) ในขณะนั้น เป็นสิ่งสร้างสรรค์และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา (Invention and development) นอกจากนี้ผู้ออกแบบ (designer) อาจนำเสนอบางอย่างที่เกี่ยวกับตัวสินค้า อันเป็นเรื่องของข้อมูลไปยังผู้บริโภค ถือได้ว่าการออกแบบกราฟฟิกเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่ง (Communications) (Armston, 1998) เช่นเดียวกันกับ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ย่อมเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคทางหนึ่งเช่นกัน แต่อาจจะสรุปตามที่ Sonsino (1990) กล่าวถึงหน้าที่ของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำแนกเป็นข้อๆ ดังนี้

1. เป็นตัวระบุว่าสินค้านั้นคืออะไรในท้องตลาด
2. ให้รายละเอียดข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น
3. เป็นตัวเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า
4. เป็นส่วนบ่งบอกคุณลักษณะและคุณค่าให้แก่สินค้า
5. เป็นจุดเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจหลังจากได้ซื้อสินค้านั้นมาแล้ว

นอกจากนี้การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังจะต้องมีความสอดคล้องไปกับการออกแบบสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ของผลิตภัณฑ์ เพราะการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ จนเกี่ยวข้องกับองค์การผลิตและภาพลักษณ์ขององค์กร (Lester, 2000) เช่น ผลิตภัณฑ์ของร้าน BODY SHOP ที่มุ่งเน้นการไม่ทดลองกับสัตว์ และเน้นธรรมชาติ



ตัวอย่างกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงคุณค่าขององค์กร

คือ มีการแสดงชื่อขององค์กร (BODY SHOP) บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์และจุดยืนของบริษัทบนบรรจุภัณฑ์สินค้าทุกตัว

ดังกล่าวมานั้นเป็นหน้าที่โดยทั่วไปของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แต่สิ่งที่มีมากกว่านั้น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้านั้น กล่าวคือการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์แก่ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ เป็นแรงเสริมให้กับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้านั้น เป็นส่วนทำให้เกิดความงาม และเป็นส่วนที่แสดงถึงลักษณะของการดำเนินชีวิต หรือสัญลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด กล่าวคือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการรับรู้และความชอบของผู้บริโภคซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละคน รวมถึงเป็นการบ่งบอกลักษณะพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือลักษณะของการใช้งานและการป้องกันสินค้าภายใน ซึ่งต้องนำมาใช้เป็นวัตถุประสงค์และเกิดเป็นแนวความคิดของการออกแบบเช่นกัน (Smith, 1998)

องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

Meggs(1996) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิก ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ตัวอักษร (Type) กับด้านที่เกี่ยวกับภาพ (Visuals)

โดยปกตินักออกแบบ จะใช้ “ตัวอักษร” (Typography) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความเพื่อเป็นการบอกข้อมูลโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวอักษรยังแฝงความหมายที่มากกว่านั้น ด้วยลักษณะของตัวอักษร (Style) ที่บ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพ เช่น ตัวอักษรที่ดูเพรียวบาง จะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หวาน ในขณะ ตัวอักษรที่ทึบหนัก ให้ความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ชนิดของอักษรต้องเหมาะสมกับแนวความคิดของการออกแบบที่วางไว้

ตัวอักษร คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เราโดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามภาษาต่างๆ การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ คือ (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาด รูปแบบ ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง (Heading) เป็นต้น

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษร bookface หรือเป็นตัว text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบ ปลีกย่อยการที่ผู้ออกแบบจะนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบปลีกย่อยของตัวอักษรด้วย เช่น
- รูปแบบตัวอักษร
 - ขนาดตัวอักษร
 - รูปร่างและลักษณะของตัวอักษร และรวมไปถึงจุดประสงค์ของการออกแบบที่ต้องการสื่อด้วย
- โดยทั้งนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ตัวอักษรจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของประเภทงานนั้นๆ ทั้งในเรื่องของขนาดตัวอักษร ความยาวของบรรทัด ลักษณะของตัวอักษร (Style) และเมื่อเป็นหัวข้อ(Leading)ที่ต้องการเน้นความสำคัญ

ซึ่งการกำหนดขนาดของตัวอักษรโดยทั่วไปมี 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ สำหรับข้อความพาดหัว(Heading) ขนาดกลางสำหรับข้อความรองพาดหัว(Sub heading) และขนาดเล็กสำหรับข้อความรายละเอียดที่เสนอสาระข้อมูล(Copy) เมื่อประยุกต์เข้ากับการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นไปตามการวางแผนความคิดของการออกแบบ โดยข้อความพาดหัว (Heading) จะเป็นสิ่งที่ต้องการเน้นให้ผู้บริโภคจดจำ เช่น ถ้าสินค้านั้นต้องการเน้นที่ตราสินค้า ก็จะมีการออกแบบตราสินค้านั้นให้เห็นได้ชัดบนบรรจุภัณฑ์ (Arntson,1997)

Sonsino (1990) กล่าวว่า ในการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น โดยปกติมักจะมีการเน้นในส่วนที่เป็นหัวข้อ (Heading) หากมีการออกแบบ เป็นลักษณะเส้นบาง โค้งดูนุ่มนวล จะให้ความรู้สึกหรูหรา ในขณะที่การออกแบบเป็นเส้นทึบและมีขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกที่เข้มแข็ง น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในส่วนบทความ (Text) ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ หรือการบ่งบอกวิธีการใช้งาน ต้องมีการออกแบบให้อ่านง่ายโดยมีกฎพื้นฐานคือ ข้อความที่อยู่ตรงกลางหรืออยู่ด้านขวาจะอ่านยากมากกว่าทางด้านซ้าย ความยาวของบทความเป็นสิ่งที่พึงระวัง ไม่ควรยาวเกินไป รวมถึงช่องว่างระหว่างตัวอักษรและระหว่างบรรทัด (Spacing) ส่วนอักษรตัวเอียงจะอ่านยาก ไม่ควรใช้กับสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูล หรือ ใช้ในการอธิบาย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับยา และวัตถุมีพิษ

การออกแบบกราฟฟิกเป็นการแสดงออกซึ่งความคิด ซึ่งสามารถสื่อออกมาด้วยการผสมผสานระหว่างตัวอักษร (Type) ดังที่กล่าวไปแล้วนั้น กับองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ การออกแบบทางด้านภาพ (Visuals) เพื่อเป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยพื้นฐานแล้ว

องค์ประกอบทางด้านภาพของงานการออกแบบกราฟฟิกจะประกอบไปด้วย ภาพถ่าย

(photographs), ภาพกราฟฟิก (graphics) และภาพประกอบ (Illustrations) (Meggs ,1994)

การใช้ภาพในการออกแบบกราฟฟิกนับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูล ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความก็ได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่า หรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจำเป็นต้องดูภาพประกอบแทน ภาพประกอบที่จะนำมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราว และข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิถบุตร ,2531) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Meyers และ Lubliner (1998) ที่ว่า หากถามผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้ว ว่าสิ่งใดที่ดึงดูดพวกเขาให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า คำตอบคือ การมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจ(Picture of product) ปรากฏอยู่ด้วย ดังนั้นการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญ จำแนกได้ดังนี้

- เป็นการระบุถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ (Identifying product)
- เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า (Communicating product functions) เช่น อธิบายลำดับของการประกอบสินค้า หรือ เป็นการสาธิตวิธีการทำและการปรุง ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร เป็นต้น
- เป็นความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Adding emotional appeal) เช่น การมีภาพของดอกไม้สวยงามบนกล่องสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความรัก และชื่อเป็นของขวัญ
- แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้านั้น ให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์ (Showing the end result of using the product in the package) เช่น การมีภาพของขนมเค้กที่น่ารับประทานบนบรรจุภัณฑ์ อันเกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งขนมเค้กนั้นๆ เป็นต้น
- แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน (Imparting emotional imagery) เช่น การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นให้ความรู้สึกที่ผ่อนคลายจากภาพดวงอาทิตย์ตก (a sunrise) ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทั้งที่จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวกับแสงอาทิตย์เลย เป็นต้น

โดยที่ Meyers และ Lubliner (1998) แบ่งภาพเป็น 2 ประเภท คือ ภาพถ่าย

(Photography) และ ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพถ่าย (Photography) สามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ เช่น การถ่ายที่มีความคมชัด หรือการจัดแสงขณะถ่ายภาพ ก็จะทำให้ความหมายที่แตกต่างกันไป การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร (food) และแฟชั่น (fashion stylists) เพราะ สินค้าประเภท

อาหาร เมื่อเป็นภาพของจริงจะดูน่ารับประทาน หรือเมื่อเป็นแพชั่นเสื้อผ้า ก็จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย เห็นภาพได้ชัดเจน และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

ภาพประกอบ (Illustration) คือภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย โดยภาพประกอบสามารถวาดแล้วให้เหมือนจริง เช่น มีการไล่สี ให้ภาพวัตถุนั้นเป็นเงา เหมือนของจริง หรือต่างไปจากเดิมเลยก็ได้ เช่น เป็นภาพกราฟฟิกอย่างง่ายๆ โดยลดทอนรายละเอียดลง เป็นต้น ทั้งนี้เพราะการใช้ภาพประกอบมีวิธีการแต่งเติม สร้างสรรค์ได้มากมายหลายทาง เช่น การใช้คอมพิวเตอร์แต่งภาพ ดังนั้นจึงมีโอกาสทำให้เกิดการสร้างสรรคบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป ได้หลายแนวทาง

นอกจากการใช้ตัวอักษรและการใช้ภาพในการสื่อความหมายเบื้องต้นให้ได้ตรงกับแนวความคิดของบรรจุภัณฑ์แล้วนั้น ยังต้องประกอบไปกับการใช้สี, รูปแบบ หรือ วัสดุ เป็นต้น เพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบได้อย่างชัดเจน (Meggs, 1994)

ในด้านการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นการออกแบบ 2 มิติ คือ การออกแบบที่มีแค่ด้านกว้างกับด้านยาว (two-dimensional design) ลงบนพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์แต่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด (overall impact) ทั้งนี้เพราะพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้จะต้องแสดงตัวบนชั้นวางสินค้า ซึ่งต้องส่งผลกระทบต่อความดึงดูดใจของผู้บริโภค

เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ Tropicana ที่ต้องมีการปรับตำแหน่งสินค้า (Repositioning) โดยจะมีการออกตราสินค้าเสริมเพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ แต่การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นยังคงบ่งบอกความเป็น Tropicana เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ โดยยังมีการใช้องค์ประกอบหลัก คือ ชื่อและใช้ Logo เป็นสีเขียว และมีภาพประกอบเป็นรูปผลส้มที่มีความชุ่มฉ่ำ (Juicy Orange) บนพื้นขาว และมีการใช้ตัวอักษรสีเขียวและสีส้มประกอบ (Grossman, 1994)

ทั้งนี้การใช้อักษร (Type) และด้านที่เกี่ยวกับภาพ (Visuals) ของการออกแบบกราฟฟิกบนฉลากหรือบนพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องไปด้วยกันประกอบไปกับการใช้ สี (Color) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในงานการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม ที่สีจะมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกว่าน่าหยิบรับประทานได้ง่าย นอกจากนี้ การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ยังต้องให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น วิธีการใช้งาน คำเตือน หรืออื่นๆ เป็นต้น (Meggs, 1994) อันเป็นข้อบังคับพื้นฐานที่สินค้าพึงมี ในส่วนนี้คือ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Marks & Symbols) กล่าวคือ การใช้เครื่องหมายและ

สัญลักษณ์ในการออกแบบกราฟิกก็เพื่อสร้างความเข้าใจในการใช้ การเก็บรักษา การระวังป้องกัน อันตรายที่อาจเกิดขึ้น และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ และยังสร้างความมั่นใจว่าซื้อขาย ไม่ผิดยี่ห้อ ป้องกันการปลอมแปลงและการลอกเลียนแบบได้อีก เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่มีดังนี้

(ศักดิ์ดา บุญยี่ต,2543 และเจนจิรา เหล่าสุนทร ,2543)

ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ (Brand name)

นับว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่สุด เพราะมีขนาดใหญ่กว่าและเป็นจุดสนใจของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคจะจดจำชื่อและรูปแบบสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวของชื่อนั้นได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสัญลักษณ์ประเภทนี้ ผู้ประกอบการมักจะนำชื่อนี้มาผ่านการออกแบบไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เพื่อปกป้องลิขสิทธิ์ของตน ซึ่งลักษณะของการออกแบบเป็นรูปภาพสัญลักษณ์ อักษรซึ่งใช้ควบคู่ไปกับสินค้าในการขายและผลิตสินค้า

เครื่องหมายรับรอง (Certification marks)

เป็นเครื่องหมายที่ใช้โดยความยินยอมของรัฐ องค์การทางอุตสาหกรรม เช่น ตราสมอ. (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม)

เครื่องหมายบอกหรือเตือน

เป็นเครื่องหมายที่แจ้งไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจง่าย มักออกแบบในลักษณะเป็นเครื่องหมายภาพ (Pictographs) เช่น เครื่องหมายอธิบายวิธีใช้ เครื่องหมายบริการ ศูนย์บริการลูกค้า เครื่องหมายเตือนให้วางห่างจากมือเด็ก เป็นต้น

เครื่องหมายอื่นๆ

เครื่องหมายอื่นๆที่มีการนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมายลด (Reduce) เครื่องหมายใช้ซ้ำ (Reuse) เครื่องหมายหมุนเวียน (Recycle) เป็นต้น

โครงสร้างของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เมื่อนำองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว มาจัดวางตามโครงสร้างที่บรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ควรบอกข้อมูลอะไรบ้างนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดย Meyers และ Lubliner (1998) กล่าวว่า ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่ง

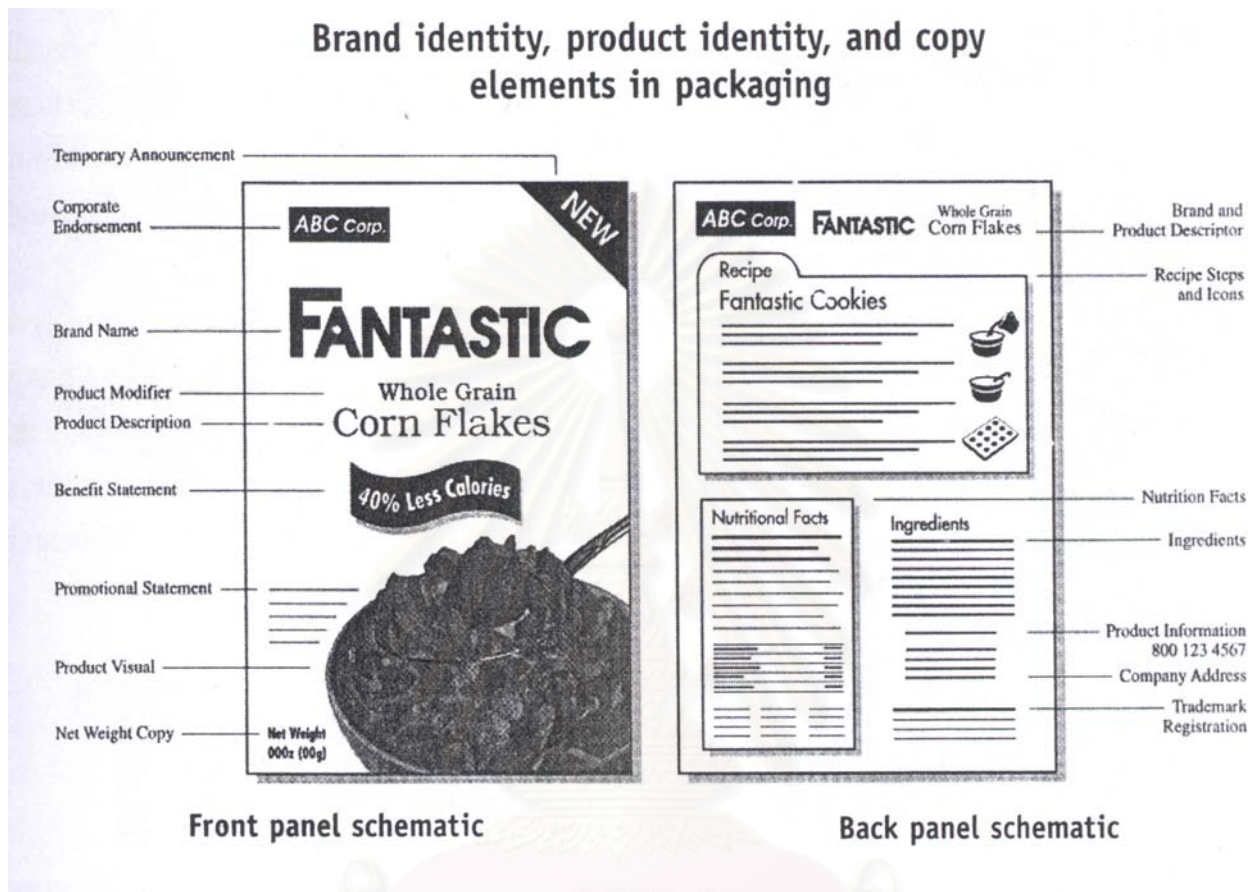
บอกถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product attributes) นั่นคือการบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยข้อมูลแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ข้อมูลรายละเอียด (Informative messages) กับ ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages)

ข้อมูลในการบอกส่วนรายละเอียดของสินค้า (Informative messages) ประกอบไปด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.4 แสดงถึงโครงสร้างของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์)

- ตราสินค้า (brand identity)
- ชื่อสินค้า (product name)
- คำอธิบายถึงตัวสินค้า (product description)
- การระบุถึงรสชาติ หรืออื่นๆ (flavor or variety identification)
- คุณสมบัติของสินค้า (attribute description)
- คุณประโยชน์ของสินค้า (benefit statement)
- ข้อความเพื่อการขาย (sell copy)
- ข้อความเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (promotional message)
- วิธีการใช้งาน (usage directions)
- ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (cross-references to other products and product variations)
- ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร (ในกรณีเป็นสินค้าประเภทอาหาร) (nutritional information)
- คำเตือน หรือข้อควรระวังต่างๆ (for drugs and chemicals)

ส่วนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่ถือได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลทางด้านอารมณ์ (Emotional messages) จะแสดงออกโดยผ่านทางเลือกรูปแบบ (Style) ขององค์ประกอบที่ใช้ เช่น รูปแบบของโลโก้ที่จะใช้ ว่าจะจะเป็นแบบใด ใช้แบบเรียบง่ายหรือดูสะดุดตา การใช้ภาพในลักษณะใด จะเป็นภาพถ่ายหรือภาพประกอบ หรือ การใช้สี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนเป็นข้อมูลทางด้านอารมณ์ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้หรือรู้สึกโดยไม่รู้ตัว (Subliminal) ดังคำกล่าวของ Thomas Hine ผู้แต่งหนังสือ The Total Package (อ้างใน Meyers & Lubliner, 1998) ที่ว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากความเข้าใจในเรื่องของเหตุผลแล้ว กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ในอีกทางหนึ่ง

แผนภาพที่ 2.4 : แสดงถึงโครงสร้างการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้ (Brand identity ,Product Identity, and copy elements in packaging)



ที่มา : Meyers & Lubliner, (1998). The marketer's guide to successful package design. ,NTC Business Books ,p.9.

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า โครงสร้างในส่วนของอักษรที่สำคัญเป็นอันดับต้น คือ การระบุถึงตราสินค้า (Brand identity) ความสำคัญของตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์นั้น กล่าวได้ว่า การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีโครงสร้างส่วนของตราสินค้า เพราะ ตราสินค้าคือ การระบุถึงตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ระลึกถึงและเกิดความภักดีในตัวสินค้า ตลอดจนเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การกำหนดรูปแบบ (Style) ลักษณะของตัวอักษรที่เป็นตรานั้น เปรียบเสมือนเอกลักษณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Unique) ให้กับสินค้านั้น คล้ายกับเป็น “ลายเซ็นต์”(Signature) ที่จะทำ

ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก โดยปกติแล้วเมื่อมีการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เจ้าของตราสินค้ามักให้ความสำคัญ และต้องการเน้นไปที่ตราสินค้าของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและจดจำ

การออกแบบในส่วนนี้สามารถออกแบบได้หลากหลาย บางตราสินค้าใช้ลักษณะของตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ (Typographic format) หรือ ใช้รูปแบบที่บ่งบอกไปถึงองค์กร ซึ่งทั้งนี้การออกแบบให้สัมพันธ์กับตัวสินค้า หรือในรูปแบบที่เป็นสัญลักษณ์เพื่ออำนวยความสะดวก เช่น การออกแบบตราสินค้าโดยใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และทึบ (Bold) จะสื่อสารถึงความเข้มแข็ง มีพลังและมีประสิทธิภาพ ส่วนการออกแบบโดยใช้เส้นโค้ง (Cursive) จะสื่อสารถึงความสง่างาม ความเบาและความเป็นผู้หญิง ในขณะที่การออกแบบให้เป็นมุม (Angled) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ถึงความสนุกสนาน การเคลื่อนไหวและความบันเทิง

ทั้งนี้ความสำคัญของตราสินค้า จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์และสื่อสารไปถึงภาพลักษณ์ที่ดี (Positive image) และช่วยสร้างความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นแล้ว ตราสินค้า คือ ส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงได้โดยยากบนบรรจุภัณฑ์ เพราะเมื่อตราสินค้าเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นแล้ว ย่อมปรากฏบนตัวสินค้า บนบรรจุภัณฑ์หรือในการขยายประเภทสินค้านั้น (Extensive line of products) ทั้งนี้หากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามบรรจุภัณฑ์แม้เพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นแตกต่างไปจากเดิม

การระบุถึงตราสินค้านอกจากจะเป็นการสื่อสารโดยตรงบนบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังมีส่วนในการสื่อสารถึงสินค้าในช่องทางการสื่อสารอื่นๆ เช่น ในโฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertising) โฆษณาทางโทรทัศน์ (TV commercial) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตลอดจนบนหัวจดหมาย (Letter head) ซึ่งการระบุถึงตราสินค้านั้นจะมีผลต่อเนื่องยาวนาน จึงจัดได้ว่าเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟฟิก (Meyers & Lubliner, 1998)

หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

(Layout of Graphic Design)

จากองค์ประกอบต่างๆดังกล่าว ถูกลำนำมาทำการออกแบบตามแนวทางของการออกแบบคือ มีความเด่นสะดุดตา (Attractive) เกิดอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ซึ่งเป็นไปตามจิตวิทยาขององค์ประกอบในการออกแบบ คือ การใช้เส้น , สี สัน มาประกอบกันซึ่งเป็นไปตามแนวทางของศิลปะ

และการออกแบบ คือ ความเป็นเอกภาพ (Unity) ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกัน (Harmonize), มีการสร้างความสมดุล (Balance) ขององค์ประกอบ, มีการกำหนดจุดเด่นในภาพ เพื่อความสะดุดตา (Dominance) (Scott, 1951) ประกอบไปกับแนวทางของการตลาด คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจทันทีในระยะไกลแล้วนั้น ต้องออกแบบให้เข้ากับภาพลักษณ์ของตัวสินค้าด้วยเช่นกัน

ดังที่ Lester (2000) กล่าวไว้ว่า การที่จะบ่งบอกว่าการออกแบบกราฟิกที่ดีนั้น เป็นเรื่องของ การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแห่งการมองเห็น (Visual cues) รวมถึงเป็นเรื่องของความรู้สึกและการรับรู้ (Sensual and perceptual) แต่ทั้งนี้สามารถสรุปถึงแนวทางของการออกแบบกราฟิกเกิดจาก พื้นฐานการออกแบบ 4 ประการ (Fundamentals of design) คือ

การตัดกัน (Contrast)

คือ การสร้างความแตกต่างของ สี, ขนาด, สัญลักษณ์ และอื่นๆ ในการออกแบบ ทั้งนี้การออกแบบที่ดีควรมี “ศูนย์กลางที่ส่งผลดึงดูดต่อการมองเห็น” (Center of visual impact) นั่นคือ การออกแบบควรมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด, สี หรืออื่นๆ เพื่อให้เกิดมุมมองที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย เช่น การใช้สีของส่วนพาดหัว (headline) ให้แตกต่างไปจากส่วนของคำอธิบาย (body copy) โดยใช้สีที่มีความโดดเด่น เพื่อให้เกิดการตัดกัน และดึงดูดสายตาผู้มอง (Lester, 2000)

หากการตัดกันเป็นการสร้างจุดเด่นในการออกแบบ สอดคล้องไปกับ Landa (1996) ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดเด่น (Emphasis) เป็นการเลือกกว่าองค์ประกอบใดที่จะนำมาเป็นจุดเด่นของการออกแบบกราฟิกนั้นมีวิธีการเลือก ดังต่อไปนี้

- สิ่งใดคือข้อมูล หรือข้อความเบื้องต้นที่ต้องการสื่อสารออกไป
- องค์ประกอบใดดูมีความสนใจมากที่สุด
- องค์ประกอบใดมีความสำคัญที่สุด

ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ ส่วนที่จะทำให้เกิดจุดเด่นมีวิธีการดังต่อไปนี้

- ทำให้องค์ประกอบนั้นสว่าง สดใสที่สุด
- ใช้สีที่แตกต่างไป หรือ ใช้สีที่ตัดไปจากพื้นภาพ
- จัดวางในทิศทางที่ต่างออกไป
- ทำให้เป็นขนาดใหญ่
- ใช้องค์ประกอบอื่นๆ นำสายตาไปสู่องค์ประกอบจุดเด่นนั้น

- ใ้รูปร่างที่ต่างออกไปจากองค์ประกอบโดยรวม
- แยกส่วนที่ต้องการเป็นจุดเด่นออกมา จากองค์ประกอบโดยรวม
- จัดวางในตำแหน่งที่น่าสนใจ

การกำหนดตำแหน่งขององค์ประกอบนั้น ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบรวมไปถึงเรื่องของ ขนาด สี สัน ค่าของสี และน้ำหนักของการมอง จึงจะสร้างจุดเด่นขึ้นได้ โดยทั่วไปในการจัดวางลำดับการมอง มีหลักที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- ตำแหน่ง (Position) : โดยปกติการอ่านจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง การจัดวางตำแหน่งของการออกแบบกราฟฟิกก็เช่นเดียวกัน
- ขนาด (Size) : โดยปกติคนเราจะมองไปที่สิ่งใหญ่ก่อนจะมองสิ่งทีเล็กกว่า
- สี (Color) : ปกติสีที่สดใสกว่าจะดึงดูดสายตา หรือสีที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมโดยรวม ก็โดดเด่นได้เช่นกัน
- ค่าสี (Value) : การเปลี่ยนค่าสีจากการตัดกันมากที่สุด ไปสู่การที่ค่าสีตัดกันน้อยที่สุด สามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหวสายตาการมอง จากองค์ประกอบหนึ่งไปองค์ประกอบหนึ่งได้
- น้ำหนักของการมอง (Visual Weight) : โดยปกติเราจะมองไปที่องค์ประกอบในภาพที่ดูมีน้ำหนักมากเป็นครั้งแรก

ทั้งนี้การจัดวางจะต้องมีความสัมพันธ์ ระหว่างส่วนข้อความ (Text) กับ ภาพ (Visuals) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการออกแบบกราฟฟิก รวมไปถึงเรื่องของการใช้สี รูปร่าง ขนาด สัดส่วนของภาพที่มีความเหมาะสม โดยที่การลำดับการมองอาจเกิดจากการใช้ตัวอักษรที่น่าสนใจ หรือภาพที่น่าสนใจ หรือใช้ทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน การจัดวางที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งความสนใจของผู้มอง ไปถึงองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดไปสู่ส่วนน้อยที่สุดเป็นลำดับ

ความสมดุล (Balance)

คือ การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแกน X (ภาพในแนวนอน) และแกน Y (ภาพในแนวตั้ง) เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ การสร้างความสมดุล(Symmetric) จากองค์ประกอบที่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน จะทำให้เกิดที่เป็นทางการ และคลาสสิก รู้สึกถึงความคงที่(Stable) ในขณะที่การสมดุลที่ไม่เหมือนกันทั้ง 2 ด้าน (Asymmetric) จะสร้างความรู้สึกที่เป็นทางการน้อยกว่า สร้างความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในภาพ(Dynamic) (Lester,2000)

ในขณะที่ Landa (1996) กล่าวว่า ความสมดุล คือ การสร้างความสมดุลระหว่างการกระจายและจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ

จังหวะ (Rhythm)

คือ การจัดองค์ประกอบเพื่อเป็นการนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ(Sequence)ของการมอง โดยปกติการเคลื่อนไหวสายตาของผู้มองในงานกราฟิกจะมองทีละส่วน ก่อนจะนำมาประกอบเป็นภาพทั้งหมด ซึ่งโดยปกติการเคลื่อนไหวสายตาของมนุษย์จะมองจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง ทั้งนี้ผู้ออกแบบต้องแน่ใจว่าการจัดลำดับขององค์ประกอบนั้นรองรับทิศทางการมองเห็นของผู้มอง โดยจังหวะจะเป็นไปในลักษณะที่เรียบง่าย (Simplicity) คือ การใช้องค์ประกอบน้อยและซ้ำกันไป ทำให้ดูกลมกลืน หรือจังหวะที่ดูซับซ้อน (Complexity) ที่ใช้องค์ประกอบหลากหลาย แต่จะดึงดูดสายตาและการเคลื่อนไหวสายตาของผู้มอง (Lester,2000)

เอกภาพ (Unity)

คือ การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือและส่วนที่เป็นภาพมาจัดให้ลงตัว เป็นเหมือนการวางแนวความคิดที่ให้องค์ประกอบต่างๆทั้งหมดเป็นไปในทิศทางและในความรู้สึกเดียวกัน ถึงแม้จะใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือมีความหลากหลาย แต่ภาพโดยรวมที่ออกมาจะให้ความรู้สึกที่ไม่ขัดแย้งกัน (Lester,2000)

การรับรู้ของผู้บริโภคต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Perception of Consumer)

การรับรู้ในงานกราฟิกของผู้บริโภค โดยปกติแล้วจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ(Exposure)จากภายนอก ในที่นี้คือ การที่ผู้บริโภคเห็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และให้ความสนใจในกราฟิกนั้น (Attention) ผู้บริโภคจะพิจารณาองค์ประกอบของกราฟิกทีละส่วนก่อนนำมารวมเป็นภาพ (Arntson,1997)

ทั้งนี้ส่วนประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นภาพและส่วนของอักษรนั้น ผู้บริโภคจะรับรู้โดยพิจารณาทีละส่วนก่อนนำมาประกอบเป็นภาพได้ เกิดจากหลักการรับรู้ของผู้บริโภคที่เรียกว่า “Gestalt” กล่าวคือผู้บริโภคจะมององค์ประกอบทีละส่วน ก่อนนำมาประกอบเป็นภาพทั้งหมด ได้แก่ Closure –การที่ผู้บริโภคเห็นภาพที่ไม่สมบูรณ์แล้วมาประกอบเป็นภาพ , Figure and Ground- คือการออกแบบระหว่างภาพและพื้นภาพ , Continuance-ความต่อเนื่อง

ผู้บริโภครับรู้อองค์ประกอบแต่ละส่วนนั้นแล้วเกิดเป็นการต่อเนื่องในความคิด เกิดการแปลความหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Kepes ,1969 : Zakia,2000)

ในขณะที่ Assael (1998) กล่าวว่า พื้นฐานการรับรู้และความเข้าใจเป็นลักษณะของ การนำมารวมกัน (Integrated) คือ การที่ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งเร้าที่มีมากมาย แล้วนำมารวมกันในการตีความหมาย โดยใช้หลักจิตวิทยา Gestalt (มาจากภาษาเยอรมัน หมายถึง ภาพรวมทั้งหมด) เป็นความเข้าใจ โดยนำสิ่งเร้าต่างๆไม่เกี่ยวข้องกัน มาจัดรวมกันเป็นความหมายเดียว

หลักจิตวิทยา Gestalt มีดังนี้

Closure

คือ การเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไป เมื่อสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ โดยปกติผู้บริโภคจะมีการเติมภาพ หรือข้อความต่างๆให้สมบูรณ์ด้วยตัวเอง มีการศึกษาของ Heimbach และ Jacoby ที่แสดงให้เห็นว่าโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์จะดึงความสนใจและการระลึกถึงเนื้อหาของผู้บริโภคได้มากกว่าแบบสมบูรณ์หรือ เห็นได้และเข้าใจอย่างชัดเจน โดยทำการทดลองแบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรก เห็นโฆษณาที่มีความสมบูรณ์ และอีกกลุ่มจะได้ชมโฆษณาที่ตัดช่วงทำยออก ผลปรากฏว่า กลุ่มที่ดูโฆษณาไม่สมบูรณ์นั้น มีการระลึกถึงโฆษณาได้มากกว่ากลุ่มที่ดูโฆษณาแบบสมบูรณ์ถึง 34 % (ดูแผนภาพที่ 2.5)

Grouping

คือ การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลต่างๆมากมายแบบเป็นกลุ่ม มากกว่า การแบ่งเป็นส่วนๆ ซึ่งหลักของ Gestalt ในการจัดข้อมูลเป็นกลุ่ม ประกอบด้วย Proximity , Similarity และ Continuity (ดูแผนภาพที่ 2.5)

- Proximity

คือ การที่วัตถุหนึ่งๆ ถูกจัดรวมไปกับอีกวัตถุหนึ่ง เพราะการจัดวางที่มีระยะใกล้กัน ในการออกแบบงานกราฟฟิก หากต้องการสื่อความหมายของภาพ อาจมีการจัดวางให้ภาพของตัวสินค้าให้ใกล้กับสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้า เช่น รองเท้าจำลอง LA.Gear ที่มีการจัดวางภาพไว้ใกล้กับที่ตำรไฟฟ้าและรูปเจมส์ ดีน เพื่อให้คนดูรู้สึกถึงภาพลักษณ์ของรองเท้าว่า เต็มไปด้วยความสนุกสนาน และไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ใดๆ เป็นต้น

- Similarity

คือ การที่ผู้บริโภคจัดองค์ประกอบที่มีลักษณะคล้ายกัน รวมเป็นกลุ่มเดียวกัน

- Continuity

คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเห็นสิ่งเร้าและองค์ประกอบต่างๆแล้วจะเห็นถึงทิศทางขององค์ประกอบนั้นที่มีความต่อเนื่องกันไป ทางด้านการออกแบบกราฟฟิกสามารถใช้ความรู้สึกนี้ในการจัดวางองค์ประกอบให้เรียงเป็นแนวที่ต่อเนื่องกันไป นำไปสู่จุดเด่นของภาพที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นได้

Context

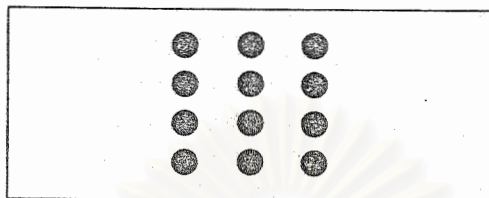
ในส่วนของการจัดเนื้อหาและการออกแบบกราฟฟิก ที่สำคัญคือ การจัดส่วนของภาพและฉากหลัง (Figure and Ground) คือ การเน้นสิ่งเร้าส่วนที่น่าสนใจให้เป็นส่วนของภาพหรือเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอ ให้เห็นได้อย่างชัดเจน (Figure) เช่น นำมาไว้ด้านหน้า จากสิ่งเร้าที่ไม่ได้สำคัญ นั่นคือฉากหลัง (Ground) ที่จะไม่เน้นให้เห็นได้ชัด เช่น การใช้สีเรียบๆ เป็นพื้นหลังของการออกแบบงานกราฟฟิก (ดูแผนภาพที่ 2.5)

ทั้งนี้ในการออกแบบงานกราฟฟิกหรือการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุมทัศน์ ต้องคำนึงถึงการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เมื่อผ่านขั้นตอนของการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และจะมีการเลือกเปิดรับสิ่งเร้า (Stimuli) ต่างๆต่อไป

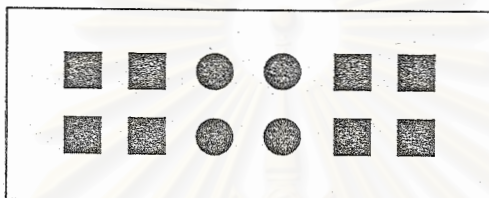
แผนภาพที่ 2.5 : การจัดระบบการรับรู้ตามหลักของ Gestalt (Gestalt Principle of Organization)

GROUPING

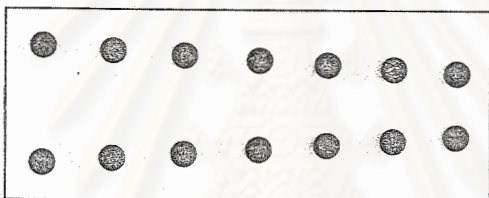
Proximity



Similarity



Continuity



CONTEXT

Figure and Ground



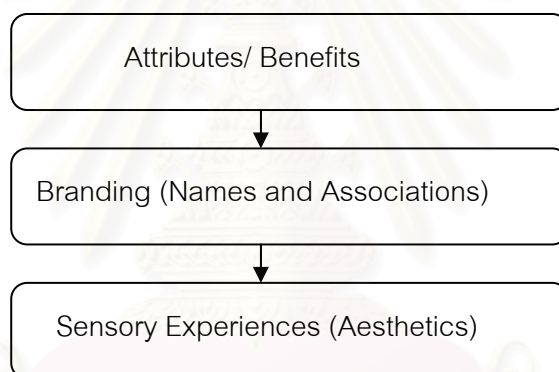
ที่มา : Adapted from Assael,H.(1998). Consumer Behavior and Marketing Action(6th ed).

Cincinnati, OH : South-Western College,p.226.

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์กับความงามด้านการตลาดกับความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและการตัดสินใจซื้อ (Marketing Aesthetics)

หลักการตลาดตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจากแนวคิดที่นำคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้ามาเป็นจุดขาย ไปสู่การสร้างตราสินค้า แต่ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมุ่งเน้นไปทางด้านประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้านั้น (Sensory Experience) คือการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตและมัลติมีเดีย (Internet and multimedia) ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับสินค้าได้ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านเสียง ประสาทสัมผัส และการมองเห็น ซึ่งย่อมต้องมีเรื่องของความงาม (Aesthetics) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองการรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Schmitt & Simonson ,1997) (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 : Focus of Marketing Approaches



ที่มา : Schmitt & Simonson ,1997. Marketing Aesthetics. NY, The Free Press,p.16.

จุดกำเนิดของการความงามด้านการตลาด

ในเรื่องของการกำหนดความหมายของคำว่า “ความงาม” มีต้นกำเนิดตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 โดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ Alexander Baumgarten ซึ่งถือว่า “ความงาม” เป็นสาขาหนึ่งของการศึกษาทางด้านจิตวิทยา กล่าวว่าเป็นศาสตร์ที่ตรงข้ามกับเรื่องของเหตุผล แต่เป็นเรื่องของความจริง ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะทางกายภาพที่มีต่อประสบการณ์และความรู้สึกของแต่ละบุคคล

ความหมายของคุณค่าของความงาม อาจเกิดจากการเห็นภาพที่เป็นโครงสร้าง การกำหนดลักษณะที่จะดึงดูดผู้คน เช่น ความเป็นเอกภาพ ภาพโดยรวม หรือองค์ประกอบที่สามารถดึงดูดใจอื่นๆ เช่น การใช้สีสันทัน จะทำให้ผู้คนเกิดการจดจำในใจได้ นักจิตวิทยาเชื่อว่า ความงามเกิดจากการรับรู้โดยตรงหรือจากกระบวนการทางความคิดของบุคคลนั้นอันเกิดจากจิตวิทยา Gestalt อันเป็นจิตวิทยาในการรับรู้ และจิตวิทยาทางด้านศิลปะ

ส่วนความงามด้านการตลาด (Marketing Aesthetics) เกิดจากโครงสร้างและการอ้างอิงถึงคุณภาพขององค์กร หรือความงามของตราสินค้าเอง หรือเกิดจากทั้งสองส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้บริโภคบางคนจะเกิดการรับรู้โดยตรง ในขณะที่บางคนเกิดจากความรู้สึกนึกคิดที่มีอยู่ดังที่กล่าวมา จึงเกิดความดึงดูดใจ ความสนใจ ในตัวสินค้าที่ตนเห็นว่ามีคามงามนั้น

ความหมายและองค์ประกอบของความงามด้านการตลาด

Schmitt & Simonson (1997) กล่าวถึง เรื่องของความงามกับการตลาด (Marketing aesthetics) ว่าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) การออกแบบในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) 2) การวิจัยทางการสื่อสาร (Communication Research) 3) การออกแบบพื้นที่ว่าง (Spatial design)

ในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเป็นการผสมผสานกันระหว่าง ประโยชน์ใช้สอย (Function) คือ ส่วนของคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เน้นไปที่การใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น กับส่วนของรูปแบบ (Form) คือ ส่วนของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบต่างๆบนสินค้าหรือบริการนั้น

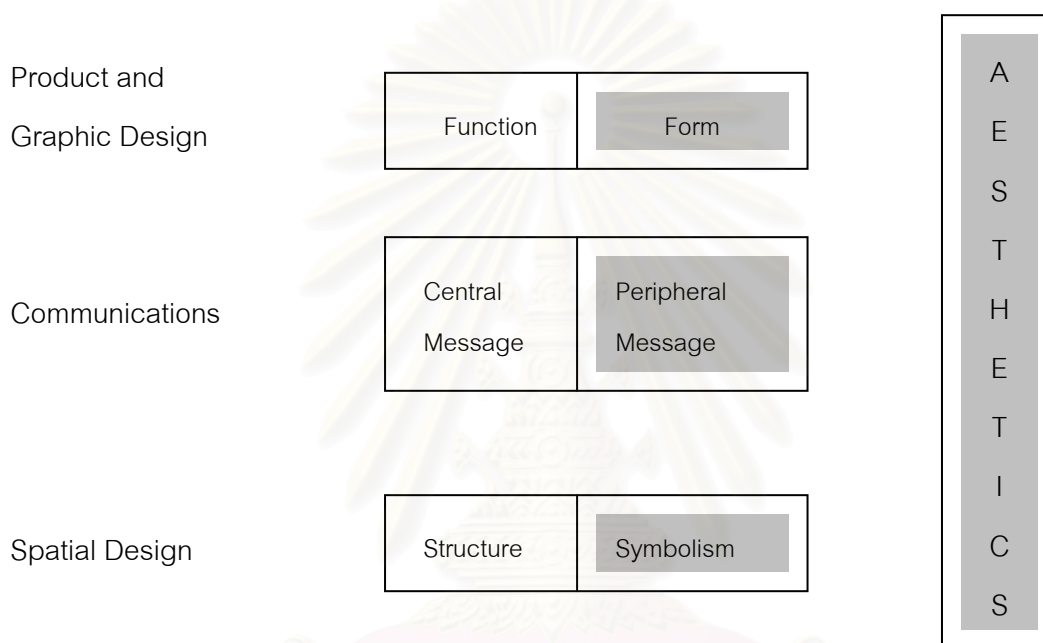
ส่วนที่สอง คือ การวิจัยในเรื่องของการสื่อสาร อันเกี่ยวกับข้อความ 2 ลักษณะ คือ ข้อความสู่ศูนย์กลาง (The Central message) ที่เป็นข้อความหลัก หรือข้อความสำคัญในความดึงดูดใจหรือชักจูงให้ซื้อ และข้อความส่วนประกอบ (The Peripheral message) จะเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่จับต้องได้ (tangential elements) อันเป็นข้อความที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อความที่ชักจูงให้ซื้อโดยตรง แต่อาจเป็นส่วนที่ช่วยเสริมให้เกิดการซื้อขึ้น เช่น ส่วนของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสนใจ หรือการใช้สีสันทันที่สะดุดตา เป็นต้น

และสุดท้ายคือ การออกแบบพื้นที่ว่าง (Spatial design) ประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ ส่วนโครงสร้าง (Structure) คือ การออกแบบพื้นที่ว่าง ซึ่งสัมพันธ์ต่อการตอบสนองทางด้านการใช้งานของผู้บริโภค เช่น ส่วนทางเดิน ส่วนบันไดเลื่อน การวางแนวทางเดิน เป็นต้น

และส่วนสัญลักษณ์ (Symbolism) คือ ส่วนที่ไม่เกี่ยวกับการใช้งานของพื้นที่ แต่เป็นการออกแบบพื้นที่ว่างแล้วส่งผลต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภค เช่น การออกแบบทางเดินที่ทำให้คนเดินรู้สึกว้าไปร่ง สบาย เป็นต้น

ซึ่งองค์ประกอบของการตลาดกับความงาม ดูได้ตามแผนภาพที่ 2.7

แผนภาพที่ 2.7 : องค์ประกอบของความงาม (The Domain of Aesthetics)



ที่มา : Schmitt & Simonson ,1997. Marketing Aesthetics. NY, The Free Press,p.19.

จากแผนภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ความงามด้านการตลาดจะเกี่ยวข้องเพียงบางส่วนจากองค์ประกอบทั้งหมด นั่นคือ ในเรื่องของการตลาดกับความงามจะมุ่งเน้นไปที่ รูปแบบ (Form) ข้อความส่วนประกอบ (Peripheral messages) และส่วนการออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolism) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ย่อมเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องของความงามด้านการตลาด (Marketing Aesthetics) ซึ่งจะส่งผลไปถึงความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบซึ่งเป็นการตอบสนองประสาทสัมผัส (Sensory Experiences) และเมื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ย่อมเกิดการทดลองใช้สินค้านั้นในที่สุด

ในที่นี้ ความดึงดูดใจ(Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

(Wells ,1964) โดยในงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการประยุกต์จากงานวิจัยของ Wells(1964) (cited in Bearden,Netemeyer & Mobley,1993) ซึ่งทำการวิจัยถึงการตอบสนองของผู้บริโภคต่องานโฆษณา (The Reaction Profile) และมีการวัดผลถึงความดึงดูดใจของโฆษณา โดยมีการกำหนดคำคุณศัพท์ที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ของ “ความดึงดูดใจ (Attractiveness)” เป็นคำคุณลักษณะคู่ตรงข้าม โดยคำคุณศัพท์ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังนี้ คือ Beautiful/ Ugly, Fascinating/ Boring, In good taste/ In bad taste และ Attractive/ Unattractive เพื่อวัดถึงผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าจะส่งผลต่อความดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างไร

ส่วนความสนใจของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Alwitt (2000) เป็นการศึกษาถึงประสิทธิผลของความสนใจในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ ความสนใจ คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าเป็นสินค้าอะไร เกิดความอยากรู้อยากเห็นว่าเป็นตราสินค้าอะไร (Curiosity) เกิดอาการต้องหันมาสังเกต (Attention) และงานโฆษณาชิ้นนี้มีความสนใจ (Interesting) ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจโฆษณาเมื่อโฆษณานั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (unexpected) โดยจะจำได้ถึงข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร (Message) รวมไปถึงตราสินค้า (Brand name) ทั้งนี้เมื่อนำมาประยุกต์ในงานวิจัยครั้งนี้ คือการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อาจจะทำให้เกิดความสนใจกับผู้บริโภค เมื่อมีการออกแบบที่แตกต่างไปจากท้องตลาด จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) และหันมาสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นได้

ในเรื่องของความชอบ ที่ส่งผลต่อการทดลองใช้สินค้านั้น มีงานวิจัยของ Kempf และ Laczniak (2001) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับความชอบในงานโฆษณาที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์และมีการแนบสินค้าตัวอย่างไว้ด้วย มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีการกำหนดคำคุณลักษณะตรงกันข้ามกันได้แก่ ดี/ ไม่ดี (good/ bad) ชอบ/ ไม่ชอบ (like/ dislike) และพอใจ/ ไม่พอใจ (favorable/ unfavorable) ผลปรากฏว่า การที่ผู้บริโภคได้ชมโฆษณาที่มีการแนบบรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างไปด้วย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยเรื่องประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จึงนำแนวคำถามจากงานวิจัยชิ้นนี้มาประยุกต์ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจและได้เห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ในที่นี้คือการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงในการเลือก เกิดความชอบและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น

ดังกล่าวล้วนเป็นขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าล้วนแต่เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความงามด้านการตลาด (Marketing Aesthetics) อันเป็นการตอบสนองทางประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (Sensory Experiences) ที่จะส่งผลถึงความชอบและการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications)

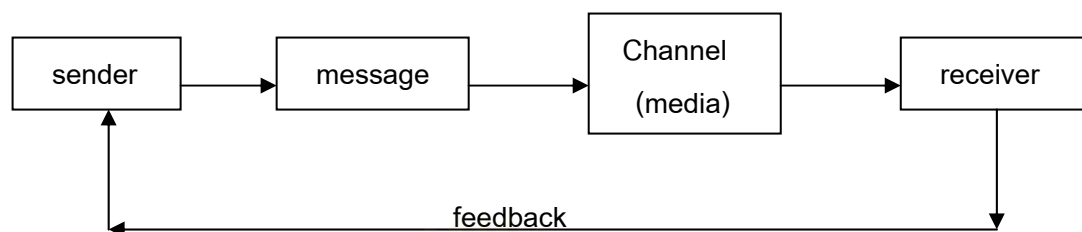
Shimp(1989) ได้ให้นิยามของการสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารขององค์กรบริษัท ห้างร้าน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน ก่อให้เกิดความหมายร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดเกิดขึ้นได้ทั้งในหลายลักษณะเช่น การโฆษณา , การประชาสัมพันธ์, ราคา, ลักษณะของตัวสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกความหมายส่งไปถึงผู้บริโภคได้

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) สินค้า (Product) 2) ราคา(Price) 3) การกระจายสินค้า(Distribution) และ 4) การสื่อสาร (Communications) (Russell & Lane,1999)

เมื่อก้าวถึงในแง่การสื่อสาร (Communications) นักการตลาดถือว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือชักจูงให้ผู้บริโภคทำในสิ่งที่ต้องการ เช่น ทำการซื้อ , ทำการบริจาค และอื่นๆ รูปแบบของการสื่อสารมีได้หลายทาง เช่น ในรูปของเสียง (verbal) เช่น การพูดชักจูง และการมองเห็น (visual) เช่น ภาพประกอบ, รูปภาพ การสาธิตวิธีการใช้สินค้า เป็นต้น การสื่อสารอาจมาในรูปของสัญลักษณ์ (symbolic) เช่น ตราสินค้าที่จดจำได้ หรือ สินค้าที่ดูมีราคาสูงจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นพิเศษ (premium packaging) การสื่อสารสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในใจผู้บริโภค และส่งเสริมให้เกิดการซื้อเพื่อลดปัญหาของผู้บริโภค การสื่อสารจึงเป็นเสมือนตัวกลางระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค

การสื่อสารเป็นการถ่ายทอด “สาร”(message) จากผู้ส่งสาร (sender) ไปยังผู้รับสาร (receiver) ผ่านสื่อกลาง (medium or channel) ดังนั้นการสื่อสารจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร, ผู้รับสาร, สื่อกลาง และตัวสาร นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญคือ การป้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารส่งกลับไปยังผู้ส่งสารว่าตนมีปฏิกิริยาต่อสารที่ส่งไปอย่างไร (Schiffmann & Kanuk,1997) (ดูแผนภาพที่ 2.8 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.8: แบบจำลองแสดงการสื่อสารพื้นฐาน (Basic Communication Model)



ที่มา: Schiffmann & Kanuk.(1997).Consumer Behavior(7 th Edition). Prentice Hall International ,Inc. P.228

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจต่างๆในปัจจุบัน ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร (sender) และ ผู้รับสาร (receiver) ไปด้วยพร้อมๆกัน ในฐานะของผู้ส่งสารจะต้องชักจูง หรือเชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และซื้อสินค้า เพื่อให้ได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย และในฐานะผู้รับสาร คือ การรับข้อมูลป้อนกลับ (feedback) เสมือนเป็นข่าวสารจากผู้บริโภค ทำให้เกิดการปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมและทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้า อันเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าที่จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (Shimp,1989)

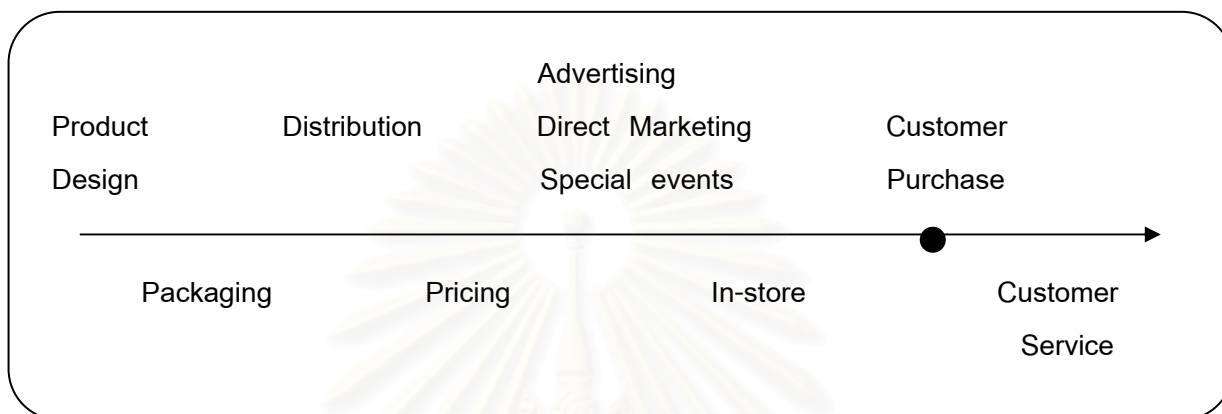
ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดอาจทำได้หลายรูปแบบ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารถึงกันทำได้ง่ายขึ้น จากสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, โทรทัศน์ เป็นต้น รวมถึงสื่อสมัยใหม่ (newer media forms) เช่น คอมพิวเตอร์, โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกยิ่งขึ้น รูปแบบของการสื่อสารการตลาดอาจทำได้โดย การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การใช้พนักงานขาย (personal selling) ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะเปลี่ยนแปลงไปจาก การสื่อสารเพื่อคนหมู่มาก (mass media) สู่การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และเป็นรูปแบบรายบุคคล (one to one dialogue) นอกจากนี้รูปแบบของการสื่อสารจะมีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองผู้บริโภคแต่ละคนมากขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันจะเป็นการทำงานที่ต้องไปด้วยกัน เช่น การโฆษณา , การบริการลูกค้า , การพัฒนาผลิตภัณฑ์ , การสำรวจวิจัยตลาด ล้วนแต่มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอการสื่อสารองค์รวมทั้งหมดที่มีมีใจความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพราะสารที่ส่งออกไปจะมีความชัดเจนและเป็นภาพรวมขององค์กรเดียวกัน เช่น รูปแบบของสินค้าและราคา

(Product 's styling and price), รูปทรงของบรรจุภัณฑ์และสีส้น , การแต่งกายและบุคลิกภาพ ตลอดจนกิจกรรม มารยาทของพนักงานขาย, การตกแต่งสถานที่ หรือ เครื่องใช้ในสำนักงาน เรียกได้ว่าการสื่อสารทั้งหมดจะเป็นไปในแนวทางเดียวกันไปสู่ผู้ซื้อ เพราะในทุกๆจุดที่ตราสินค้าจะสื่อสารไปได้นั้น (Brand Contact) จะสร้างความประทับใจและสร้างมุมมองของผู้บริโภคต่อองค์กร กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดทั้งหมด จะต้องได้รับการผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อส่งสารที่มีประสิทธิภาพไปยังผู้บริโภค (Kotler ,2000)

จากแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญกับ “การสื่อสารตราสินค้าในทุกๆจุด”(Brand Contact) ทำให้รูปแบบของการสื่อสารที่ต้องผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น ได้กลายเป็นแนวคิดของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่เรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน”(Integrated Marketing Communications,IMC) คือ การสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงการโฆษณา ,บริษัทโฆษณา, แผนประชาสัมพันธ์ เท่านั้น แต่เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง แล้วจึงทำการคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและการตอบรับจากผู้บริโภค การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานไม่ใช่เพียงการขายสินค้า แต่เป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องต่อไปด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ(Russell & Lane ,1999)

ดังเช่น Schultz และคณะ (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดทั้งหมดคือ การสื่อสารและการสื่อสารเกือบทั้งหมดสามารถเป็นการตลาดได้ กล่าวคือ การตลาดจะเกิดจากการพัฒนาสินค้าหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ตัวสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อที่จะสื่อ “สาร” บางอย่างที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของสินค้าและบ่งบอกกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นได้ ทั้งนี้เพราะสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และสินค้านั้นจะสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ ล้วนเกิดจากองค์ประกอบของตัวสินค้าเอง , บรรจุภัณฑ์ ไปสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการตั้งราคาสินค้า ตลอดจนการโฆษณา ,การขายตรง , การประชาสัมพันธ์หรืออื่นๆ ล้วนมีอิทธิพลทำให้เกิดการซื้อ รวมไปถึงการบริการหลังการขาย (Customer service) ก็เป็นการสร้างการสื่อสารที่ต่อเนื่องต่อไปไม่สิ้นสุด ทั้งนี้ เพราะการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผสมผสานและสอดคล้องกันนี้ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังแบบจำลองต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9: รูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจากผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจนถึง การซื้อสุดท้ายและการนำไปใช้งาน (Various forms of Communications as a product moves from development through distribution and to final purchase and use)



ที่มา: Schultz, Tannenbaum & Lauterborn.(1995). Integrated Marketing Communications : Pulling it together & Making it work. Lincolnwood,IL : NtC Business Books, P.46

การสื่อสารการตลาดและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเสมอมา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้เห็นมาพิจารณาและแผนการตลาดโดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนกระทั่งมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบพื้นฐาน คือสินค้า (product) , ราคา(price), การกระจายสินค้า (distribution) และ การสื่อสารการตลาด (communications) (Keller,1998 ; Kotler 2000)

Asseal (1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement product) ที่มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้ว่าสินค้าประเภทนี้นอกจากจะต้องมีการโฆษณาที่ต่อเนื่อง , มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้, ขายในราคาที่เหมาะสมและมีการกระจายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหา

ได้ง่ายแล้ว สิ่งเร้าในห้างร้าน (In-Store stimuli) ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายคูปองสะสมแลกสินค้า , การแสดงสินค้า นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญแล้วนั้น เนื่องจากการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้า จึงเป็นการเลือกซื้อจากความสะดวกสบายและความพึงพอใจ เช่น เป็นการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา หรือที่สามารถมองเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง “บรรจุกัณฑ์” จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีผลต่อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เห็นได้ชัด (Visual effectiveness) เพื่อเป็นการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อบรรจุกัณฑ์จึงเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด)

นอกจากความสำคัญของบรรจุกัณฑ์ในแง่การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในร้านค้าแล้ว การสื่อสารการตลาด โดยมีบรรจุกัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ยังมีความสำคัญอีกมากมาย ทั้งในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ท้องตลาด และเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้น ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มกำไรให้องค์กรแล้ว บรรจุกัณฑ์ยังเป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย เพราะบรรจุกัณฑ์ยังคงอยู่กับตัวสินค้าไม่ว่าจะวางอยู่ ณ ที่ใด เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงตราสินค้า ตลอดจนผู้ผลิต(องค์กร เพราะเป็นองค์ประกอบที่ติดอยู่บนบรรจุกัณฑ์ ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุกัณฑ์ คือ สื่อที่มีความยั่งยืน” (Permanent Media) ตลอดจนในการโฆษณา ไม่ว่าจะผ่านทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะเห็นบรรจุกัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาถึงสินค้าและตราสินค้าใด รวมถึงการที่บรรจุกัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ และประเมินคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมตราสินค้าไปกับบรรจุกัณฑ์ เช่น เมื่อผู้บริโภคคิดถึงเบียร์ Heineken จะนึกถึงขวดสีเขียว เป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่า บรรจุกัณฑ์ได้สื่อสารถึงตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Keller, 1998)

อาจกล่าวได้ว่า บรรจุกัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสื่อสารการตลาดอย่างมากมาดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทั้งในแง่ที่ว่าบรรจุกัณฑ์เป็นการทำให้สินค้านั้นเกิดความโดดเด่น จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้านั้นแล้ว ยังเป็นการโฆษณาที่มีความยาวนาน เพราะนำเสนอตราสินค้าและองค์กรอยู่ตลอดเวลา บรรจุกัณฑ์ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้ โดยการปรับเปลี่ยนบรรจุกัณฑ์ให้แสดงบทบาทต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายแต่ละรูปแบบ ดังบทสรุปของ Stewart (1996) ที่นำเสนอการเพิ่มยอดขายในลักษณะต่างๆ โดยมีบรรจุกัณฑ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขาย กับบทบาทการสื่อสาร
การตลาดของบรรจุภัณฑ์

แนวทางการเพิ่มยอดขาย	การสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์
ต้องการให้สินค้ามีราคาลดลง	เพื่อเป็นการต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่ง : ลดรายจ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลง
การโฆษณา	ต้องการความโดดเด่น : เปลี่ยนแปลงกราฟฟิก (Graphic) หรือ ปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ในด้านการขายที่ดึงดูดใจ	ปรับปรุงการแสดงสินค้า : ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
การขยายตลาดใหม่	สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่, เปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic)
การขยายตลาดสู่ระดับสากล	มีการขยายกลุ่มลูกค้า : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ หรือ เปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
จำแนกประเภทสินค้าที่มีอยู่ ให้เกิดความแตกต่างกันไป	ทบทวนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้มาตรฐาน ยังคงมาตรฐานนั้นไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงสี หรือ กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic)
ส่งเสริมการขาย	การทำให้บรรจุภัณฑ์ในระยะส่งเสริมการขายให้โดดเด่น เช่น เปลี่ยนกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	พิจารณาการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ทำบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไม่เหมือนใคร
การเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต้องศึกษาเรื่องงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อราคาขายและต้นทุนหรือไม่

ที่มา : Stewart B.(1996). Packaging as an effective Marketing tool. London, Kogan Page Limited, p. 25.

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บรรจุกฎบัตรสามารถแสดงบทบาทที่หลากหลายอัน เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น การลดต้นทุน สินค้าโดยการลดต้นทุนบรรจุกฎบัตรลง หรือในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ วัตถุประสงค์ต่างๆ อาจจะเป็นบทบาททางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม บรรจุกฎบัตรสามารถบ่งบอก คุณลักษณะของสินค้า ,สร้างคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์อีกมากมายที่จะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดย จะเห็นได้ว่าในเรื่องของการปรับเปลี่ยนทางการตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบรรจุกฎบัตรจากการ ออกแบบกราฟฟิก(Graphic) ได้เข้าไปมีบทบาทในหลายๆด้าน เช่น เป็นการโฆษณา, การขยายตลาด ใหม่, การขยายตลาดสู่ระดับสากล, เป็นการจำแนกประเภทสินค้า, เป็นการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะกราฟฟิกบนบรรจุกฎบัตรคือสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้า , คุณสมบัติของสินค้าและเป็นส่วน ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

ความสำคัญของการสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟฟิก (The Importance of Graphics in communication)

ความสำคัญของการสื่อสารด้วยกราฟฟิกนั้น ถือได้ว่าเป็นทั้งขั้นปฐมภูมิ(Primary) เช่น การที่เราเขียนรูปร่างอย่างง่ายเพื่อสื่อสารให้เพื่อนเข้าใจ และขั้นทุติยภูมิ(Secondary) เช่น การออกแบบ กราฟฟิกที่ส่งผลในการสื่อสารต่อคนส่วนมาก ทั้งนี้ความสำคัญของการสื่อสารด้วยกราฟฟิกจะมีมาก หรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสื่อสารนั้นๆ โดยทั่วไปความสำคัญของรูปกราฟฟิกจะลดลง ตามสัดส่วนของความสนใจของผู้อ่าน และเพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกับปริมาณสิ่ง ปรกวนที่กระทำ

ตัวอย่างเช่น ผู้อ่านจะเลยผ่านรูปกราฟฟิกที่อยู่ข้างหน้าเพื่อที่อ่านข้อมูลที่เขาปรารถนาที่ จะทราบ หรือการที่ประชาชนจะค้นหารายการยาว ๆ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาส่วนที่เกี่ยวข้อง กับตนและเพื่อน ๆ หรือการที่นักวิทยาศาสตร์และนักศึกษาจะละเลยตัวหนังสือที่คลุมเคลือเมื่อเขา กำลังค้นหาข้อมูลใหม่ที่สำคัญสำหรับเขา เช่นที่กล่าวมา ความสนใจในตัวเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ รูปกราฟฟิกมีความสำคัญรองลงมา

ถ้ามองอีกด้านได้มีการทดสอบพิสูจน์ว่าวัตถุประสงค์ที่มีเนื้อหาเดียวกันได้รับการอ่านและความ สนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ในหนังสือพิมพ์จะเพิ่มความน่าอ่านง่าย ๆ ด้วยการเปลี่ยนขนาดหัวเรื่อง หรือการวางหน้ากระดาษ หรือในจดหมายขายสินค้าทางตรง(Direct mail) ที่บางส่วนของข้อความ

พิมพ์ด้วยสีแดงจะได้รับการสนองตอบมากกว่าที่พิมพ์ด้วยสีดำทั้งหมด ตัวอย่างเหล่านี้คือการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยการจัดการออกแบบกราฟฟิคให้ดูมีความดึงดูดใจมากขึ้น

การสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟฟิคคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ แต่ไม่ใช่ด้วยการแสดงท่าทาง แต่เป็นด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง (Layout) และการออกแบบ (Design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ (Designer) ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต (Technique) รวมไปถึงความสนใจของผู้บริโภค (Consumer) ทั้งนี้หลักการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ต่างจากที่กล่าวมา กล่าวคือ การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลอดจนต้องเข้าใจและได้ข้อมูลของตัวสินค้าชิ้นนั้นเช่นกัน (Turnbill & Baird, 1968)

อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในทางด้านการสื่อสารการตลาดมากมาย แต่รูปแบบการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ยังไม่ได้มีผู้ทำการศึกษาอย่างจริงจังกับประสิทธิผลที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันมากมาย ในเรื่องของส่วนของตัวอักษรและส่วนของภาพประกอบ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างของการออกแบบตามรูปแบบของท้องตลาดและการออกแบบใหม่ๆที่ไม่เคยเกิดขึ้นในท้องตลาด เพื่อใช้ในการทดลองและทดสอบว่าการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่นอกจากจะได้ในเรื่องของความงามแล้วนั้น มีส่วนสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องของการรับรู้การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในทางการตลาด ได้มีผู้ศึกษาและทำการวิจัย ในที่นี้ขอกล่าวถึง Underwood , Klien & Burke (2001) ได้ทำการศึกษาถึงการสื่อสารด้วยบรรจุภัณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นไปที่การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการมีรูปภาพหรือภาพประกอบจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออย่างไรนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเบื้องต้น (Empirical research) เป็นการสร้างห้องจำลองและใช้วิธีสังเกตการณ์พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจต่อไปนั้น โดยในที่นี้ประเภทสินค้าที่เลือกนำมาวิจัยจะเป็น

ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ได้แก่ เบคอน ลูกอม และเนยมาการีน ผลการทดลองปรากฏว่า การมีรูปภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มความสนใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามากขึ้น โดยจะเกิดขึ้นต่อตราสินค้าของร้านค้านั้นๆ (Private label brands) ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อ โดยพิจารณาจากรูปภาพและกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบ ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้วนั้น (National brands) รูปภาพหรือภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลต่อความสนใจเท่าใดนัก ประกอบกับงานวิจัยของ Edell และ Staelin (1983) (cited in Underwood, Klien & Burke, 2001) กล่าวว่า การออกแบบกราฟฟิคที่เป็นภาพนั้น จะเป็นการให้ข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็วว่าการออกแบบเป็นข้อความหรือส่วนของอักษร

งานวิจัยของ Lohse, Gerald, Rosen & Dennis (2001) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟฟิคในงานโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง ซึ่งมีการใช้ภาพประกอบในการออกแบบงานโฆษณานี้ ระหว่างภาพที่เหมือนจริงในที่นี้คือ ภาพถ่าย (Photos) กับภาพที่เป็นภาพประกอบโดยเป็นภาพวาดลายเส้น (Line art) ผลปรากฏว่า การออกแบบกราฟฟิคโดยใช้ภาพเหมือนจริง คือ ภาพถ่าย จะส่งผลต่อความดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าภาพประกอบประเภท ภาพวาดลายเส้น (Line art) โดยเฉพาะในสินค้าประเภท ร้านพิซซ่า ร้านดอกไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เมื่อพิจารณาจาก ภาพถ่ายจะให้ความรู้สึกที่สมจริงและเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่เป็นสินค้าที่ไม่ได้ใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อแต่ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น คอมพิวเตอร์ การออกแบบกราฟฟิคโดยใช้ภาพถ่าย หรือภาพวาดลายเส้น ให้ผลในความดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นความสำคัญของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบ โดยเฉพาะในตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก ซึ่งรูปแบบของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่มากมาย จากงานวิจัยชิ้นนี้จึงนำมาเป็นหลักในการสร้างสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการสร้างแบบจำลองจากตราสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาด แต่มีการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ โดยในตราสินค้านี้จะมีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบจะมีความดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร รวมถึงการออกแบบภาพประกอบในลักษณะต่างๆ เช่น การใช้ภาพเหมือนจริง โดยใช้ภาพถ่าย, การใช้ภาพไม่เหมือนจริง โดยใช้ภาพกราฟฟิคที่ลดทอนรายละเอียดจนเป็นภาพเชิงสัญลักษณ์ (Graphic), การออกแบบภาพวัตถุที่ใหญ่กว่าส่วนตัวอักษร (ตราสินค้า) และการออกแบบส่วนอักษร (ตราสินค้า) ที่มีความใหญ่กว่าภาพวัตถุ เพื่อค้นหาว่าการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์แบบไหนและอย่างไรจึงจะดึงดูดใจ ก่อให้เกิดความสนใจ ความชอบและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกเหนือจากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ยังมีโครงการการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

อธิโชค พิมพิริยะกุล (2533) นำเสนอ “โครงการออกแบบเลขนิเทศและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลไม้สำเร็จรูป FIZZ “ เพื่อสร้างความยอมรับและดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาดื่มผลไม้ FIZZ นอกจากนั้นยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาด จากการศึกษาพบว่า FIZZ ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีในการสร้างการรับรู้และยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งภาพพจน์และการออกแบบเลขนิเทศ (การออกแบบกราฟฟิก) ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ จึงจำเป็นต้องวางกลยุทธ์การตลาด โดยการศึกษาลักษณะเฉพาะของคู่แข่งและเทคนิคการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สำเร็จรูป FIZZ ผลของการศึกษาเอกสารดังกล่าวคือ ได้เป็นผลงานการออกแบบเลขนิเทศใหม่ (การออกแบบกราฟฟิก) ที่สามารถช่วยให้ FIZZ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้อองค์ประกอบของสีให้มีความสดมากขึ้น รวมถึงการออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะที่ดูทันสมัยและมีขนาดเด่นชัดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

เจนจิรา เหล่าสุนทร (2539) ได้นำเสนอ “โครงการออกแบบเลขนิเทศบนบรรจุภัณฑ์สำหรับบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวความคิดในการออกแบบเลขนิเทศ (การออกแบบกราฟฟิก) บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสรุปที่การออกแบบโดยการนำภาพวาด โดยเป็นภาพวาดทิวทัศน์ธรรมชาติในโครงการดอยคำ ซึ่งใช้ภาพสีน้ำ เพื่อให้กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกมามีความนุ่มนวลและเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ดอยคำ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง(Experimental Research Method) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) เพื่อศึกษาถึงประสิทธิผลของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องมีการกำหนดตัวแปรขึ้นมา ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแตกต่างกัน 6 ลักษณะ คือ

- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีแต่ส่วนของตัวอักษร
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุและตัวอักษรในสัดส่วนที่เท่ากัน (เห็นภาพวัตถุทั้งหมด โดยใช้ภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย))
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสัดส่วนของอักขรมากกว่าภาพวัตถุ
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุเพียงบางส่วน
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพวัตถุที่ไม่เหมือนจริง โดยในที่นี้ใช้ลักษณะเป็นภาพกราฟฟิก(Graphic)

ตัวแปรตาม คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่เกิดจากแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเภทของสินค้าที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย

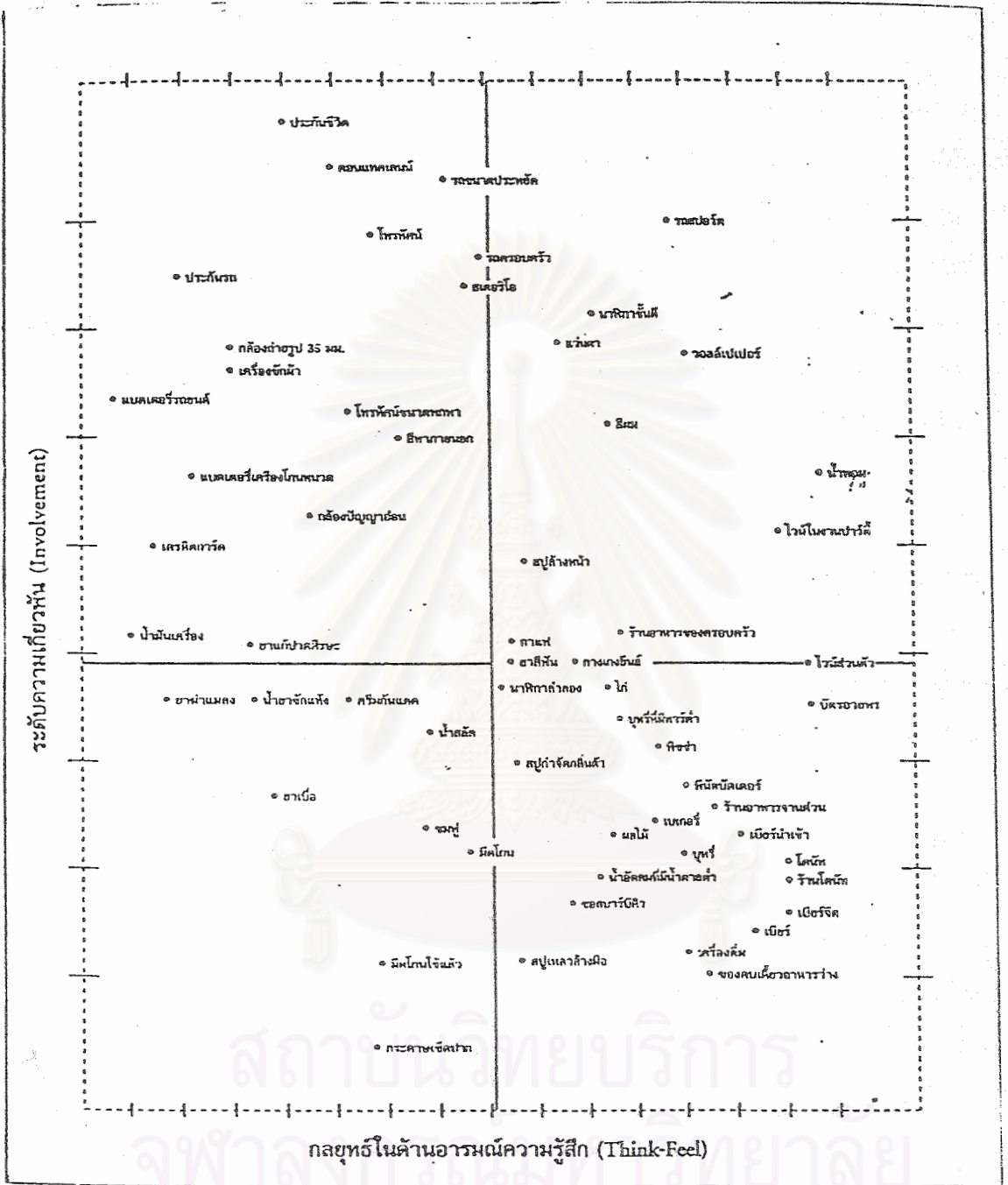
งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีการเลือกประเภทสินค้าตามหลักเกณฑ์ที่นำมาจาก FCB Grid (Ratchford ,1987) (ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 3.1)

1. ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ (Ratchford ,1987 อ้างถึง Vough,1980) คือ

- แบบใช้ความคิด (Thinking) เป็นการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและต้องการข้อมูลของสินค้า ดังนั้นรูปแบบของโฆษณาจะต้องแสดงคุณสมบัติและข้อมูลต่างๆ ของสินค้านั้น เช่น ตู้เย็น คอมพิวเตอร์ เป็นต้น
- แบบใช้ความรู้สึก (Feeling) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยการใช้ความรู้สึก หรือความพึงพอใจเป็นหลัก รูปแบบของโฆษณานำเสนอทางด้านอารมณ์เพื่อเป็นการจูงใจ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ เป็นต้น

2. ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) คือ ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อไม่สำคัญเท่าไรนัก และมีความเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผู้บริโภคน้อย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ (Ratchford ,1987 อ้างถึง Vough ,1980) คือ

- แบบใช้ความคิด (Thinking) เป็นการตัดสินใจที่ไม่ได้ใช้ความพึงพอใจ แต่เป็นเรื่องของพฤติกรรมที่เป็นกิจวัตรประจำวัน รูปแบบการโฆษณามักใช้การย้ำบ่อยๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน
- แบบใช้ความรู้สึก (Feeling) เป็นการตัดสินใจเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจเล็กๆน้อยๆส่วนตัว รูปแบบโฆษณาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล และผู้บริโภคไม่ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเท่าใดนัก เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ น้ำผลไม้



แผนภาพที่ 3.1 แสดงการวางตำแหน่งสินค้า 60 ประเภท ตาม The FCB Grid โดยพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และความคิด-อารมณ์ ที่มา : Ratchford, B. T.(1987). New Insights about The FCB Grid, Journal of Advertising Research, Sep.,p.10

โดยสินค้าที่บรรจุภัณฑ์มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อนั้นมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภค (Low Involvement product) (Mayers & Lubliner, 1998) เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูกราคาหรือเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน อาจเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned purchase) หรือผู้บริโภคมีการวางแผนการซื้อไว้ล่วงหน้าแล้ว แต่เมื่อผู้บริโภคมาถึง ณ จุดขาย และได้พิจารณาถึงตัวสินค้าและตัวบรรจุภัณฑ์จริงๆ โดยที่ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสนใจ ดูดีดูใจก็อาจจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นทันที สินค้าที่จัดอยู่ในประเภทนี้ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่มต่างๆ เช่น น้ำผลไม้ ไอศกรีม เป็นต้น ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเหล่านี้จึงมีบทบาทต่อการสร้างความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คล้ายทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย ที่นอกจากจะโฆษณาสรรพคุณสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าและผู้ประกอบการ จนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Assael, 1998)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกประเภทสินค้าจาก FCB Grid (Ratchford, 1987-จากแผนภาพที่ 2.9) โดยทั้งนี้กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะมีความสำคัญมากในสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพราะอาหารและเครื่องดื่มคือสิ่งที่อยู่ภายในผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นได้และจะต้องใช้ในการบริโภค จึงจำเป็นต้องพิจารณาจากกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประเภทสินค้าที่เลือกมาครั้งนี้คือ สินค้าน้ำผลไม้สำเร็จรูป ประเภทน้ำผลไม้ 100 % ที่จัดอยู่ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement product) และเป็นการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึก (Feel) ซึ่งน้ำผลไม้จัดเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณภาพที่ใกล้เคียงกันในแต่ละตราสินค้า แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้จากแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์รวมถึงในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น มีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้กระแสของการดูแลสุขภาพด้วยตนเองเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้หันมาสนใจกับเรื่องของสุขภาพและมีการบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ตั้งแต่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดขาย รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสะดุดตา สร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ ได้ ย่อมเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีย่อมสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อิทธิโชค พิมพ์วิริยะกุล, 2533)

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเป็นการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ น้ำผลไม้ชนิด 100 % เพราะปัจจุบันตลาดยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และจับกลุ่มผู้บริโภคหลักๆคือ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายกว้างๆ ในขณะที่น้ำผลไม้ชนิด 40% และ 25% จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กประถม เด็กวัยรุ่นและวัยเรียน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเท่าใดนัก เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จำเป็นที่จะต้องอาศัยการตัดสินใจซื้อจากพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง (คุณเกตุสุดา สมสุวรรณ . ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ,บริษัท ยูนิฟ-เพรสลิเดนท์ จำกัด , สัมภาษณ์วันที่ 11 กรกฎาคม 2545)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำผลไม้ 100%ในปัจจุบันและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยแต่เดิมตลาดน้ำผลไม้จะจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป แต่ปัจจุบันหลายตราสินค้าหันมาจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปให้หันมาสนใจดื่มน้ำผลไม้มากยิ่งขึ้น เช่น มีการปรับภาพลักษณ์ เปลี่ยนบุคลิกภาพตราสินค้า รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด เช่น น้ำผลไม้ตราสินค้า “มาลี” ที่มีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยขึ้น เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายคนทำงานรุ่นใหม่ หรือตราสินค้า “ชบา” ที่มีจุดเด่นที่บรรจุภัณฑ์เป็นทรง 8 เหลี่ยม และใช้วัสดุเคลือบที่เป็นเงาสระท้อนแสง เพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตาและหันมาสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 4 มิ.ย. 2544 และ 19 ส.ค. 2544)

จะเห็นได้ว่าตลาดสินค้าน้ำผลไม้ได้มีการพัฒนาหลายด้านทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคได้หันมาสนใจในการดื่มน้ำผลไม้และมีพฤติกรรมในการทดลองดื่มน้ำผลไม้ตราสินค้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

การคัดเลือกและจัดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลอง เป็นคนทำงาน ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 20-39 ปี เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งเป็นผู้บริโภคน้ำผลไม้ 100 % การกำหนดกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองดังกล่าวเป็นการยึดตามกลุ่มเป้าหมายของฝ่ายการตลาดของน้ำผลไม้มาลี ซึ่งระบุว่า ตลาดของน้ำผลไม้ 100% มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปีซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้เป็นของตนเอง และกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มอายุระหว่าง

30-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงานและเริ่มมีครอบครัว (คุณรัชนี บัวชู ฝ่ายการตลาด บริษัทมาลีสามพราน จำกัด, สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์วันที่ 11 กรกฎาคม 2545) รวมถึงน้ำผลไม้ 100% ตราสินค้าที่ป๊อปไ้และยูนิฟ ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของน้ำผลไม้ 100% คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20 ปีขึ้นไป จนถึงมีครอบครัว เพราะมีรายได้เป็นของตนเอง และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองเช่นกัน (จากการสรุปผลการสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาด คุณสุนิสา วรณศิริธร ,Marketing Coordinator, บริษัท น้ำผลไม้ทิปโก้และ คุณเกตุสุดา สมสุวรรณ ,ฝ่ายการตลาด ,บริษัทยูนิฟ-เพรสซิเดนท์ จำกัด, สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์วันที่ 11 กรกฎาคม 2545)

โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้ที่ยินดีเข้าร่วมการทดลองจำนวน 120 คน อายุตั้งแต่ 20-39 ปี ต่อจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 6 กลุ่ม โดยมีจำนวนกลุ่มละ 20 คน จากนั้นได้ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูแบบจำลองน้ำผลไม้จำลอง (Packaging mock up) แล้วตอบคำถามตามแบบสอบถามในเรื่องของความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากกราฟฟิกบนแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดในการจัดกลุ่มได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1 ประกอบ)

- กลุ่มที่ 1 ผู้ที่จับฉลากได้ n 1 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบไม่มีภาพวัตถุ
- กลุ่มที่ 2 ผู้ที่จับฉลากได้ n 2 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่มีภาพวัตถุ / เห็นภาพวัตถุทั้งหมด/ แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย)
- กลุ่มที่ 3 ผู้ที่จับฉลากได้ n 3 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่มีสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ
- กลุ่มที่ 4 ผู้ที่จับฉลากได้ n 4 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่มีสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร
- กลุ่มที่ 5 ผู้ที่จับฉลากได้ n 5 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน
- กลุ่มที่ 6 ผู้ที่จับฉลากได้ n 6 ได้ดูแบบจำลองที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)

ตารางที่ 3.1 แสดงการออกแบบงานวิจัยเพื่อทดสอบผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคตามสมมติฐาน

อายุของกลุ่มผู้เข้าร่วมงานวิจัย	กล่องไม่มีภาพ	กล่องมีภาพ/เห็นสัดส่วนภาพทั้งหมด/ใช้ภาพถ่าย	กล่องที่มีสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ	กล่องที่มีสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนอักษร	กล่องที่แสดงภาพวัตถุเพียงบางส่วน	กล่องที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)
20-39 ปี	n1	n2	n3	n4	n5	n6

$$n = 20 \text{ คน}$$

$$\sum n = 120 \text{ คน}$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบครั้งนี้ประกอบด้วย

- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ (Packaging mock up) จำนวน 6 แบบ
- แบบสอบถาม

โดยรายละเอียดในการจัดเตรียมเครื่องมือ เป็นดังต่อไปนี้

แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ (Packaging mock up)

เป็นการสร้างแบบจำลองบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (Packaging mock up) ตามสมมติฐาน (ดังสมมติฐานในหน้าที่ 6) ซึ่งการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยเฉพาะ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ในส่วนของตราสินค้าได้กำหนดเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด (ในที่นี้ใช้ตราสินค้า “สุดา/ SUDA”) โดยไม่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเดิมเพื่อป้องกันปัญหาความลำเอียงของผู้บริโภค
- ในส่วนของรสชาติน้ำผลไม้ที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกน้ำสับปะรดเป็นตัวแทนของรสชาติของน้ำผลไม้ในท้องตลาด โดยทั้งการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะมีการจัดวางรูปสับปะรดตามสมมติฐาน (สมมติฐานหน้า 6) เพราะทั้งนี้ในแง่ของศิลปะแล้ว สับปะรดมีรายละเอียดของพื้นผิวมาก ซึ่งเมื่อมีการออกแบบตามสมมติฐานจะเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนระหว่างภาพเหมือนจริง

(ในที่นี้ใช้ภาพถ่าย) กับภาพไม่เหมือนจริง (ในที่นี้ใช้ภาพกราฟฟิกที่เป็นสัญลักษณ์ที่ลดทอนรายละเอียดลง) ได้มากกว่าผลไม้อื่นๆ ที่มีผิวค่อนข้างเรียบ ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างภาพเหมือนจริงและภาพกราฟฟิกได้ไม่มากนัก

ดังนั้นแบบจำลองบรรจุกฎเกณฑ์ที่จะใช้ในการศึกษาคั้งนี้แบ่งได้ทั้งหมด 6 แบบ มีรายละเอียดดังนี้ (ดูรายละเอียดของภาพแบบจำลองบรรจุกฎเกณฑ์ได้ในภาคผนวก ก.)

- แบบจำลองรหัส 1 แบบจำลองที่ไม่มีภาพสลับปะรด มีแต่ส่วนของตัวอักษรเท่านั้น
- แบบจำลองรหัส 2 แบบจำลองที่มีการออกแบบตัดส่วนระหว่างตัวอักษรและส่วนของภาพสลับปะรดในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยเห็นภาพของสลับปะรดทั้งผล และใช้ภาพสลับปะรดเหมือนจริง (ภาพถ่าย)
- แบบจำลองรหัส 3 แบบจำลองที่มีการออกแบบโดยเน้นไปที่สัดส่วนของตัวอักษร (ชื่อตราสินค้า) มากกว่าส่วนที่เป็นภาพสลับปะรด
- แบบจำลองรหัส 4 แบบจำลองที่มีการออกแบบโดยเน้นไปที่สัดส่วนของภาพสลับปะรดมากกว่าส่วนที่เป็นตัวอักษร (ชื่อตราสินค้า)
- แบบจำลองรหัส 5 แบบจำลองที่มีการออกแบบโดยเห็นสัดส่วนของภาพสลับปะรดเพียงบางส่วน
- แบบจำลองรหัส 6 แบบจำลองที่มีการออกแบบโดยใช้ภาพไม่เหมือนจริง โดยเป็นลักษณะภาพสลับปะรดกราฟฟิก

โดยในงานวิจัยคั้งนี้ แบบจำลองรหัสที่ 1-5 จะใช้ภาพสลับปะรดที่เหมือนจริง ในที่นี้คือการถ่ายภาพ (Photograph) ส่วนแบบจำลองรหัสที่ 6 ได้กำหนดให้เป็นการออกแบบที่ใช้ภาพสลับปะรดที่ไม่เหมือนจริง จึงเป็นการใช้ลักษณะของภาพประกอบ โดยออกแบบสลับปะรดให้เป็นภาพกราฟฟิกที่ลดทอนรายละเอียดลง เป็นลักษณะภาพเชิงสัญลักษณ์

แบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคั้งนี้ (ดูภาคผนวก ข.)

- ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามด้านลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้
- ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านความดึงดูดใจของบรรจุกฎเกณฑ์ (attractive)
- ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านความสนใจของบรรจุกฎเกณฑ์ (interesting)
- ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามที่ใช้วัดผลด้านความชอบที่เกิดจากบรรจุกฎเกณฑ์ (likeness)
- ส่วนที่ 5 : แบบสอบถามที่วัดผลทางด้านความตั้งใจซื้อที่เกิดจากบรรจุกฎเกณฑ์ (intention to buy)

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

ด้านความดึงดูดใจ(Attractiveness) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดคำถามในรูปประโยคบอกเล่าตรงกันข้าม ซึ่งประยุกต์แนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Wells (1964,cited in Bearden et.al,1993) โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สวย (beautiful)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ น่าเกลียด (ugly)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดูตื่นตาตื่นใจ (fascinating)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดูไม่ตื่นตาตื่นใจ (boring)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดูมีรสนิยมที่ดี (in good taste)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดูขาดรสนิยม (in bad taste)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีรูปแบบดึงดูดใจ (attractive)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ไม่มีรูปแบบดึงดูดใจ(Unattractive)

ด้านความสนใจของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Interestingness) วัดโดยการกำหนดรูปประโยคที่เกี่ยวกับความสนใจ(interestingness)ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Alwitt (2000) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในเชิงเห็นด้วยมากที่สุดและ 1 มีความหมายในเชิงเห็นด้วยน้อยที่สุด ดังนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อคุณเห็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วอยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร					
เมื่อคุณเห็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วอยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร					
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้คุณต้องหันมาสังเกตดู (attention)					
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้มีความสนใจ (interesting)					

ด้านความชอบที่มีต่อกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Likeness) วัดโดยการกำหนดรูปแบบ
 ประโยคที่เกี่ยวกับชอบ (likeness) ซึ่งประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Kempf and Lanzniak (2001)
 ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 7 ระดับ แต่ในงานวิจัย
 ครั้งนี้ได้ปรับเป็น Likert scale โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5
 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทางลบที่สุด ดังนี้

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณรู้สึกดีต่อกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ (good)					
คุณรู้สึกชอบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ (like)					
คุณรู้สึกพอใจกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ (favorable)					

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to buy) วัดโดยการกำหนดรูปแบบประโยค
 เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Peterson และ Wilson (1992)
 และงานวิจัยของ Martin และ Bush (2000) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Semantic differential scale โดย
 แบ่งมาตรวัดออกเป็น 7 ระดับ แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ปรับแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ โดย
 กำหนดการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ซึ่ง 5 มีความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 มีความหมายในทาง
 ลบที่สุด ดังนี้

ซึ่งแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ทั้ง 6 ชิ้น (Packaging mock up) ได้ผ่านการพิจารณาและมีการปรับแก้เพื่อให้การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตรงตามสมมติฐานมากที่สุด โดยทั้งนี้ผลของการออกแบบจำลองบรรจุภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากทั้ง 3 ท่าน ทำโดยสร้างแบบจำลองขึ้นตามจุดประสงค์ของการศึกษา แล้วให้ทั้ง 3 ท่านพิจารณา พร้อมกับตอบแบบสอบถามประกอบแบบจำลองบรรจุภัณฑ์แต่ละตัว ซึ่งแนวคำถามดังกล่าวล้วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบที่ต้องการ เช่น ในแบบจำลองที่เน้นตัวอักษรมากกว่าภาพ เมื่อท่านพิจารณาแล้ว สัดส่วนของอักษรในกล่องนี้เห็นได้ชัดเจนกว่าภาพวัตถุหรือไม่ แล้วให้ทั้ง 3 ท่านให้คะแนน สูงสุดคือ 5 คะแนน ต่ำสุดคือ 1 คะแนน เป็นต้น แล้วทำการหาค่าคะแนนเฉลี่ยจากทั้ง 3 ท่าน หากแบบจำลองใดได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเกณฑ์ จึงได้ปรับแก้รูปแบบตามคำแนะนำ เพื่อให้ได้รูปแบบที่เที่ยงตรงที่สุด

แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามนั้น จะทำโดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีการทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

- 1.) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษานักวิชาการทางด้านโฆษณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

- 2.) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มทดลองในงานวิจัยจำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การวัดด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความชอบและการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยจะยอมรับค่าแอลฟา (Alpha) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[\frac{1 - \sum v_i}{vt} \right]$$

เมื่อ α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

และหลังจากทำการเก็บข้อมูลจนครบ 120 ชุด แล้วได้หาค่า Reliability ซึ่งได้ค่าดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)

$$\alpha = 0.84$$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความสนใจ (Interestingness)

$$\alpha = 0.77$$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดด้านความชอบ (Likeness) $\alpha = 0.85$

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

$$\alpha = 0.8$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมของค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.82

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยทำการทดลองในห้องทดลองที่ถูกจำลองขึ้น โดยใช้สถานที่ของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เนื่องจากมีความพร้อมในการจำลองสถานการณ์และความสะดวกในการใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆในการทดลอง โดยทำการวิจัยทดลองในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2545 ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- ขั้นที่ 1 เสิร์จผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้ทำการจับฉลากแยกกลุ่มแล้ว จำนวน 1 กลุ่ม (20 คน) เข้าทดลองในห้องที่จัดเตรียมเอาไว้
- ขั้นที่ 2 อธิบายรายละเอียดการทำแบบสอบถามทั้งหมดแก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ขั้นที่ 3 ให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ด้านลักษณะประชากร

- ขั้นที่ 4 เริ่มทำการทดลอง โดยนำแบบจำลองบรรจุกัณฑ์แบบที่กำหนดไว้สำหรับกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่ม นำมาให้ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ชมและสัมผัสจริง จากนั้นจึงให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทำแบบสอบถามในส่วนของ 2 - ความตั้งใจดูใจ ส่วนที่ 3 - ความสนใจ ส่วนที่ 4 - ความชอบ และส่วนที่ 5 - ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นจากกราฟฟิกบนบรรจุกัณฑ์
- ขั้นที่ 5 เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด เติญกลุ่มทดลองแต่ละกลุ่มรับของขวัญขอบคุณที่สละเวลาเข้าร่วมการวิจัยในครั้งนี้ สิ้นสุดการทดลอง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล หลังจากนั้นได้นำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) ซึ่งเป็นการวัดกระทบที่เกิดขึ้นกับตัวแปรตาม อันเนื่องมาจากตัวแปรอิสระ โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งทำการวิจัยในห้องทดลอง (Laboratory Research) โดยมีการกำหนดตัวแปรอิสระคือ แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแตกต่างกัน 6 ลักษณะ คือ

- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีแต่ส่วนของตัวอักษร
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุและตัวอักษรในสัดส่วนที่เท่ากัน (เห็นภาพวัตถุทั้งหมด โดยใช้ภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย))
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุเพียงบางส่วน
- แบบจำลองบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพวัตถุที่ไม่เหมือนจริง โดยในที่นี้ใช้ลักษณะเป็นภาพกราฟฟิก(Graphic)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงผลของตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความสนใจ (Interestingness) ความชอบ (Liking) และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอายุ 20-39 ปี โดยตั้งสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เน้นสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ และแบบที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรมีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่แสดงภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) และแบบที่แสดงภาพไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1. ผลการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ไม่มีภาพวัตถุและแบบมีภาพวัตถุ

1.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ

ตารางที่ 4.1 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ

ตัวแปร	แบบไม่มีภาพวัตถุ	แบบมีภาพวัตถุ
ความดึงดูดใจ		
ความสวยงาม	2.45	3.65
ความตื่นตาตื่นใจ	2.45	3.10
การมีรสนิยมที่ดี	2.70	3.45
การออกแบบดึงดูดใจ	2.80	3.30
รวมค่าเฉลี่ย	2.60	3.38
ความสนใจ		
อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร	4.00	3.65
อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร	3.85	3.30
ต้องหันมาสังเกตดู	3.70	3.45
มีความน่าสนใจ	3.10	3.60
รวมค่าเฉลี่ย	3.66	3.58
ความชอบ		
รู้สึกดี	2.95	3.90
รู้สึกชอบ	2.60	3.75
รู้สึกพอใจ	2.60	3.75
รวมค่าเฉลี่ย	2.72	3.80
ความตั้งใจซื้อ		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	2.45	3.40
แนะนำให้คนรู้จัก	2.20	3.20
รวมค่าเฉลี่ย	2.33	3.30

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความตั้งใจ

จากตารางที่ 4.1 บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบตั้งใจดูใจ(2.80) รองลงมาคือ การมีรสนิยมที่ดี (2.70) และความสวยงามซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ความตื่นตาตื่นใจ (2.45)

ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.65) รองลงมาคือ การมีรสนิยมที่ดี(3.45) การออกแบบตั้งใจดูใจ(3.30) และความตื่นตาตื่นใจ (3.10) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 2.60 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 3.38

ความสนใจ

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร(4.00) รองลงมาคือ อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร (3.85) ต้องหันมาสังเกตดู(3.70)และมีความน่าสนใจ (3.10) ตามลำดับ

ส่วนในบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร (3.65) รองลงมาคือ มีความน่าสนใจ(3.60) อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร ต้องหันมาสังเกตดู (3.45) และอยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร(3.30) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.66 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.58

ความชอบ

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี(2.95) รองลงมาคือ รู้สึกชอบ(2.60) และรู้สึกพอใจ(2.60)

ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี(3.90) รองลงมาคือ รู้สึกชอบ(3.75) และ รู้สึกพอใจ(3.75)

บรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความชอบเท่ากับ 2.72 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความชอบเท่ากับ 3.80

ความตั้งใจซื้อ

บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่มีภาพ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(2.45) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก (2.20)

ส่วนบรรจุกภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(3.40) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก(3.20)

บรรจุกภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.33 ส่วน บรรจุกภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.30

1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 บรรจุกภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกที่ไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสี่ คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อ ของบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ

	แบบไม่มีภาพ	แบบมีภาพ	t	p
ความดึงดูดใจ	2.60	3.38	5.14	0.00
ความสนใจ	3.66	3.58	-0.58	0.57
ความชอบ	2.72	3.80	7.67	0.00
ความตั้งใจซื้อ	2.33	3.30	5.19	0.00

หมายเหตุ: กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบ มาหาค่าความแตกต่าง ด้วยค่าสถิติ Pair Sample t – test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 : บรรจุกภัณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบไม่มีภาพวัตถุและแบบที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบซึ่งกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บรรจุกภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีความแตกต่างจากบรรจุกภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2 ผลการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่มีสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุและแบบที่มีสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร

2.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่มีสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพและแบบที่มีส่วนของภาพมากกว่าตัวอักษร

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่มีสัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุและแบบที่มีสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนตัวอักษร

ตัวแปร	แบบเน้นส่วนของอักษร	แบบเน้นส่วนของภาพ
<u>ความดึงดูดใจ</u>		
ความสวยงาม	2.75	3.20
ความตื่นตาตื่นใจ	2.70	2.85
การมีรสนิยมที่ดี	2.60	3.00
การออกแบบดึงดูดใจ	3.00	3.05
รวมค่าเฉลี่ย	2.76	3.02
<u>ความสนใจ</u>		
อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร	3.35	3.25
อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร	3.55	3.30
ต้องหันมาสังเกตดู	3.20	3.20
มีความน่าสนใจ	3.05	3.30
รวมค่าเฉลี่ย	3.29	3.26
<u>ความชอบ</u>		
รู้สึกดี	3.25	3.80
รู้สึกชอบ	3.05	3.50
รู้สึกพอใจ	3.10	3.55
รวมค่าเฉลี่ย	3.13	3.61
<u>ความตั้งใจซื้อ</u>		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	2.75	2.90
แนะนำให้คนรู้จัก	2.85	2.70
รวมค่าเฉลี่ย	2.80	2.80

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความตั้งใจ

จากตารางที่ 4.3 บรรจุภัณฑ์แบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การออกแบบตั้งใจดูใจ(3.00) รองลงมาคือ ความสวยงาม (2.75) ความตื่นตาตื่นใจ (2.70)และการมีรสนิยมที่ดี(2.60) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.20) รองลงมาคือ การออกแบบตั้งใจดูใจ(3.05) การมีรสนิยมที่ดี(3.00)และความตื่นตาตื่นใจ (2.85) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 2.76 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 3.02

ความสนใจ

บรรจุภัณฑ์แบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร(3.55) รองลงมาคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร (3.35) ต้องหันมาสังเกตดู (3.20) และมีความน่าสนใจ (3.05) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีความน่าสนใจ(3.30) และอยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร (3.30) รองลงมาคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร (3.25) ต้องหันมาสังเกตดู(3.20) ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์แบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.29 ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.26

ความชอบ

บรรจุภัณฑ์แบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี (3.25) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ (3.10) และรู้สึกชอบ (3.05)ตามลำดับ

ส่วนบรรจุภัณฑ์แบบส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี(3.80) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ(3.55) และรู้สึกชอบ(3.50)ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่แบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความชอบเท่ากับ 3.13 ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่มีแบบส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร ค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความชอบเท่ากับ 3.61

ความตั้งใจซื้อ

บรรจุกฎบัตรแบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก (2.85) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ(2.75)

ส่วนบรรจุกฎบัตรแบบส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(2.90) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก(2.70)

บรรจุกฎบัตรแบบส่วนของอักษรมากกว่าภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.80 ส่วนบรรจุกฎบัตรแบบส่วนของภาพมากกว่าส่วนของอักษร มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.80

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 บรรจุกฎบัตรที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่สัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุและแบบที่สัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนอักษร

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสี่ คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อ ของบรรจุกฎบัตรที่มีส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุและแบบที่มีส่วนภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร

	แบบส่วนอักษรมากกว่าภาพ	แบบภาพมากกว่าอักษร	t	p
ความดึงดูดใจ	2.76	3.02	-2.09	0.00
ความสนใจ	3.29	3.26	0.21	0.84
ความชอบ	3.13	3.61	-4.20	0.00
ความตั้งใจซื้อ	2.80	2.80	0.00	1.00

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบมาหาค่าความแตกต่าง ด้วยค่าสถิติ Pair Sample t – test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 : บรรจุกฎบัตรที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุและแบบที่เน้นส่วนภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบซึ่งกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บรรจุกฎบัตรที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษรมีความแตกต่างจากบรรจุกฎบัตรที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ และความชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน

3.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ระหว่างอายุ 20-39 ปี ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน

ตัวแปร	แบบเห็นภาพทั้งหมด	แบบเห็นเพียงบางส่วน
ความดึงดูดใจ		
ความสวยงาม	3.65	3.25
ความตื่นตาตื่นใจ	3.10	2.60
การมีรสนิยมที่ดี	3.45	2.75
การออกแบบดึงดูดใจ	3.30	2.90
รวมค่าเฉลี่ย	3.38	2.88
ความสนใจ		
อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร	3.65	3.35
อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร	3.60	3.20
ต้องหันมาสังเกตดู	3.45	3.10
มีความน่าสนใจ	3.60	3.15
รวมค่าเฉลี่ย	3.58	3.20
ความชอบ		
รู้สึกดี	3.90	3.55
รู้สึกชอบ	3.75	3.10
รู้สึกพอใจ	3.75	3.15
รวมค่าเฉลี่ย	3.80	3.27
ความตั้งใจซื้อ		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	3.40	2.70
แนะนำให้คนรู้จัก	3.20	2.70
รวมค่าเฉลี่ย	3.30	2.70

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความตั้งใจ

จากตารางที่ 4.5 บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.65) รองลงมาคือ การมีรสนิยมที่ดี (3.45) การออกแบบดึงดูดใจ(3.30) และความตื่นตาตื่นใจ (3.10) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.25) รองลงมาคือ การออกแบบดึงดูดใจ(2.90) การมีรสนิยมที่ดี(2.75) และความตื่นตาตื่นใจ (2.60) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 3.38 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจเท่ากับ 2.88

ความสนใจ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร(3.65) รองลงมาคือ อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร (3.60) มีความน่าสนใจ (3.60) และต้องหันมาสังเกตดู(3.45) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร (3.35) อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร (3.20) มีความน่าสนใจ(3.15) และต้องหันมาสังเกตดู(3.10) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.58 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.20

ความชอบ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบตัวเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด แปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี (3.90) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ (3.75) และรู้สึกชอบ (3.75) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี (3.55) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ(3.15) และรู้สึกชอบ(3.10) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์ที่แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความชอบเท่ากับ 3.80 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์มีแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความชอบเท่ากับ 3.27

ความตั้งใจซื้อ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(3.40) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก (3.20)

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(2.70) และแนะนำให้คนอื่นรู้จัก(2.70)

บรรจุกฎเกณฑ์แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.30 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.70

3.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่สัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อ ของบรรจุกฎเกณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพเพียงบางส่วน

	แบบเห็นภาพวัตถุทั้งหมด	แบบเห็นภาพเพียงบางส่วน	t	p
ความดึงดูดใจ	3.38	2.88	5.14	0.00
ความสนใจ	3.58	3.20	0.58	0.00
ความชอบ	3.80	3.27	7.67	0.00
ความตั้งใจซื้อ	3.30	2.70	5.19	0.00

หมายเหตุ กำหนดค่า $p <= 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบ มาหาค่าความแตกต่าง ด้วยค่าสถิติ Pair Sample t – test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 : บรรจุกฎเกณฑ์ที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมดและแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบซึ่งกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บรรจุกฎเกณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุกฎเกณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) และแบบที่เห็นภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)

4.1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง ระหว่างอายุ 20-39 ปี ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) และแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของตัวแปรด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 20-39 ปี ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย)และแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)

ตัวแปร	แบบภาพถ่าย	แบบภาพกราฟฟิก
ความดึงดูดใจ		
ความสวยงาม	3.65	3.50
ความตื่นตาตื่นใจ	3.10	3.15
การมีรสนิยมที่ดี	3.45	3.20
การออกแบบดึงดูดใจ	3.30	3.20
รวมค่าเฉลี่ย	3.38	3.26
ความสนใจ		
อยากรู้ว่าเป็นสินค้าอะไร	3.65	3.65
อยากรู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร	3.60	3.95
ต้องหันมาสังเกตดู	3.45	3.60
มีความน่าสนใจ	3.60	3.50
รวมค่าเฉลี่ย	3.58	3.68
ความชอบ		
รู้สึกดี	3.90	3.55
รู้สึกชอบ	3.75	3.55
รู้สึกพอใจ	3.75	3.60
รวมค่าเฉลี่ย	3.80	3.57
ความตั้งใจซื้อ		
ความตั้งใจซื้อสินค้า	3.40	3.05
แนะนำให้คนรู้จัก	3.20	2.90
รวมค่าเฉลี่ย	3.30	2.98

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.7 บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.65) รองลงมาคือ การมีรสนิยมที่ดี (3.45) การออกแบบดึงดูดใจ(3.30) และความตื่นตาตื่นใจ (3.10) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสวยงาม(3.50) รองลงมาคือ การออกแบบดึงดูดใจ(3.20) และการมีรสนิยมที่ดี (3.20) ความตื่นตาตื่นใจ (3.15) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความดึงดูดใจเท่ากับ 3.38 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความดึงดูดใจเท่ากับ 3.26

ความสนใจ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้อะไร(3.65) รองลงมาคือ อยากรู้อะไรเป็นตราสินค้าอะไร (3.60) มีความน่าสนใจ (3.60) และต้องหันมาสังเกตดู(3.45) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อยากรู้อะไรเป็นตราสินค้าอะไร (3.95) อยากรู้อะไร(3.65) ต้องหันมาสังเกตดู(3.60) และมีความน่าสนใจ(3.5๙) ตามลำดับ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.58 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความสนใจเท่ากับ 3.68 เรื่องความสนใจต่อการออกแบบทั้งสองไม่มีความแตกต่างกัน

ความชอบ

บรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกดี (3.90) รองลงมาคือ รู้สึกพอใจ (3.75) และรู้สึกชอบ (3.75) ตามลำดับ

ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์แบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้สึกพอใจ(3.60) รองลงมาคือ รู้สึกดี(3.55) และรู้สึกชอบ(3.55)

บรรจุกฎเกณฑ์ที่แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่องความชอบเท่ากับ 3.80 ส่วนบรรจุกฎเกณฑ์ที่มีแบบแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความชอบเท่ากับ 3.57

ความตั้งใจซื้อ

บรรจุกฎบัตรแบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(3.40) รองลงมาคือ แนะนำให้คนอื่นรู้จัก (3.20)

ส่วนบรรจุกฎบัตรแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) แปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจซื้อ(3.05) และแนะนำให้คนอื่นรู้จัก(2.90)

บรรจุกฎบัตรแบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในเรื่อง ความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.30 ส่วนบรรจุกฎบัตรแบบแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเรื่องความตั้งใจซื้อเท่ากับ 2.98

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานบรรจุกฎบัตรที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) และแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ของผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมขององค์ประกอบทั้งสิ้น คือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อ ของบรรจุกฎบัตรที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) และแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก)

	แบบภาพถ่าย	แบบภาพกราฟฟิก	t	p
ความดึงดูดใจ	3.38	3.26	0.82	0.42
ความสนใจ	3.58	3.68	-0.89	0.37
ความชอบ	3.80	3.57	1.51	0.13
ความตั้งใจซื้อ	3.30	2.98	1.77	0.09

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบ มาหาค่าความแตกต่าง ด้วยค่าสถิติ Pair Sample t – test เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 : บรรจุกฎบัตรที่มีการออกแบบกราฟฟิกแบบที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) และแบบที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) มีความแตกต่างกันในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการทดสอบซึ่งกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า บรรจุกฎบัตรที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุกฎบัตรที่แสดงภาพ

วัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจ
ซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

บรรจุกฎณ์นอกจากจะทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากการกระทบกระเทือนเมื่อเวลาขนส่ง ป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่เกิดจากสิ่งแวดล้อม เป็นการเก็บรักษาคุณภาพหรือเก็บรักษารสชาติของสินค้าโดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหารแล้วนั้น ปัจจุบันบรรจุกฎณ์ก็ยังสวมบทบาทการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวสินค้าด้วยเช่นกัน (Product image) เพราะบรรจุกฎณ์สามารถสร้างลักษณะที่ดีต่อตัวสินค้าและสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภคที่ได้พบเห็น เพื่อสร้างโอกาสขั้นสุดท้าย ณ จุดขายในการเลือกตราสินค้า (Brand selection) เพราะ การตลาดในปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นผู้เลือกสินค้าด้วยตนเอง (Self service marketing) ผู้บริโภคสามารถจับต้องและเข้าถึงสินค้าได้โดยตรง บรรจุกฎณ์จึงเป็นด่านสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพราะในสายตาของผู้บริโภคแล้วสินค้านั้นกับบรรจุกฎณ์คือของที่คู่กัน จนสามารถกล่าวได้ว่า บรรจุกฎณ์คือผลิตภัณฑ์ (Russell & Lane: 1999, Shimp : 1997) หรือจะกล่าวได้ว่าบรรจุกฎณ์ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขาย(Silent Salesman) โดยเฉพาะในส่วนของการกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์ที่เสมือนเป็นพนักงานขายสินค้าเพราะเป็นส่วนให้ข้อมูล และกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์ยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ตราสินค้าจากองค์ประกอบของกราฟฟิกเอง ไม่ว่าจะเป็นส่วนอักษรหรือภาพ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าบรรจุกฎณ์และกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางหนึ่ง (Stewart : 1996 , Smith : 1998)

ดังนั้นจากผลการทดลองในเรื่องของ “ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์ที่มีต่อผู้บริโภค” โดยในที่นี้มุ่งไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-39 ปีที่มีต่อการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์ซึ่งมีความแตกต่างกันในสัดส่วนของการออกแบบระหว่างภาพและตัวอักษร

สามารถสรุปและอภิปรายผลการทดลองได้ดังนี้

การสรุปและอภิปรายผลการศึกษเปรียบเทียบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆของ กลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-39 ปี

ตารางที่ 5.1: แสดงค่าเฉลี่ยโดยรวมของ 4 องค์ประกอบคือ ความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และ ความตั้งใจซื้อ เปรียบเทียบระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่แตกต่างกัน ในกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอายุ 20 – 39 ปี

ค่าเฉลี่ยของทั้ง 4 องค์ประกอบ		t	p
แบบไม่มีภาพ	แบบมีภาพ		
2.91	3.52	-7.28	0.00
แบบส่วนอักษรมากกว่าภาพ	แบบภาพมากกว่าอักษร		
3.02	3.20	-2.80	0.01
แบบเห็นภาพวัตถุทั้งหมด	แบบเห็นภาพเพียงบางส่วน		
3.52	3.04	-2.12	0.04
แบบภาพถ่าย	แบบภาพกราฟฟิก		
3.52	3.42	1.51	0.13

หมายเหตุ : กำหนดค่า $p \leq 0.05$ จึงถือว่าผลการทดลองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดลองได้ว่า ในกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-39 ปี มีความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่มีภาพวัตถุสูงกว่าแบบไม่มีภาพวัตถุ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการทดลองได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี ให้ความเห็นว่าหากเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบแบบไม่มีภาพวัตถุ กับแบบมีภาพวัตถุแล้ว การออกแบบแบบมีภาพย่อมมีความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อสูงกว่าแบบไม่มีภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Underwood ,Klien & Burke (2001) ที่ได้ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของภาพประกอบ ซึ่งผลของการศึกษาสรุปว่าการมีรูปภาพจะเพิ่มความสนใจของผู้พบเห็นและให้ความหมายที่ชัดเจนมากกว่า เพราะผู้บริโภคบางคนอาจชอบดูภาพมากกว่าหรือบางคนอ่านหนังสือไม่ออก จึงจำเป็นต้องดูภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แทน (Meyers & Lubliner, 1998) ตลอดจนการออกแบบโดยไม่มีรูปภาพประกอบนั้นจะมีค่าเฉลี่ยของความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับต่ำ เพราะการออกแบบดังกล่าวไม่สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างชัดเจน สอดคล้องตามแนวความคิดของ ทาดาโทชิ ซาโต้(2001) ที่กล่าวว่า หลักการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือ การออกแบบให้เกิดความรู้สึก

ให้เกิดความดึงดูดใจ น่าสนใจ ตลอดจนสามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวสินค้านั้น จนเกิดเป็นความรักและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่การออกแบบที่มีเฉพาะตัวอักษรนั้น โดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหาร ผู้บริโภคจะไม่เข้าใจถ้าเห็นเพียงตัวอักษรตราสินค้า เพราะเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทอื่นๆได้และไม่ดึงดูดให้เกิดการอยากซื้อ ดูไม่น่ารับประทาน ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าอะไรนั่นเอง

รวมถึงการที่ผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-39 ปี มีความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ที่สัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร สูงกว่าแบบที่สัดส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าการใช้ตัวอักษร (Type) อาจมีส่วนในการดึงดูดสายตา โดยใช้ลักษณะของอักษรพาดหัว (Heading) เพื่อมุ่งเน้นตราสินค้า (Arntson, 1997) แต่ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ภาพยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดพวกเขาให้หันมาสนใจตัวสินค้าได้มากกว่า เพราะภาพจะให้ความหมายและให้ข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน ตลอดจนสามารถดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ (Adding emotional appeal) และแสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Imparting emotional imagery) (Meggs, 1994 ; Meyers & Lubliner, 1998) สอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement product) ต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและ “บรรจุภัณฑ์” เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เป็นการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด) ภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดที่ได้ผล

ตลอดจนทั้งสองกลุ่มผู้บริโภค มีความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อต่อการออกแบบกราฟฟิกแบบที่เห็นภาพวัตถุทั้งหมดสูงกว่าแบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลวิจัยของ Alwitt (2000) ที่ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลความสนใจในงานโฆษณาที่ว่าโดยปกติผู้บริโภคจะเกิดความสนใจ เมื่อสิ่งนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Unexpected) ซึ่งโดยปกติมนุษย์มักมองเห็นอะไรเป็นสิ่งที่สมบูรณณ์ จึงทำให้เกิดการอยากรู้ (Curiosity) ในส่วนที่หายไป แต่ทั้งนี้ในเรื่องของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้ว การสื่อความหมายให้ชัดเจนและให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายมากที่สุด เป็นสิ่งที่จำเป็นมากกว่า ซึ่งแตกต่างไปจากงานโฆษณาที่มีการสร้างสรรค์ในรูปแบบต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ โดยใส่แก๊ทหรือการหักมุม มีส่วนที่หายไป แต่ในการออกแบบกราฟฟิกโดยเฉพาะในสินค้าประเภทอาหารด้วยแล้ว ผู้บริโภคต้องเข้าใจและมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเลือกซื้อนั้นคือสินค้าอะไร แสดงว่าภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แบบเห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด ย่อมให้ความชัดเจน มองแล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นสินค้าอะไร มากกว่าการออกแบบภาพประกอบแล้วมีส่วนที่ขาดหาย ในบางครั้งผู้บริโภคอาจเห็นไม่ชัดเจน จนไม่แน่ใจในตัวสินค้า จึงไม่เกิดการเลือกซื้อ

ในขณะที่การเปรียบเทียบระหว่างบรรจุกฎที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) กับบรรจุกฎที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ผลที่ได้รับจากการออกแบบกราฟทั้งสองแบบนี้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน

โดยทั้งนี้ ในกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยอายุ 20-39 ปี มีความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อต่อบรรจุกฎที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ในระดับที่สูงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lohse, Gerald, Rosen & Dennis (2001) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกเรื่องของการใช้ภาพประกอบในการออกแบบระหว่างภาพถ่าย (Photos) ที่แสดงภาพตามความเป็นจริง กับภาพที่ไม่เหมือนจริง คือวาดเป็นลายเส้น (Line art) ซึ่งผลการวิจัยได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจภาพถ่ายมากกว่าภาพวาดลายเส้น เพราะเมื่อมองเห็นแล้วสามารถเข้าใจได้โดยง่ายว่าเป็นสินค้าอะไร โดยเฉพาะในสินค้าประเภทร้านอาหาร พิซซ่า ดอกไม้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากภาพถ่ายจะให้ความรู้สึกที่สมจริงและเห็นภาพได้ชัดเจนมากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ Meyer และ Lubliner (1998) ที่กล่าวว่า ภาพถ่าย (Photography) สามารถสื่อความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ การใช้ภาพถ่ายมักใช้บนบรรจุกฎของสินค้าประเภทอาหาร (food) และแฟชั่น (fashion stylish) เพราะสินค้าประเภทอาหาร เมื่อเป็นภาพจริงจะดูน่ารับประทาน หรือเมื่อเป็นสินค้าแฟชั่น จะสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ดังนั้นการใช้ภาพถ่ายบนบรรจุกฎสินค้าเหล่านี้จะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจน และนำไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป

แต่ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยอายุ 20-39 ปี ส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นที่ต่างออกไป โดยมีความคิดเห็นต่อการออกแบบโดยใช้ภาพกราฟิก (ในที่นี้ออกแบบรูปสลับปะรดโดยลดทอนรายละเอียด) ว่าการออกแบบแบบนี้มีความแตกต่างจากท้องตลาดโดยทั่วไปที่นิยมใช้ภาพเหมือนจริง จึงดูแล้วมีความดึงดูดใจและน่าสนใจว่า ซึ่งทาดาโทชิ ซาโต้ (2001) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎที่ดี ควรสร้างให้ผู้บริโภครู้สึก(feel) ถึงความแตกต่างแต่ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ(understand) ในตัวสินค้านั้นได้ด้วย ซึ่งการออกแบบเป็นภาพกราฟิก(Graphic) นอกจากจะทำให้เกิดความแตกต่างแล้วผู้บริโภครยังคงเข้าใจว่าสินค้านี้คืออะไรได้ เพราะยังเป็นภาพที่มีส่วนคล้ายของจริงอยู่ ตลอดจนการใช้ภาพในลักษณะนี้อาจมีการแต่งเติมหรือสร้างสรรค์ได้ในหลายแนวทาง เช่น อาจใช้คอมพิวเตอร์ในการแต่งภาพ จึงมีโอกาสทำให้เกิดการสร้างสรรค์ในหลายรูปแบบและให้อารมณ์ที่แตกต่างกันไปได้อย่างมากมาย (Meyers & Lubliner, 1998) ดังนั้นผลที่ได้จากการออกแบบโดยใช้ภาพกราฟิก จึงมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกับการออกแบบโดยใช้ภาพถ่าย ซึ่งผู้บริโภคจำนวนหนึ่งได้ให้ความสนใจต่อการออกแบบเช่นนี้เป็นอย่างมาก

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยยึดหลักตามวิชาการและสอบถามผู้เชี่ยวชาญตลอดจนนักวิชาการ โดยเฉพาะในส่วนของ การออกแบบ แบบจำลอง บรรจุกฎณ์(Mock up) อันเป็นแบบจำลองเบื้องต้น จึงมีการควบคุมตัวแปรอื่นๆ ของการออกแบบ กราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์ให้มีความเหมือนกัน เช่น ขนาด สีของฉากหลัง รวมไปถึงชนิดของผลไม้ที่นำมาใช้ในการวิจัยคือ “สับปะรด” เป็นต้น เพื่อป้องกันอคติที่จะเกิดขึ้นต่อผู้ร่วมการวิจัย จึงเป็นไปได้ว่า แบบจำลองที่เกิดขึ้นนี้จะไม่มีความสวยงามเทียบเคียงได้กับการออกแบบในท้องตลาด ทำให้แบบจำลองที่ได้ไม่สมบูรณ์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิจัยได้

ส่วนของมาตรวัดที่นำมาใช้ในครั้งนี้ เป็นการพัฒนาจากมาตรวัดของต่างประเทศ รวมถึงเป็นมาตรวัดที่นำมาจากแนวความคิดของโฆษณา ดังนั้นอาจจะมีคลาดเคลื่อนเมื่อนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดผลในเรื่องของการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุกฎณ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

จากข้อจำกัดในการวิจัยข้างต้น จึงเกิดข้อเสนอแนะว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปหากสนใจในเรื่องของการออกแบบบรรจุกฎณ์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องวางกรอบที่จะศึกษาให้ชัดเจน (Framework) ทั้งนี้เพราะในเรื่องของการออกแบบแล้วนั้น เป็นเรื่องที่มีขอบเขตกว้าง ทั้งในเรื่องของรูปทรง สี วัสดุและอื่นๆ หากไม่มีกรอบที่ชัดเจนทำให้ยากที่จะออกแบบงานวิจัยที่เหมาะสมได้ อีกทั้งในเรื่องของการออกแบบบรรจุกฎณ์ชิ้นหนึ่งนั้นมักจะใช้หลายองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นมารวมกันเพื่อสร้างบรรจุกฎณ์หนึ่งชิ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกำหนดและจำกัดตัวแปรให้ชัดเจน เพื่อการวิจัยที่เกิดขึ้นจะมีประสิทธิภาพตรงเป้าหมายที่วางไว้อย่างสูงสุด เช่น ในเรื่องของ “สี” กับการออกแบบบรรจุกฎณ์ประเภทเครื่องสำอาง ในแง่การสื่อสารไปถึงผู้บริโภค เป็นต้น

นอกจากนี้ ควรจะมีการศึกษาวิจัยพัฒนาปรับปรุงมาตรวัดในเรื่องของการออกแบบบรรจุกฎณ์ในมุมมองของการสื่อสารการตลาด แต่ไม่ใช่ในมุมมองของผู้ออกแบบ เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการนำไปใช้งานมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการวิจัยควรผสมผสานวิธีการวิจัยอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น ใช้วิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) คือวิธีการสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Indepth interview or Focus Group) เพื่อได้ข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุกฎณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้บริโภคจะได้แสดงความคิดเห็น ส่งผลให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความละเอียดและ

ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถทำได้โดยวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) คือ การทำสำรวจ โดยกำหนดจำนวนของผู้ถูกสอบถามในปริมาณมากพอที่จะใช้อ้างอิงแนวโน้มของผู้บริโภคโดยรวมต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

อาจถือได้ว่าผลของการวิจัยครั้งนี้เป็นเบื้องต้นของการศึกษาการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาด ถึงแม้ว่าแบบจำลองและมาตรวัดที่สร้างขึ้นจะนำมาจากการประยุกต์มาตรวัดของต่างประเทศและจากสาขาโฆษณา แต่ได้ผ่านการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงมาแล้วในระดับหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองทำให้เราได้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคในเรื่องของความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจต่อการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่ได้รับ สรุปเป็นหลักได้ว่า การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ถึงอย่างไรก็ตาม “การมีภาพบนบรรจุภัณฑ์” จัดได้ว่ามีความสำคัญมากกว่าส่วนของอักษร ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบแบบมีภาพ แบบที่มีภาพประกอบใหญ่ แบบที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด แบบที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน แบบที่ใช้ภาพเหมือนจริง(ภาพถ่าย)ตลอดจนการใช้ภาพไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟฟิก) ทั้งนี้เพราะการออกแบบทางด้านภาพ(Visuals) เป็นการสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภค โดยบางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูลและ ความหมายได้ชัดเจนกว่าการอธิบายเป็นข้อความหรืออักษร ผู้บริโภคบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่าหรือบางคนไม่สามารถอ่านหนังสือได้จึงจำเป็นต้องดูภาพประกอบ รวมถึงการมีภาพสามารถออกแบบให้ดึงดูดให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้าได้โดยง่าย (Meggs,1994 : Meyers & Lubliner,1998)

และทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้รับ ทำให้เข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างจากแนวความคิดเดิมที่ได้รับว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจภาพที่มีลักษณะเหมือนจริง เพราะสามารถเข้าใจได้ง่ายและทันที (Lohse, Gerald, Rosen & Dennis ,2001) โดยผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นสอดคล้องกับแนวความคิดนี้ เพราะการใช้ภาพถ่าย ให้ลักษณะภาพที่เหมือนจริง จึงมีความชัดเจน และเข้าใจได้โดยง่ายว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์นั้นคือสินค้าอะไร ทำให้ตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย แต่เมื่อได้ทำ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผลลัพธ์ที่ได้ระหว่างการใช้ภาพถ่ายและการใช้ภาพกราฟฟิก ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-39 ปี จำนวนหนึ่งมี ความดึงดูดใจ ความ

สนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อต่อการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์แบบแสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง(ภาพกราฟฟิค) สูงกว่าแบบใช้ภาพเหมือนจริง (ภาพถ่าย) โดยให้ความเห็นว่า การใช้ภาพกราฟฟิคมีความดึงดูดใจ ความน่าสนใจ เพราะมีความแตกต่างจากท้องตลาดโดยทั่วไป และยังมีมองดูก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ซึ่งมีความแตกต่างจากแนวความคิดที่นำมาอ้างอิง เหมือนดังที่ Assael (1998) เคยกล่าวไว้ว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement product) ที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย จึงต้องมีกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่าง ดังนั้นจากผลลัพธ์ที่ได้นี้อาจเกิดเป็นแนวทางใหม่ๆของการออกแบบกราฟฟิคบนสินค้า ที่นอกเหนือไปจากการออกแบบโดยใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์แล้ว อาจมีการออกแบบโดยใช้ภาพกราฟฟิคที่มีการลดทอนรายละเอียดแต่ยังต้องสื่อความหมายไปถึงผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ซึ่งนอกจากจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาดแล้ว ยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความแตกต่างได้ในระดับหนึ่งอีกด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมการปกครอง ,กระทรวงมหาดไทย .(2543).ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร , กรุงเทพมหานคร [Online].Available: <http://www.dola.go.th>. [2544,21 พฤศจิกายน].
- เกตุสุดา สมสุขวัฒน์.(บทสัมภาษณ์).ฝ่ายการตลาด บริษัท ยูนิฟ-เพรสซิเดนท์ จำกัด, สัมภาษณ์ วันที่ 11 กรกฎาคม 2545.
- เจนจิรา เหล่าสุนทร.(2539).โครงการออกแบบเลขניתศบนบรรจุภัณฑ์สำหรับบริษัท ดอยคำผลิตอาหารจำกัด (โครงการหลวงอาหารสำเร็จรูป). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาการออกแบบอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดารณี พานทอง.(2522).สถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต แผนวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัชณี บัวชู.(บทสัมภาษณ์). ฝ่ายการตลาด บริษัทมาลีสามพราน จำกัด , สัมภาษณ์ วันที่ 11 กรกฎาคม 2545.
- นฤมล ทองเจริญชัยกิจ.(2543).กลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดของขนมขบเคี้ยว. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทาดาโทชิ ซาโต้ ,Lecture program , February 2001,จัดโดยศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการส่งออก.
- ประชิด ทิถบุตร.(2532).การพัฒนาเนื้อหาารายวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับนักศึกษา ระดับอนุปริญญา สาขาวิชาเอกออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ .(2541).บรรจุภัณฑ์อาหารโดยความร่วมมือระหว่าง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมและสมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย.สำนักพิมพ์แพคเมทส์ จำกัด
- ไพฑูรย์ ทองทรัพย์.(2542).หลักการออกแบบ.โปรแกรมวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันราชภัฏนครสวรรค์
- วัฒน์ จุฑะวิภาค.(2527).การออกแบบ. สำนักพิมพ์ปรารธนา.

- วิเชียร เกตุสิงห์.(2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ
- สุนิสา วรณศิริธร. บทสัมภาษณ์ . ตำแหน่ง Marketing Coordinator,บริษัททีปโก้ จำกัด, สัมภาษณ์วันที่ 11 กรกฎาคม 2545.
- เสาวลักษณ์ อัครเทววิช.(2543).การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อธิโชค พิมพิริยะกุล.(2533).โครงการออกแบบเลขนิเทศและโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำผลไม้สำเร็จรูป FIZZ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาออกแบบอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Alwitt,L.F.(2000).Effects of interestingness on evaluations of TV commercials. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 22(1):41-53.
- Asseal,H.(1998).Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati,OH : South-Western College.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.O.& Mobley, M.E.(1993).Handbook of Marketing scales.Newburypark,London : SAGE Publications.
- Briston ,J. H. & Neill ,T.J. (1972).Packaging Management.Bureau , London : Biddles Ltd.
- Dean,Michael L.,Engel,James F., & Talarzyk,Wayne W.(1972).The Influence of Package Copy Claims on Consumer Product Evaluations. Journal of Marketing,36:34-39.
- Deasy,D. (2000 , March /April).Express brand personality-Let your package do the talking .Brand Packaging Magazine [Online], 37 paragraphs.Available: <http://www.cheskin.com/think/articles/brandpcko500.html>[2001 ,October 19].
- Deasy,D.(1998 ,Sept.).Cheskin Finds That when It Comes to Packaging,Look count.[Online]<http://www.cheskin.com/who/press/release.19980921.doc>.
- Engel,J.E.,Blackwell,R.D.,& Miniard,P.W.(1995).Consumer behavior(International edition) Orlando,FL :The Dryden Press.

- Hawkins ,D.I.,Best ,R.J.,&Coney ,K.A.(1998).Consumer behavior (7th ed.).McGraw Hill,company.
- Keller ,K.L.(1998).Strategic Brand Management Building.Measuring and Meaning Brand Equity. NJ ,USA: Prentice Hall International,INC.
- Kotler,P. (2000).Marketing Management (The Millenium ed.).Upper Saddle River,NJ :Prentice-Hall.
- Kempf,D.S. & Laczniak,R.N.(2001).Advertising's influence on subsequent product trial Processing. Journal of Advertising,30(3),27-39.
- Kepes ,G.(1969). Language of Vision. Chicago. Paul theobald and company.
- Lester,P. M.(2000).Visual Communication images with messages. Belmont, CA : Wadsworth
- Lightfoot &Fortermann.(1998).Brands ;The New Wealth Creators.Hamshire and London: editor by Hart ,S.& Murphy, J.: MacMillan Press.
- Lohse ,Gerald L., Rosen & Dennis L.(2001).Signaling quality and credibility in yellow pages advertising : The influence of color and graphics on choice. Journal of Advertising,30(2):73-85.
- Martin,C.A.& Bush,A.J.(2000).Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior. Journal of consumer marketing,17(4/5),441-445.
- McDaniel,Carl.,& Baker ,R.C.(1977).Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality : What does "hard-to-open"mean to consumer?.Journal of Marketing,57-58.
- Meyers,H.M. & Lubliner,M.J.(1998). The marketer's guide to successful package design. Lincolnwood,IL :NTC Business Books ,p.9.
- Mowen ,J.C. & Minor M.(1998). Consumer behavior (5th ed.).Upper Saddle River,NJ :Prentice Hall.
- Murphy ,J.M.(1990). Brand Strategy.: BPCC Wheatons ,Ltd.
- Russell ,J.T. & Lane W.R. (1999).Kleppner 's Advertising Procedure.(14th ed.). Upper Saddle River,NJ :Prentice Hall.
- Schiffmann ,L.G. & Kanuk ,L.L.(2000).Consumer behavior (7th ed.). Upper Saddle River,NJ :Prentice Hall.
- Scott, R.G.(1951).Design Fundamentals.:McGraw-Hill, Company.

- Shimp ,T. A. (1997). Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. Orlando,FL: The Dryden Press.
- Smith ,P.R.(1998).Marketing Communications an Integrated Approach.(second edition.).Pentonville Road ,London: Kogan Page Limited.
- Sonsino. (1991). Packaging design. Kogan Page Limited.
- Stewart ,B.(1996). Packaging as an effective Marketing tool. Pentonville Road ,London: Kogan Page Limited.
- Twedt , Dik W.(1968). How much Value can be added through Packaging?.Journal of Marketing,32 : 58-61.
- Underwood,R.L., Klein,N.M. & Burke,R.R.(2001).Packaging communication: attentional effects of product imagery.The journal of product &brand management,10: 403-422.
- Wansink ,Brian .(1996). Can Package Size accelerate Usage Volume?. Journal of Marketing ,60:1-14.



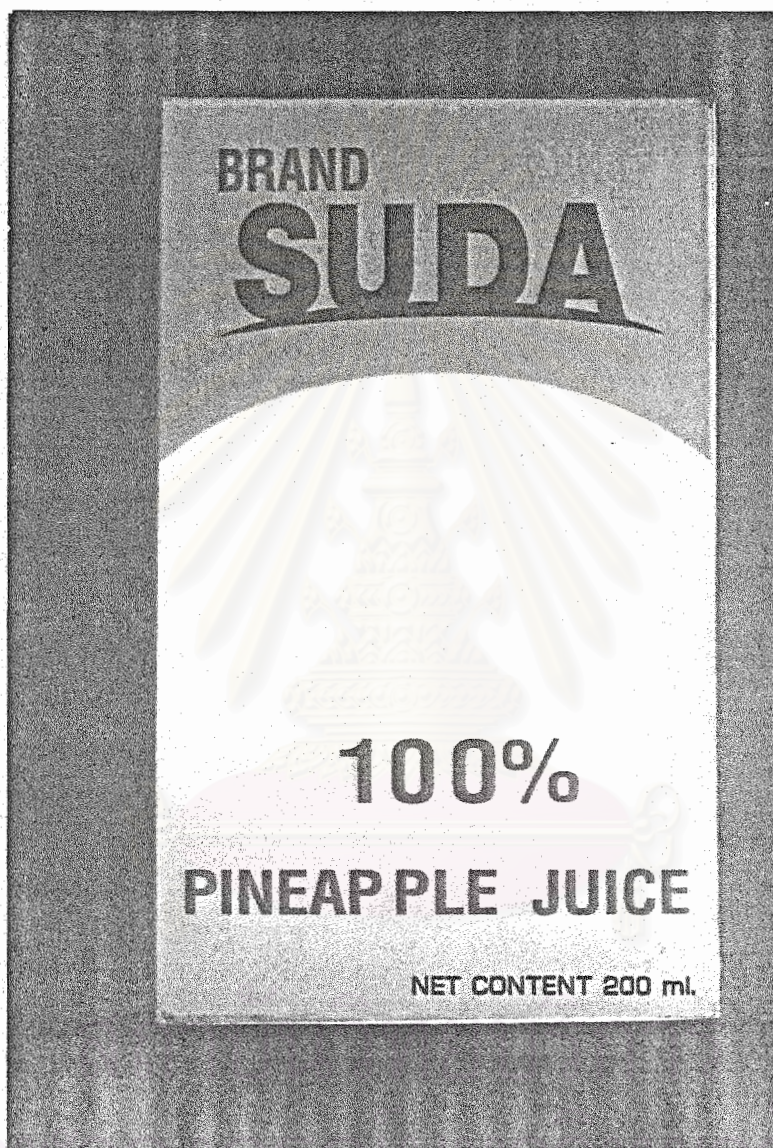
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



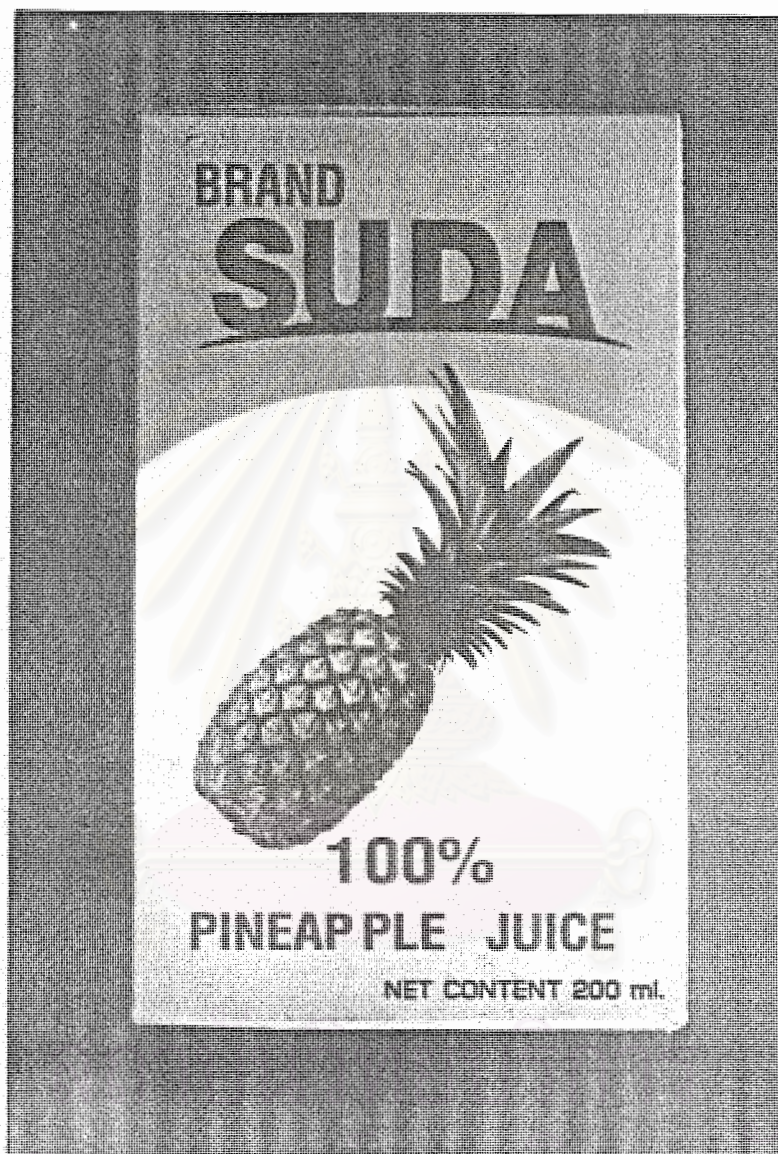
ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก.



แบบจำลองที่ไม่มีภาพวัตถุ มีแค่ส่วนของอักษร

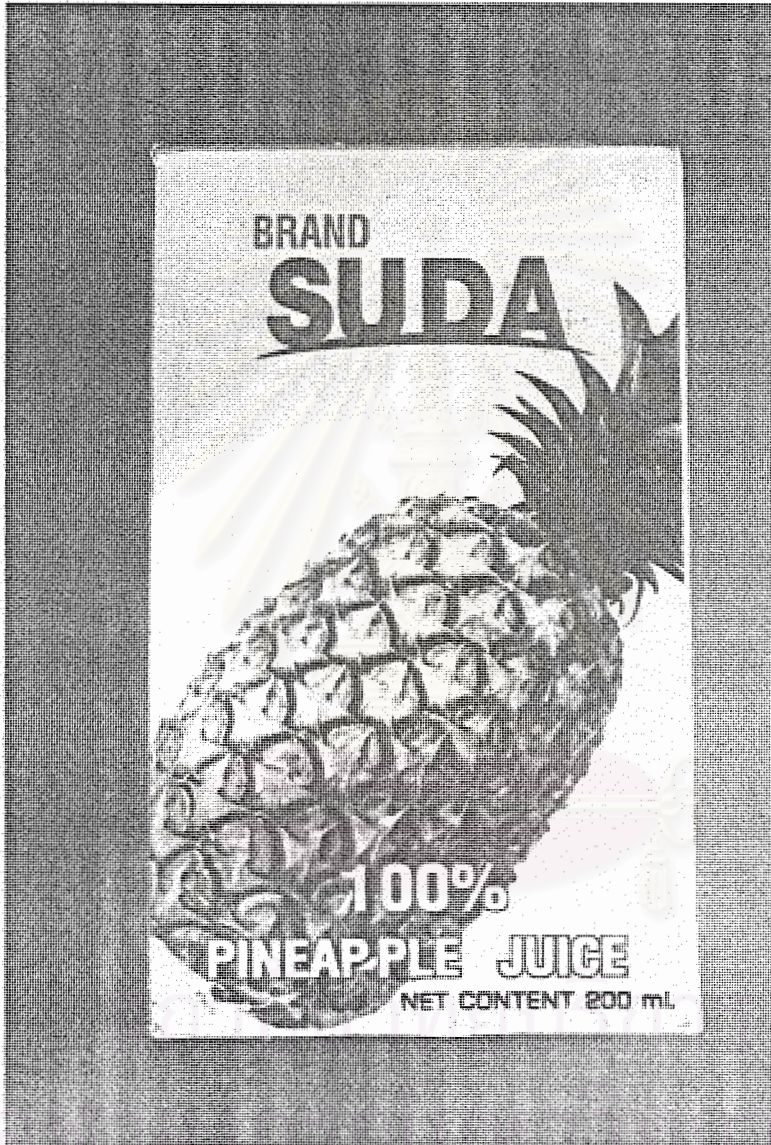


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

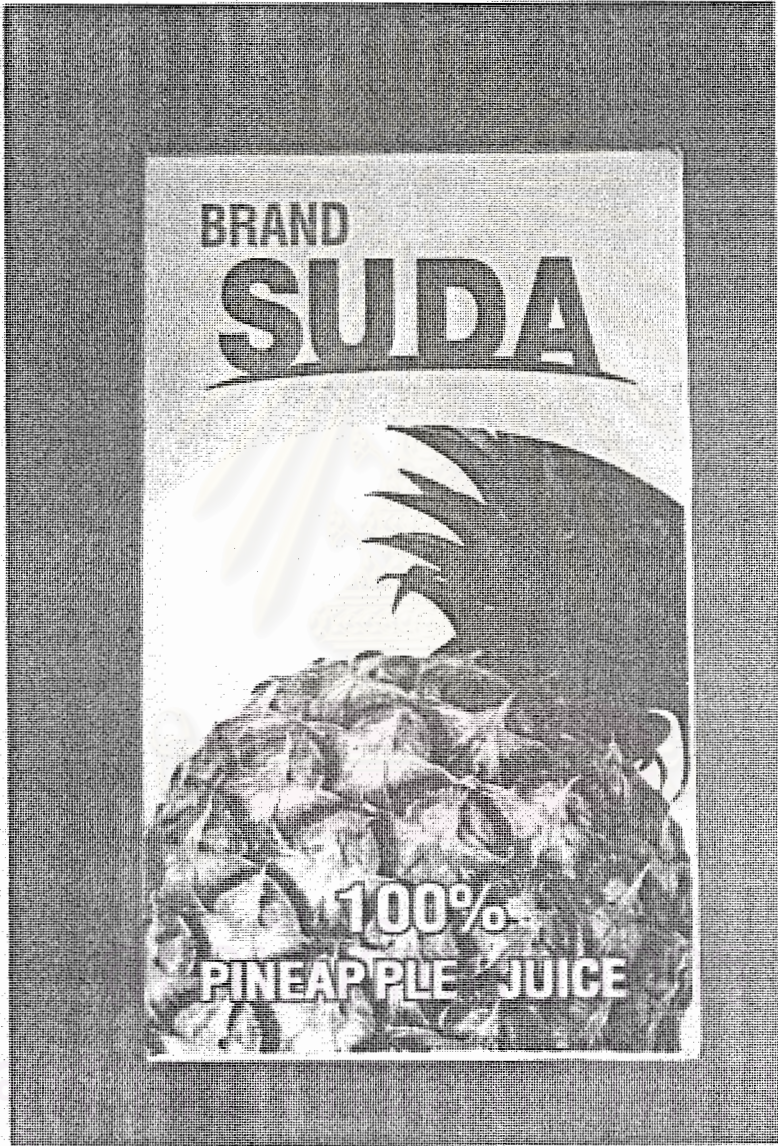
แบบจำลองที่มีภาพวัตถุและตัวอักษรในสัดส่วนที่เท่ากัน
โดยเห็นภาพวัตถุทั้งหมดและใช้ภาพเหมือนจริง (ภาพถ่าย)



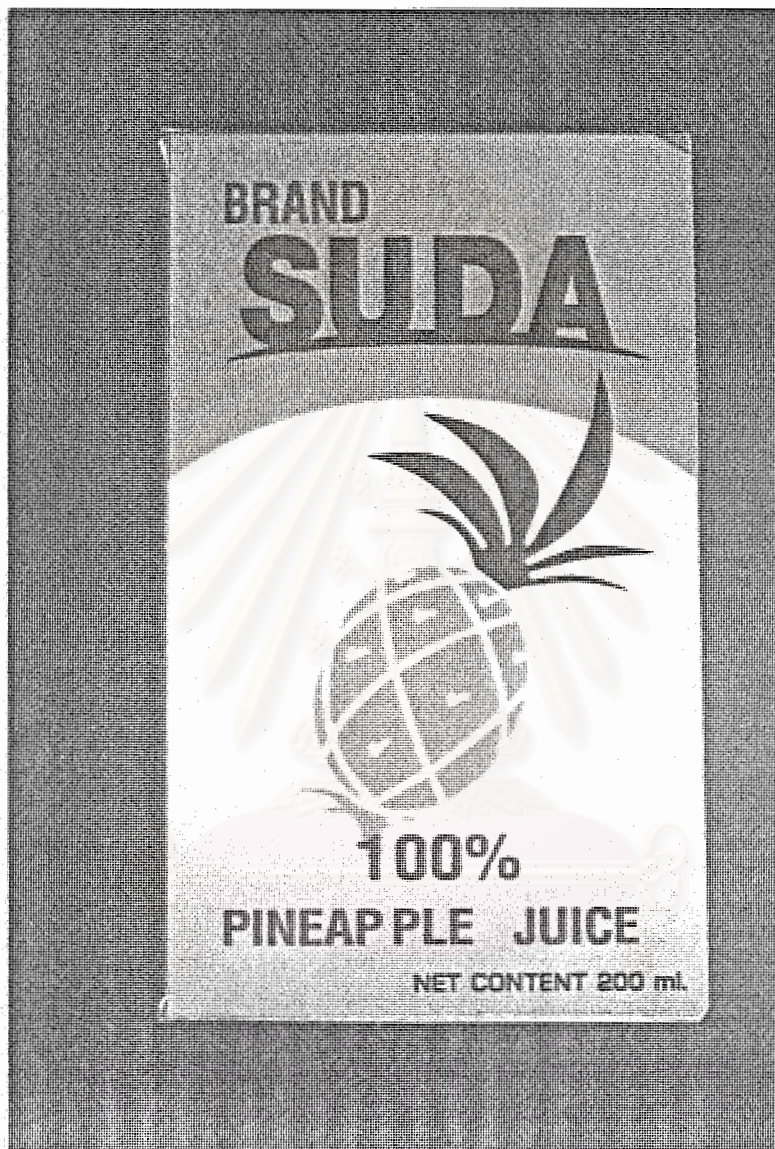
แบบจำลองที่เน้นสัดส่วนของอักขรมากกว่าภาพวัตถุ



แบบจำลองที่เน้นสัดส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร



แบบจำลองที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุเพียงบางส่วน



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองที่ใช้ภาพวัตถุที่ไม่เหมือนจริง โดยในที่นี้ใช้ลักษณะเป็น
ภาพกราฟฟิก (Graphic)

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค” ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่าน
ตอบคำถามตามความจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง : กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย / ตรงกับหัวข้อที่ต้องการเลือกเพียงหัวข้อเดียว

1. อายุ ปี

2. อาชีพ

- | | |
|---------------------------|-------------------------|
| 1) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | 2) พนักงานบริษัท |
| 3) รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ | 4) นักเรียน / นักศึกษา |
| 5) รับจ้างทั่วไป | 6) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3) ระดับการศึกษา

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1) ประถมศึกษา | 2) มัธยมต้น |
| 3) มัธยมปลาย / ปวช. | 4) อนุปริญญา / ปวส. |
| 5) ปริญญาตรี | 6) สูงกว่าปริญญาตรี |
| 7) อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

4) รายได้

- | | |
|---------------------------------|------------------------------|
| 1) 5,000 บาท / เดือนหรือต่ำกว่า | 2) 5,001-10,000 บาท / เดือน |
| 3) 10,001-15,000 บาท / เดือน | 4) 15,001-20,000 บาท / เดือน |
| 5) 20,001-30,000 บาท / เดือน | 6) 30,001 บาท / เดือน |

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความดึงดูดใจของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Attractive)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สวย (beautiful)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุ ภัณฑ์น่าเกลียด (ugly)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ดูตื่นตาตื่นใจ (fascinating)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุ ภัณฑ์ดูไม่ตื่นตาตื่นใจ (boring)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ดูมีรสนิยมที่ดี (in good taste)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุ ดูขาดรสนิยม (in bad taste)
กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์มีรูปแบบดึงดูดใจ (attractive)	_____	_____	_____	_____	_____	กราฟฟิกบนบรรจุ ไม่มีรูปแบบดึงดูดใจ (unattractive)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสนใจกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค (Interesting)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เมื่อคุณเห็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วอยากรู้ว่าเป็น สินค้าอะไร					
เมื่อคุณเห็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วอยากรู้ว่าเป็น ตราสินค้าอะไร					
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ทำให้คุณต้องหัน มาสังเกตดู (attention)					
การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้มีความสนใจ (interesting)					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณรู้สึกดีต่อกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ (good)					
คุณรู้สึกชอบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ (like)					
คุณรู้สึกพอใจกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ (favorable)					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

คำชี้แจง : กรุณาบอกถึงความตั้งใจซื้อสินค้าในบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้

(1) (2) (3) (4) (5)

เมื่อเห็นกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ _____ เมื่อเห็นกราฟฟิคบน
บรรจุภัณฑ์นี้คุณจะซื้อตราสินค้านี้แน่นอน _____ คุณไม่ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

เมื่อเห็นกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ _____ เมื่อเห็นกราฟฟิคบน
คุณจะไม่แนะนำให้เพื่อน / คนรู้จัก _____ บรรจุภัณฑ์นี้คุณจะไม่แนะนำให้เพื่อน /
ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน _____ คนรู้จัก ซื้อตราสินค้านี้แน่นอน

ภาคผนวก ค.

ลักษณะทางด้านประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย

อายุ

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 160 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 – 29 ปี	80	50.0
อายุ 30 – 39 ปี	80	50.0
รวม	160	100.0

เพศ

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 160 คน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเพศชาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 35.62 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมเพศหญิง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.38

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	57	35.62
เพศหญิง	103	64.38
รวม	160	100.00

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.38 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เท่ากันกับ นักเรียน / นักศึกษา คือเป็นจำนวนทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.38 ประกอบอาชีพ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ที่เหลือคือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ประกอบอาชีพอื่น เช่น ประกอบอาชีพอิสระ (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	15	9.38
พนักงานบริษัท	63	39.38
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	23.13
นักเรียน / นักศึกษา	37	23.13
รับจ้างทั่วไป	6	3.75
อื่นๆ	2	1.25
รวม	160	100.00

ระดับการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25 มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนั้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ป.ว.ส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช. ส่วน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.63 ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ป.ว.ช.	4	2.50
อนุปริญญา / ป.ว.ส.	5	3.13
ปริญญาตรี	110	68.74
สูงกว่าปริญญาตรี	40	25.00
รวม	160	100.00

รายได้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20 มีรายได้อยู่ที่ 5,001 -10,00 บาท ต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 มีรายได้อยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.38 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มสุดท้ายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท/เดือน	23	14.38
5,001 – 10,000 บาท / เดือน	32	20.00
10,001 – 15,000 บาท / เดือน	30	18.75
15,001 – 20,000 บาท / เดือน	29	18.13
20,001 – 30,000 บาท / เดือน	24	15.00
มากกว่า 30,000 บาท / เดือน	22	13.75
รวม	160	100.00

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว นภสร ลี้มไชยวัฒน์ เกิดเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2518 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2541 ทำงานทางด้านภูมิสถาปัตย์กรรมศาสตร์ระยะหนึ่ง จึงเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ในสาขาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตั้งแต่ปีการศึกษา 2543 ขณะศึกษาอยู่ได้ทำงานตำแหน่งครีเอทีฟอิสระฝ่ายข้อมูล บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ต่อมาเข้าร่วมประกวดโครงการทำภาพยนตร์เพลงชาติไทย กับ Red Bull Extra ได้ตำแหน่งรองชนะเลิศ และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย