

การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตแบบบวรจตุรพักตร์เพื่อสื่อคุณคณิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง



นางสาวมัทนี ผ่องเนตรพานิช

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-2422-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF GRAPHIC COMPOSITION ON PACKAGING TO COMMUNICATE PERSONALITY FOR
REPRODUCTIVE HEALTH PRODUCTS FOR FEMALE TEENAGERS

Miss. Mattanee Pongnetpanid



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2002
ISBN 974-17-2422-5

มัทนี ผ่องเนตรพานิช : การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัย
 เจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง. (THE USE OF GRAPHIC COMPOSITION ON PACKAGING TO
 COMMUNICATE PERSONALITY FOR REPRODUCTIVE HEALTH PRODUCTS FOR FEMALE
 TEENAGERS) อ. ที่ปรึกษา: ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. อ.ที่ปรึกษาร่วม: รศ.ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง
 254 หน้า. ISBN 974-17-2422-5

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวทางการใช้อองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัย
 เจริญพันธุ์ที่มีความเหมาะสม มีความชัดเจนและเป็นสากล องค์ประกอบศิลป์ที่ใช้ได้แก่ ตัวอักษร , ภาพประกอบ , สี และ
 การจัดองค์ประกอบ กลุ่มเป้าหมายที่ใช้อ้างอิงเป็นวัยรุ่นเพศหญิงที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ มีอายุ ระหว่าง 15 –25 ปี มี
 สถานะปานกลางถึงดีมาก ศึกษากอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยยังหลักการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามทฤษฎีสะเกลภาพ (Would Image Scale) ของชิเคนโนบุ โคบายาชิ
 (Kobayashi) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาใช้ในการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย
 จำนวน 140 คนเพื่อหาว่าบุคลิกภาพใดสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด จากนั้นจึงคัดเลือกมาเพียงสามอันดับ
 แรก ได้แก่ กลุ่มบุคลิกสะอาด,ธรรมชาติและสะอาดสะอ้าน ในขั้นหลังจึงนำกลุ่มบุคลิกทั้งสามนี้ไปสร้างกลุ่มบุคลิกภาพผสม
 ที่เป็นไปได้ระหว่างกลุ่มบุคลิกภาพเหล่านี้ขึ้นอีก 4 กลุ่ม ทำให้กลุ่มบุคลิกภาพที่ใช้ในการออกแบบองค์ประกอบรวมเป็น
 7 กลุ่ม แล้วทำการออกแบบขึ้นทดลอง เพื่อถามตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มอายุ 15-21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่
 อยู่ระหว่างการศึกษา กับกลุ่มอายุ 22-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน จากสองกลุ่มนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มย่อย ตาม
 จำนวนกลุ่มขั้นต่ำสุดที่ต้องใช้ รวมเป็น 6 กลุ่มย่อย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ 5 ราย
 เป็นผู้ประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปสอบถามกลุ่มย่อยทั้ง 6 กลุ่ม จากข้อมูลที่ได้จากการ
 สัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบเรขศิลป์กลุ่มบุคลิกภาพสะอาด และกลุ่มบุคลิกภาพสะอาดสะอ้าน มีความ
 เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สุด สีที่เหมาะสมในการสื่อสารมากที่สุดคือ โทนสีชมพูทั้งอ่อนและเข้ม สี
 ฟุ้งอ่อนและเข้ม ภาพที่ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดควรเป็นภาพนามธรรมในระดับสูง ภาพร่างกายผู้หญิงและดอกไม้ที่มี
 กลิ่นหอมหรือดูสดชื่นสื่ออ่อนเหมาะสมที่สุด ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ควรมีทั้งรูปและชื่อสินค้าอยู่ร่วมกัน

ภาควิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา	2545	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

4386563635 MAJOR : CREATIVE ARTS

KEY WORD: GRAPHIC COMPOSITION / PERSONALITY / PACKAGING DESIGN / COMMUNICATE

MATTANEE PONGNETPANID : THE USE OF GRAPHIC COMPOSITION ON PACKAGING TO COMMUNICATE PERSONALITY FOR REPRODUCTIVE HEALTH PRODUCTS FOR FEMALE TEENAGERS. (CASE STUDY BRAND SUMMER'S EVE) THESIS COADVISOR : ASSIST.PROF.UA-EN-DOO DISAKUL NA ALUTHAYA. THESIS COADVISOR: ASSIST.PROF. PHONSANONG WONGSINGTHONG. Ph.D. 254 pp. SBN 974-17-2422-5

An objective of this research was to find a graphic composition guideline on packaging, which could suitably, clearly, and universally communicate personality of reproductive health products to female teenagers. Elements of design used were letter types, illustration, colors and compositions. Reference target groups were reproductive groups of female teenagers between 15 to 25 years old with median income and lived in Bangkok Metropolitan.

This research applied Word Image Scale Theory of Shigenobu Kobayashi in the division and matching of personalities and products. The matched outcomes were used in questionnaire for target group of 140 persona to discover which personality could best communicate reproductive health products. From these outcomes, only the best three personality groups were selected: Clean personality group, natural personality groups, and elegant personality groups. The combinations of these personalities were added to the selected three groups into seven groups. These seven groups then built into experimental designs, which would be assessed by the target groups. Two target groups were randomly selected from population in the 15-21 years old student group and the 22-25 years old working group. According to the least minimum odd number required for Focus Group Interview Process, three sub groups were used in each target group. In this research, the researcher requested five professional graphic designers to assess the validity of the questionnaire before applying to the six-sub group. The data obtained from these focus sub groups interviews were analyzed in developing the graphic design guideline on packaging.

The research results indicated that graphic composition of clean personality group and elegant personality group were best appropriate for reproductive health products. Best colors were pink, and sky blue both the light and the dark tone. Illustration should be highly abstract. Female figures and pleasant smell flowers that look lively were most appropriate. Logo used should combine picture and product name.

Department	Creative Arts	Student's signature.....
Field of study	Creative Arts	Advisor's signature.....
Academic year:	2545	Co-a Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ถ้าปราศจากบุคคลที่เป็นกำลังใจและกำลังสมองที่ช่วยให้ผ่านปัญหาต่างๆมาได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณบุคคลเหล่านั้นมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทองและ ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา สำหรับเวลาและคำปรึกษาที่มีค่าในการเขียนวิทยานิพนธ์และงานออกแบบตามผลการวิจัย และกำลังใจ

ขอขอบคุณ คณาจารย์สาขาวิชาภูมิศาสตร์ทุกท่าน สำหรับคำปรึกษา กำลังใจและความห่วงใย

ขอขอบคุณ อาจารย์พรเทพเลิศเทวศิริ สำหรับคำแนะนำและกำลังใจที่มีค่า

ขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ทำให้วิจัยเล่มนี้มีความเที่ยงตรงของข้อมูลยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันและให้ทุนทรัพย์ในการศึกษาจนสำเร็จ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและกำลังสมอง ในการแก้ปัญหาให้ผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกำลังใจที่อยู่เคียงข้างเราเสมอกับกำลังใจเวลาพักผ่อน ขอขอบคุณที่ทำให้เราเห็นจุดหมายชัดเจนขึ้นและเดินไม่หลงทาง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานงานวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำจำกัดความ.....	5
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ผลិតภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	6
2.2 พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย.....	9
2.3 การบรรจุภัณฑ์และกฎหมายบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	15
2.4 การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	21
2.5 การใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัย เจริญพันธุ์.....	28
3. วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล.....	74
3.1 ประเภทของข้อมูล.....	75
3.2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	76
3.3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	80
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	80
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 1	82
4.2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพและการจับคู่องค์ประกอบที่แสดงบุคลิกภาพ.....	90
4.3 การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 2	97
5. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	225
6. การออกแบบ.....	232
รายการอ้างอิง.....	242
ภาคผนวก.....	244
ประวัติผู้วิจัย.....	254



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	8
ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	15
ตารางที่ 3 การแบ่งบุคลิกภาพตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style).....	34
ตารางที่ 4 การแบ่งประเภทแบบตัวอักษร.....	37
ตารางที่ 5 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกธรรมชาติ.....	44
ตารางที่ 6 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกสะอืดสะออง.....	44
ตารางที่ 7 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกสะอาด.....	45
ตารางที่ 8 อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึก.....	47
ตารางที่ 9 หลักการใช้ที่ว่าง.....	62
ตารางที่ 10 แสดงผลการเลือกกลุ่มบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	89
ตารางที่ 11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ตารางที่ 12 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	108
ตารางที่ 13 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	109
ตารางที่ 14 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	110
ตารางที่ 15 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	111
ตารางที่ 16 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	112
ตารางที่ 17 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	114
ตารางที่ 18 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	115
ตารางที่ 19 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	117
ตารางที่ 20 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	119
ตารางที่ 21 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	122
ตารางที่ 22 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	123
ตารางที่ 23 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	124
ตารางที่ 24 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	125
ตารางที่ 25 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	127
ตารางที่ 26 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	128
ตารางที่ 27 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	130
ตารางที่ 28 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	131

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 29 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	133
ตารางที่ 30 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	135
ตารางที่ 31 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	138
ตารางที่ 32 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	139
ตารางที่ 33 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	140
ตารางที่ 34 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	142
ตารางที่ 35 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	143
ตารางที่ 36 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	145
ตารางที่ 37 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	147
ตารางที่ 38 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	148
ตารางที่ 39 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	150
ตารางที่ 40 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	153
ตารางที่ 41 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	156
ตารางที่ 42 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	157
ตารางที่ 43 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	158
ตารางที่ 44 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	159
ตารางที่ 45 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	161
ตารางที่ 46 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	162
ตารางที่ 47 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	164
ตารางที่ 48 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	165
ตารางที่ 49 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	167
ตารางที่ 50 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	170
ตารางที่ 51 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	173
ตารางที่ 52 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	174
ตารางที่ 53 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	175
ตารางที่ 54 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	176
ตารางที่ 55 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	178
ตารางที่ 56 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	180
ตารางที่ 57 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	181

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 58 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	183
ตารางที่ 59 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	185
ตารางที่ 60 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	187
ตารางที่ 61 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	191
ตารางที่ 62 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	192
ตารางที่ 63 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	193
ตารางที่ 64 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	194
ตารางที่ 65 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	196
ตารางที่ 66 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	196
ตารางที่ 67 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	199
ตารางที่ 68 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	201
ตารางที่ 69 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	205
ตารางที่ 70 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	203
ตารางที่ 72 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	209
ตารางที่ 73 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	209
ตารางที่ 74 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	209
ตารางที่ 75 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	210
ตารางที่ 76 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	210
ตารางที่ 77 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	211
ตารางที่ 78 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	211
ตารางที่ 79 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	211
ตารางที่ 80 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี.....	212
ตารางที่ 81 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	212
ตารางที่ 82 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	214
ตารางที่ 83 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	214
ตารางที่ 84 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	214
ตารางที่ 85 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	215
ตารางที่ 86 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	215
ตารางที่ 87 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	216

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 88 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	216
ตารางที่ 89 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	217
ตารางที่ 90 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี.....	217
ตารางที่ 91 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	218
ตารางที่ 92 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	219
ตารางที่ 93 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	219
ตารางที่ 94 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	220
ตารางที่ 95 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	220
ตารางที่ 96 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	221
ตารางที่ 97 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	221
ตารางที่ 98 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม.....	222
ตารางที่ 99 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	222
ตารางที่ 100 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี.....	223
ตารางที่ 101 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	223

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพประกอบที่ 1 รูปแสดงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน.....	28
ภาพประกอบที่ 2 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับเคลื่อนไหว.....	39
ภาพประกอบที่ 3 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับนุ่มนวล.....	40
ภาพประกอบที่ 4 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ้งเฟ้อฟูฟากับประหยัด.....	40
ภาพประกอบที่ 5 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์กับธรรมชาติ.....	40
ภาพประกอบที่ 6 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกดขันกับสุภาพอ่อนโยน.....	41
ภาพประกอบที่ 7 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเป็นระเบียบแบบแผนกับตามแนวโน้มที่เกิด....	41
ภาพประกอบที่ 8 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิดกับความเป็นจริง.....	41
ภาพประกอบที่ 9 ภาพตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับหยาบคาย.....	42
ภาพประกอบที่ 10 แสดงการแบ่งสีตามคำแสดงบุคลิกภาพ โดย Kobayashi.....	50
ภาพประกอบที่ 11 การแบ่งกลุ่มบุคลิก 16 กลุ่มโดยคำแสดงบุคลิก.....	70
ภาพประกอบที่ 12 การใช้สีสื่อบุคลิกภาพ.....	72
ภาพประกอบที่ 13 ภาพแผนภูมิอายุของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
ภาพประกอบที่ 14 ภาพแผนภูมิระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง.....	84
ภาพประกอบที่ 15 ภาพแผนภูมิสรูปอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์.....	84
ภาพประกอบที่ 16 ภาพแผนภูมิแสดงสื่อในการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด.....	85
ภาพประกอบที่ 17 ภาพแผนภูมิผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพ.....	89
ภาพประกอบที่ 18 สีที่สื่อบุคลิกสะอิดสะเอ้ง.....	93
ภาพประกอบที่ 19 สีที่สื่อบุคลิกสะอาด.....	93
ภาพประกอบที่ 20 สีที่สื่อบุคลิกเป็นธรรมชาติ.....	94
ภาพประกอบที่ 21 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกสะอิดสะเอ้ง.....	96
ภาพประกอบที่ 22 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกสะอาด.....	96
ภาพประกอบที่ 23 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกธรรมชาติ.....	97
ภาพประกอบที่ 24 ระดับนามธรรมของภาพ.....	99
ภาพประกอบที่ 25 ระดับนามธรรมของภาพในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	100
ภาพประกอบที่ 26 สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	101
ภาพประกอบที่ 27 ภาพการจับคู่กลุ่มบุคลิกภาพ.....	102
ภาพประกอบที่ 28 ภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	105

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพประกอบที่ 29 ภาพสีรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกในแต่ละกลุ่ม.....	106
ภาพประกอบที่ 30 ภาพการใช้และการจัดวางองค์ประกอบสื่อบุคลิกภาพ.....	106
ภาพประกอบที่ 31 กราฟข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ภาพประกอบที่ 32 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	109
ภาพประกอบที่ 33 กราฟแสดงระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	110
ภาพประกอบที่ 34 กราฟแสดงผลระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	112
ภาพประกอบที่ 35 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	113
ภาพประกอบที่ 36 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	116
ภาพประกอบที่ 37 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี.....	118
ภาพประกอบที่ 38 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	121
ภาพประกอบที่ 39 กราฟข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	122
ภาพประกอบที่ 40 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	123
ภาพประกอบที่ 41 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	124
ภาพประกอบที่ 42 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	126
ภาพประกอบที่ 43 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	127
ภาพประกอบที่ 44 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	129
ภาพประกอบที่ 45 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	132
ภาพประกอบที่ 46 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี.....	135
ภาพประกอบที่ 47 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	137
ภาพประกอบที่ 48 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	138
ภาพประกอบที่ 49 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก.....	139
ภาพประกอบที่ 50 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	141
ภาพประกอบที่ 51 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	142
ภาพประกอบที่ 52 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	144
ภาพประกอบที่ 53 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	146
ภาพประกอบที่ 54 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ.....	150
ภาพประกอบที่ 55 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี.....	152

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพประกอบที่ 56 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	155
ภาพประกอบที่ 57 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	156
ภาพประกอบที่ 58 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิก.....	157
ภาพประกอบที่ 59 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	158
ภาพประกอบที่ 60 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	160
ภาพประกอบที่ 61 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	161
ภาพประกอบที่ 62 กราฟผลกลุ่มบุคคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	163
ภาพประกอบที่ 63 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพ.....	167
ภาพประกอบที่ 64 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพที่เป็นสี.....	169
ภาพประกอบที่ 65 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	172
ภาพประกอบที่ 67 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	173
ภาพประกอบที่ 68 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิก.....	174
ภาพประกอบที่ 69 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	175
ภาพประกอบที่ 70 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	177
ภาพประกอบที่ 71 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	178
ภาพประกอบที่ 72 กราฟผลกลุ่มบุคคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	180
ภาพประกอบที่ 73 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพ.....	184
ภาพประกอบที่ 74 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพที่เป็นสี.....	187
ภาพประกอบที่ 75 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	190
ภาพประกอบที่ 76 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง.....	191
ภาพประกอบที่ 77 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิก.....	192
ภาพประกอบที่ 78 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม.....	193
ภาพประกอบที่ 79 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย.....	195
ภาพประกอบที่ 80 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	196
ภาพประกอบที่ 81 กราฟผลกลุ่มบุคคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด.....	198
ภาพประกอบที่ 82 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพ.....	202
ภาพประกอบที่ 83 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคคลิกภาพที่เป็นสี.....	205
ภาพประกอบที่ 84 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด.....	208

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพประกอบที่ 85 สีที่ถูกเลือกกว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์.....	229
ภาพประกอบที่ 86 ภาพประกอบสำหรับน้ำยาล้างเฉพาะที่.....	235
ภาพประกอบที่ 87 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะที่ผิวแพ้ง่าย.....	235
ภาพประกอบที่ 88 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะที่ผิวปกติ.....	236
ภาพประกอบที่ 89 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษเฉพาะที่.....	236
ภาพประกอบที่ 90 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั้นในผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษเฉพาะที่.....	237
ภาพประกอบที่ 91 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษเฉพาะที่สำหรับผิวแพ้ง่าย...237	237
ภาพประกอบที่ 92 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษเฉพาะที่สำหรับผิวปกติ.....	238
ภาพประกอบที่ 93 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาด.....	238
ภาพประกอบที่ 94 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาดผิวแพ้ง่าย.....	239
ภาพประกอบที่ 94 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาดผิวปกติ.....	239
ภาพประกอบที่ 95 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แบ่งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น.....	240
ภาพประกอบที่ 96 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์แบ่งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น.....	240
ภาพประกอบที่ 97 บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ซั่มเมอร์รี่ฟ.....	241
ภาพประกอบที่ 98 บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ได้จากผลวิจัยของผลิตภัณฑ์ซั่มเมอร์รี่ฟ.....	241

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ.2537 ได้มีการประชุมเรื่องประชากรกับการพัฒนา (International Conference on Population Development หรือ ICPD 1994)¹ ณ กรุงไคโร ประเทศอียิปต์ ว่าด้วยการกำหนดสิทธิด้านอนามัยเจริญพันธุ์ของบุคคล และของคู่สมรส การประชุมครั้งนี้เน้นถึงสิทธิของสตรีทุกเรื่องเกี่ยวกับอนามัยเจริญพันธุ์ และการเสริมสร้างอำนาจให้แก่สตรีในการตัดสินใจด้วยตัวเองในเกือบทุกเรื่องโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับร่างกายของตนเอง องค์การอนามัยโลกจึงกำหนดความหมายของ “การอนามัยเจริญพันธุ์” (Reproductive Health) ในระหว่างปี ค.ศ. 1982 คือ ความสามารถของบุคคลในการเจริญพันธุ์ บุคคลสามารถกำหนดระยะเวลาการมีบุตรและสามารถผ่านการตั้งครรภ์และคลอดบุตรอย่างประสบความสำเร็จและปลอดภัย รวมทั้งสุขภาพของมารดาและทารกจะต้องแข็งแรงสมบูรณ์ และบุคคลจะต้องมีความสุขและความปลอดภัยในการมีเพศสัมพันธ์² ทั้งนี้ตัวกำหนดเกี่ยวกับการอนามัยเจริญพันธุ์ คือ ลักษณะทางพันธุกรรม พัฒนาการทางด้านสังคมเศรษฐกิจ พฤติกรรมส่วนบุคคล การปฏิบัติตามแบบแผนประเพณี ตลอดจนการให้บริการทางสุขภาพ

ปัจจุบันสังคมไทยมีการยอมรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ประกอบกับการเจริญเติบโตทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ที่มีผลต่อวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับเพศ ทำให้มีความหวั่นวิตกว่า กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่รับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย จะรับวัฒนธรรมตะวันตกได้รวดเร็วอย่างขาดการพิจารณาว่าเหมาะสมกับสังคมหรือไม่เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายไปสู่ผู้ผู้ใหญ่หรือวัยเจริญพันธุ์ ในทางจิตภาพวัยรุ่นเป็นวัยที่ค้นหาความเป็นตัวของตัวเอง เป็นวัยที่ประสบ

¹ รศ.ภัตสร ลิมานนท์. บทบาทเพศกับการอนามัยเจริญพันธุ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ.2542. หน้า 1-3

² มัลลิกา มัติโก, อนามัยเจริญพันธุ์และการวางแผนครอบครัวในประเทศไทย (งานวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล, 2540), หน้า 2.

การณในชีวิตยังมีน้อย การตัดสินใจจึงยังไม่มี การไตร่ตรองให้รอบคอบ ทำให้เกิดปัญหาการขัดแย้งทางค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมเรื่องเพศในสังคมไทย เกิดปัญหาด้านสุขภาพทางเพศจากการขาดความรู้หรือขาดการศึกษาและรับข้อมูลในการดูแลตนเองอย่างเพียงพอ

จากการเปิดกว้างของข้อมูลข่าวสารในด้านการดูแลสุขภาพอนามัยส่วนบุคคล ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นหญิงและกลุ่มผู้หญิงที่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ หันมาให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพเฉพาะส่วนของตนเองมากขึ้น จากข้อมูลปัญหาของผู้หญิงที่อยู่ในภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศไทย³ จากการวิจัยระบบสาธารณสุข เผยผลการสำรวจปี 2545 ว่าสตรีไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเฉลี่ยอายุ 13-19 ปี ซึ่งเร็วกว่ายุค 20 ปีก่อน 3-4 ปี จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็นในกิจกรรมทางเพศ แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ การป้องกันตนเองจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์และการวางแผนครอบครัวที่ถูกต้อง อีกทั้งในช่วงวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่เพศหญิงจะเสียชีวิตด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเพศ ความประมาทและความเครียดมากที่สุดเนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ ถูกปิดกั้นความคิดจากสังคมว่าเป็นเรื่องน่าอายและต้องไม่กล่าวถึง ส่งผลต่อการเรียนรู้และการเข้าใจในการดูแลสุขภาพอนามัยอย่างถูกต้องของวัยรุ่นหญิง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาทางเพศคือความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม การรับรู้ การศึกษาฐานะ ค่านิยมทั้งเก่าและใหม่ก่อให้เกิดการแตกแยกทางความคิดเกี่ยวกับการเจริญพันธุ์ว่าเป็นเรื่องของธรรมชาติที่เหมาะสมหรือไม่ต่อการรับรู้และอยากลองของวัยรุ่น สังคมขาดการดำเนินการแก้ปัญหาด้านอนามัยเจริญพันธุ์อย่างจริงจัง รัฐบาลพยายามแก้ไขปัญหาโดยการให้คำแนะนำจัดตั้งศูนย์ให้บริการกับประชาชนทั่วไปและกลุ่มวัยรุ่นในเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเพศ โรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ โรคเอดส์ การใช้ถุงยางอนามัย การคุมกำเนิดและอนามัยเจริญพันธุ์ เพื่อทำให้เกิดทัศนคติเรื่องเพศที่เหมาะสม นำไปสู่พฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบัน⁴ สิ่งเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัย การท้องก่อนวัยอันสมควร ปัญหาการติดเชื้อ และโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ได้พอสมควร

จากการที่ประชาชนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันจึงมีผู้ผลิตหันมาเปิดตลาดสินค้าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทางเพศขึ้นหลายชนิด โดยแยกตามเพศและวัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพและการคุมกำเนิด ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีขายอยู่มากมายและสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่ไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร

³ <http://news.mweb.co.th>

⁴ อุมารณณ์ ภัทรวาณิชย์, การใช้สื่อเพื่อปรับเปลี่ยนความคิดเห็นและพฤติกรรมทางเพศของ วัยรุ่น (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2541), หน้า 1-2.

เนื่องจากขาดการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารบนบรรจภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร มีคุณประโยชน์หรือใช้กับส่วนใดของร่างกาย ทำให้เกิดการสับสนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์อนามัยส่วนมากจะรู้จักเฉพาะผู้หญิงที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ก่อนแล้ว ส่วนวัยรุ่นหญิงไทยส่วนมากจะเรียนรู้การดูแลร่างกายด้วยตัวเอง หรือจากเพื่อนและคนในครอบครัว ซึ่งอาจไม่กล้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับตน และใช้ผลิตภัณฑ์ผิดวัตถุประสงค์

ดังนั้นหากมีการปรับปรุงแก้ไขการสื่อสารบนบรรจภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์อย่างเหมาะสม จะช่วยให้กลุ่มวัยรุ่นและหญิงวัยเจริญพันธุ์สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการ และสะดวกในการซื้อ วิจัยนี้เป็นการศึกษาหาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นๆต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญต่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวางแนวทางการใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมและชัดเจนที่สุด
2. เพื่อวางแนวทางการใช้เรขศิลป์บนบรรจภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน

สมมติฐานงานวิจัย

การใช้บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์กำหนดองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจภัณฑ์ จะสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาการใช้องค์ประกอบศิลป์ได้แก่ ตัวอักษร , ภาพประกอบ , สี และ การจัดองค์ประกอบ ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์เฉพาะที่มีอยู่ในประเทศไทย กับกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงไทยที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ ระหว่าง 15 -25 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

วิธีดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์ ข้อมูลที่เกี่ยวกับการบรรจภัณฑ์ การออกแบบเรขศิลป์และการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจภัณฑ์
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นหญิงไทย พฤติกรรมผู้บริโภคและจิตวิทยาการรับรู้

3. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพ และองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพ
4. รวบรวมและวิเคราะห์การใช้บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพร และศึกษาการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกที่วิเคราะห์ได้
5. ทดลองใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรต่อกลุ่มเป้าหมาย
6. ทำแบบสอบถาม แล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อประเมินผลงานออกแบบตัวอย่าง
7. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามแล้วสรุปผล
8. ออกแบบตามแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์และสรุปผล
9. สรุปผลการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางการใช้บุคลิกภาพเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. หลักการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนในการสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรต่อกลุ่มวัยรุ่นหญิงไทยที่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์อายุระหว่าง 15-25 ปี ที่ชัดเจน

คำจำกัดความ

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสมุนไพร	คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้เกิดความปลอดภัย ลดความเสี่ยงต่อโรคหรือความผิดปกติของอวัยวะสืบพันธุ์ของมนุษย์ทั้งเพศหญิงและเพศชาย
สุขภาพ	การดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้มีความสมบูรณ์ แข็งแรง การดูแลความสะอาด ของร่างกาย ให้ปลอดภัยจากปัญหาด้านสุขภาพหรือความผิดปกติของร่างกายอันเกิดจากการติดเชื้อต่างๆ และโรคติดต่อ

<p>วัยเจริญพันธุ์</p>	<p>ในเพศหญิงคือการเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก การเริ่มต้นของวัยเจริญพันธุ์ จะมีอายุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นกับสุขภาพและกรรมพันธุ์ ปกติของเด็กหญิงคืออายุ 12.6 ปี ในวัยนี้ระบบเพศเจริญเติบโตเต็มที่และบุคคลนั้นพร้อมที่จะสืบพันธุ์ได้</p>
<p>บรรจุกัณฑ์</p>	<p>หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบภาชนะหรือวัสดุเพื่อห่อหุ้มคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ช่วยในการบรรจุ ขนส่ง เก็บรักษา วางจำหน่าย ตลอดจนถึงการอำนวยความสะดวกต่อการอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น และช่วยส่งเสริมการตลาดด้วย</p>
<p>การออกแบบเรขศิลป์</p>	<p>คือ การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆทางทัศนสัญลักษณ์ เพื่อให้เห็นและอ่าน ตามการทำงานที่วางแผนให้ได้ตามความคาดหมายอย่างสมบูรณ์</p>
<p>เรขศิลป์บนบรรจุกัณฑ์</p>	<p>คือ การนำเอาองค์ประกอบศิลป์ คือ ตัวอักษร ภาพประกอบ สี และการจัดองค์ประกอบ มาออกแบบและนำเสนอลงบนบรรจุกัณฑ์เพื่อสื่อความหมายให้ตรงตามวัตถุประสงค์</p>
<p>องค์ประกอบเรขศิลป์</p>	<p>องค์ประกอบที่มองเห็นได้ แยกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้ ตัวอักษร, ภาพประกอบ, สี และการจัดองค์ประกอบ</p>
<p>บุคลิกภาพ</p>	<p>หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของคนแต่ละคน แตกต่างไปจากคนอื่นๆ</p>

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิงไทย ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์สุนามัยเจริญพันธุ์ การบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเรขาคณิต องค์ประกอบเรขาคณิต องค์ประกอบศิลป์แบบต่างๆที่สื่อบุคลิกภาพ การออกแบบเรขาคณิตบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับวัยรุ่นหญิงไทย พฤติกรรมผู้บริโภค และจิตวิทยาการรับรู้ของวัยรุ่น เพื่อเข้าใจความหมายและรายละเอียดต่างๆ โดยง่ายจึงนำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุนามัยเจริญพันธุ์

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยการบรรจุภัณฑ์และกฎหมายบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุนามัยเจริญพันธุ์

ส่วนที่ 4 ว่าด้วยการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุนามัยเจริญพันธุ์

ส่วนที่ 5 ว่าด้วยการใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขาคณิตสื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุนามัยเจริญพันธุ์

ในบทนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่นำมาใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นฐานในการศึกษาหาการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่เพื่อสื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์เพื่อสุนามัยเจริญพันธุ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมที่สุดต่อไป

ส่วนที่ 1 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุนามัยเจริญพันธุ์

ความหมายของอนามัยเจริญพันธุ์

ความหมายของคำว่า การอนามัยเจริญพันธุ์และสิทธิด้านอนามัยเจริญพันธุ์ตามที่ตกลงกันในที่ประชุม ICPD'94 ครอบคลุมเนื้อหาต่อไปนี้¹

¹ รศ.ภัสสร ลิมานนท์. บทบาทเพศกับการอนามัยเจริญพันธุ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ.2542. หน้า 2-3.

อนามัยเจริญพันธุ์ หมายถึง ภาวะสมรรถนะแข็งแรงของร่างกายและจิตใจที่เป็นผลสัมฤทธิ์อันเกิดจากกระบวนการและหน้าที่ของการเจริญพันธุ์ที่สมรรถนะของทั้งชายและหญิงในทุกช่วงอายุของชีวิต ซึ่งทำให้สามารถมีชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข บุคคลหรือคู่สมรสควรมีอิสระในการให้กำเนิด มีอิสระในการตัดสินใจว่าจะให้กำเนิดเมื่อใดและบ่อยครั้งเท่าใด นัยของเงื่อนไขที่กล่าวนี้คือ ทั้งหญิงและชายมีสิทธิที่จะได้รับข้อมูลข่าวสาร การมีสิทธิเข้าถึงบริการการวางแผนครอบครัว รวมทั้งมีโอกาสเลือกใช้วิธีคุมกำเนิดหรือผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้

สิทธิด้านอนามัยเจริญพันธุ์ มีความหมายครอบคลุมถึงสิทธิมนุษยชนซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยกฎหมายของประเทศและระหว่างประเทศ โดยสิทธิตั้งบนพื้นฐานของคู่สมรสและของบุคคลที่จะตัดสินใจโดยอิสระและมีความรับผิดชอบเกี่ยวกับจำนวนบุตร และยังรวมถึงสิทธิมาตรฐานสูงสุดด้านอนามัยเจริญพันธุ์และอนามัยทางเพศ สิทธิในการตัดสินใจให้กำเนิดที่พิจารณาตามความต้องการของตนในการดำเนินชีวิต

ภาวะอนามัยเจริญพันธุ์ เป็นปรากฏการณ์วัฏจักรชีวิตของเด็กผู้หญิงและผู้หญิงทุกคน ภาวะดังกล่าวนี้จำเป็นต้องได้รับความสนใจตลอดช่วงชีวิตของหญิงและชายพร้อมกัน ปัจจัยที่กำหนดทางชีววิทยาได้ส่งผลกระทบต่อเกิดกับภาวะอนามัยเจริญพันธุ์และสุขภาพทางเพศในแต่ละช่วงชีวิต แต่ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีอิทธิพลต่อชายและหญิงต่างกัน ได้แก่ ความยากจน การศึกษา รายได้ การรับข้อมูลข่าวสารและบริการ ค่านิยมและบรรทัดฐานเกี่ยวกับเพศ

ปัญหาของผู้หญิงที่อยู่ในภาวะเจริญพันธุ์ในประเทศไทย² จากการวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) เผยผลการสำรวจปี 2545 ว่าสตรีไทยมีเพศสัมพันธ์ครั้งแรกเฉลี่ยอายุ 13-19 ปี ซึ่งเร็วกว่ายุค 20 ปีก่อน 3-4 ปี จากข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมเสี่ยงทางเพศค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นวัยที่อยากรู้อยากเห็นในกิจกรรมทางเพศ แต่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ การป้องกันตนเองจากโรคติดเชื้อทางเพศสัมพันธ์และการวางแผนครอบครัวที่ถูกต้อง อีกทั้งในช่วงวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่เพศหญิงจะเสียชีวิตด้วยโรคที่เกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ ความประมาทและความเครียดมากที่สุด

และจากการสำรวจภาวะสุขภาพปี พ.ศ. 2539-2540 พบว่ากลุ่มสตรีที่มีการคุมกำเนิดมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 25-39 ปี และรองลงมาคือกลุ่มอายุ 13-24 ปี ซึ่งการคุมกำเนิดบางประเภทอาจทำให้เกิดอันตรายจากผลข้างเคียงได้

² <http://news.mweb.co.th>. กรุงเทพฯ: Health today, 2545

ปัญหาสุขภาพของผู้นึ่งที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงชีวิตมีดังนี้³

ช่วงวัยรุ่น (อายุ 12-18 ปี)

- การแต่งงานอายุน้อย
- การขาดความรู้เรื่องเพศศึกษา
- การขาดอาหาร ทูพโภชนาการและการบริการด้านสุขภาพ
- การถูกทารุณกรรมและการถูกทำร้ายร่างกาย
- การมีปัญหาด้านสูติ-นรีเวช และการอนามัยเจริญพันธุ์

ช่วงวัยผู้ใหญ่ (อายุ 18-45 ปี)

- ปัญหาสุขภาพมารดาและอนามัยเจริญพันธุ์
- ปัญหาด้านสูติ-นรีเวช
- ปัญหาสุขภาพเนื่องจากประกอบอาชีพ
- ปัญหาสุขภาพจิต

ดังนั้นวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานทางการตลาดของสินค้าที่ดี

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์อยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันซึ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าหลักและสินค้าใช้ยามฉุกเฉินสามารถแยกเป็น 3 ประเภทได้ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัย	ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด	ผลิตภัณฑ์ประเภทยา
ผ้าอนามัย	ห่วงอนามัย	ยาสอดข่าเชื้อโรค
แผ่นอนามัย	ถุงยางอนามัย	น้ำยาล้างช่องคลอด
น้ำยาล้างเฉพาะที่	อุปกรณ์ตรวจสอบการตั้ง	ฮอร์โมน และวิตามินต่างๆ
กระดาษเย็น	ครรภ์	ยาเม็ดคุมกำเนิด
น้ำยาดับกลิ่นเฉพาะที่	แผ่นคุมกำเนิด	ยาฉีดป้องกันการตั้งครรภ์
แป้งเฉพาะที่		
เจลหล่อลื่น		

ตารางที่ 1 ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์

³รศ.ภัสสร ติมานนท์. บทบาทเพศกับการอนามัยเจริญพันธุ์. กรุงเทพฯ:วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ.2542. หน้า12-13.

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอนามัยเจริญพันธุ์ และผลิตภัณฑ์คุมกำเนิดนั้นส่วนมากจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ที่ผู้หญิงสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามร้านค้าที่จำหน่าย บางผลิตภัณฑ์ก็เป็นสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทยาควรมีการศึกษา หรือได้รับคำแนะนำจากแพทย์ก่อนใช้ยา เพราะอาจทำให้เกิดผลข้างเคียงที่เป็นอันตรายต่อร่างกายหากใช้ในระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งบางผลิตภัณฑ์จะมีขายทั้งในร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา

วิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสามารถแยกประเภทของสินค้าได้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยผู้วิจัยมุ่งประเด็นที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยที่มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นหลักในการวิเคราะห์ต่อไป

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

จากปัญหาของสตรีไทยด้านสุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่กล่าวข้างต้นนั้น วิจัยฉบับนี้จึงมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงและเกิดปัญหาทางอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด อีกทั้งกลุ่มสตรีเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์อีกด้วย

การจัดกลุ่มช่วงอายุในแต่ละช่วงมีการจัดที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย ผู้วิจัยอิงตามทฤษฎีการแบ่งช่วงอายุกลุ่มประชากรของสุชา จันทน์เอม โดยจัดแบ่งช่วงอายุของกลุ่มประชากรเป้าหมายในวิจัยฉบับนี้ดังนี้

วัยรุ่น- จากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่⁴

ช่วงอายุที่จัดในกลุ่มวัยรุ่น

1. วัยรุ่นตอนต้น (นว 13-15 ปี. ช 15-17 ปี)
2. วัยรุ่นตอนกลาง (นว 15-18 ปี. ช 17-19 ปี)
3. วัยรุ่นตอนปลาย (นว 18-20 ปี. ช 19-21 ปี)
4. วัยเจริญพันธุ์ (นว ตั้งแต่เริ่มมีประจำเดือน)

⁴ สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด. พิมพ์ครั้งที่ 9. 2539. หน้า 47

พัฒนาการของวัยรุ่น

ด้านกายภาพ

มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายสูง มีอัตราความเจริญเติบโตรวดเร็ว น้ำหนัก ส่วนสูงเพิ่มขึ้น ส่วนสูงในบางคนจะเริ่มอยู่ตัว การเคลื่อนไหวเริ่มมีจังหวะจะโคนดีขึ้น ฟันขึ้นครบ 32 ซี่ มีร่างกายที่สมบุรณ์แข็งแรง เป็นช่วงที่ร่างกายพัฒนาไปสู่การเจริญพันธุ์หรือเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

ในเพศหญิงการเริ่มมีประจำเดือนครั้งแรก หมายถึงการเริ่มต้นของวัยรุ่น ซึ่งจะมีอายุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ขึ้นกับระดับสุขภาพและกรรมพันธุ์ ปกติของเด็กหญิงคืออายุ 12.6 ปี (ซึ่งจะเร็วกว่าเด็กชาย 2 ปี) ในวัยนี้ระบบเพศเจริญเติบโตเต็มที่และบุคคลนั้นพร้อมที่จะสืบพันธุ์ได้

นอกจากนี้ยังเกิดการเปลี่ยนแปลงในเพศหญิงคือ การมีหน้าอก ตะโพกขยาย เสียง ขน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นไปอย่างรวดเร็วในระยะ 2-3 ปีแรกของการเปลี่ยนวัย และจะลดลงเรื่อยๆ จากระยะวัยรุ่นตอนกลางไปหยุดลงเมื่อเติบโตเต็มที่ระหว่างอายุ 18-20 ปี ซึ่งแสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุวุฒิภาวะทางร่างกายตามธรรมชาติแล้ว

ด้านอารมณ์

1. อารมณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยไม่มีสาเหตุ เป็นวัยที่มีอารมณ์รุนแรง รักแรงเกลียดแรง
2. มีความรู้สึกทางเพศเกิดขึ้น
3. เกิดความกระวนกระวายใจในเรื่องความเจริญเติบโต
4. ความรักสำคัญต่อวัยรุ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งรักจากพ่อ แม่ รักจากเพื่อน รักจากคู่รัก
5. ในวัยรุ่นตอนปลายความรักเริ่มมีเหตุผล รู้จักรับผิดชอบและต้องการเป็นอิสระ

ความสุข

1. เกิดจากความรู้สึกว่าตนเองมีสถานะเหนือผู้อื่น
2. การแน่ใจในตนเองว่ามีข้อดี
3. การได้โอกาสระบายพลังงานในตัวเองที่มีอยู่มาก
4. การได้รับรู้เรื่องตลกขบขัน(ส่วนมากมักเป็นเรื่องเพศ)

ความกลัว

1. เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้หนึ่งกับสิ่งแวดล้อม
2. กลัวเสียอิสระภาพ กลัวไม่เป็นที่ยอมรับของเพื่อน กลัวเสียเหลี่ยมเสียเชิง กลัวทำอะไรไม่สำเร็จ กลัวเขยไม่ทันสมัย

เพศบุคลิกของเพื่อนที่วัยรุ่นยอมรับ

1. มีอารมณ์แจ่มใส อารมณ์ขัน
2. มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น

3. มีความมั่นใจในตัวเอง
4. มีความคิดริเริ่ม
5. รูปร่างดี หน้าตาดี เรียบเก่ง กีฬาเก่ง
6. สุภาพดี

พัฒนาการด้านสติปัญญา

มีความสามารถคิดอย่างมีระบบ สร้างสมมุติฐานในปัญหาต่างๆได้ จำแนก วิเคราะห์และสามารถเปรียบเทียบทฤษฎี กฎเกณฑ์และแนวคิดต่างๆได้ วิเคราะห์ปัญหาได้หลายมุม

ความสนใจของวัยรุ่น

ความสนใจทางสังคมมีรายงานการวิจัยความสนใจทางสังคมวัยรุ่นในกรุงเทพฯพบว่า วัยรุ่นใช้เวลาว่างส่วนใหญ่ในการฟังวิทยุ อ่านหนังสือและการคุยกันเป็นอันดับ 1-3 ตามลำดับ และเห็นว่าการไปงานสังคมนั้นเป็นการเพิ่มประสบการณ์ การพักผ่อนที่วัยรุ่นนิยมคือการพักผ่อนในสถานเริงรมย์

ความสนใจส่วนบุคคล

ได้แก่ความสนใจด้านร่างกาย สุขภาพ และความต้องการเป็นอิสระ โดยวัยรุ่นจะมีความสนใจเรื่องเสื้อผ้า พิธีพัตน์ในเรื่องการแต่งกายและทรงผมให้ทันสมัยเพื่อจะไม่มีใครรู้สึกว่าเขาเมื่อเข้ากับกลุ่มเพื่อน

ความสนใจทางการศึกษา

วัยรุ่นมักสนใจการเรียนที่เขาได้มีโอกาสเป็นตัวของตัวเองและจะให้ความสนใจสูง แสวงหาโอกาสที่จะได้รับความสำเร็จทางการเรียน ที่การค้นคว้าศึกษาเพิ่มเติม และสนใจเก็บความคิด ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวกับการเรียน

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

บางครั้งเด็กสาวบางคนการเจริญเติบโตทางร่างกายและจิตใจเมื่อร่างกายเข้าสู่วัยรุ่นเป็นเรื่องที่ปรับตัวยาก ปัญหาทางร่างกายได้แก่ มีกลิ่นตัว เป็นสิว ซ่องคลอติดเชื้อถ้าดูแลสุขอนามัยไม่ดีพอ ทางจิตใจเด็กสาวส่วนมากต้องปรับจิตใจและเรียนรู้ที่จะอยู่โดยลำพัง หัดพึ่งพาตนเอง อารมณ์อ่อนไหว เครียดง่าย เป็นช่วงเวลาที่ดีเพื่อน

พัฒนาการของสตรีวัยเจริญพันธุ์

โดยปกติวัยผู้ใหญ่นี้ พัฒนาการในด้านต่างๆเจริญถึงขีดสุดเป็นส่วนมาก และเริ่มมีการเสื่อมจากการทำงานหนัก การไม่ได้รับการดูแลร่างกายที่ถูกสุขลักษณะ การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายมีน้อยมาก ส่วนมากต้องการการดูแลให้คงสภาพที่สมบูรณ์และควรมีการตรวจเช็คร่างกายอย่างสม่ำเสมอ

วัยผู้ใหญ่หรือวัยเจริญพันธุ์ เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านความสนใจ ทัศนคติและค่านิยม โดยเฉพาะเรื่องอาชีพ การเลือกคู่และการมีครอบครัว จะเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุด เป็นวัยที่มีการศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ คำนึงถึงเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

เนื่องจากกลุ่มหญิงวัยเจริญพันธุ์นี้เป็นวัยที่มีเพศสัมพันธ์เป็นประจำหรือมักเกิดปัญหาใน ส่วนของอนามัยส่วนบุคคลเฉพาะที่ จากการมีเพศสัมพันธ์ การติดเชื้อจากเพศสัมพันธ์ หรือการขาดการดูแลที่ถูกต้องลักษณะและการเสื่อมของร่างกายเมื่อมีอายุมากขึ้น

การแบ่งชนชั้นในสังคม

ในการศึกษากลุ่มประชากร ระดับชนชั้นหรือฐานะทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมและผลกระทบต่อปัญหาด้านการดูแลร่างกายด้านสุขอนามัยเจริญพันธุ์ จิตวิทยาและการรับรู้ เนื่องจากคนในแต่ละชนชั้นมีพฤติกรรม การรับรู้ การศึกษา รสนิยมและความคิดที่แตกต่างกัน คนในชนชั้นเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายกัน ค่านิยมเหมือนกัน ใช้สิ่งของและมีกิจกรรมต่างๆเหมือนกันและจะคบกันในกลุ่มเท่านั้น ซึ่งคนในแต่ละชนชั้นที่ใกล้เคียงอาจมีพฤติกรรมบางอย่างคล้ายกับอีกชนชั้นได้ หากแต่อาจมีปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้พฤติกรรมและการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นที่กลุ่มคนในชนชั้นที่มีการศึกษาและอยู่ในระดับชั้น B, B+ และ A ซึ่งมีลักษณะเชิงจิตวิทยา ดังนี้

1. **ชั้นสูงส่วนบน (Upper – Upper Class) A**
 - มีวงศ์ตระกูล ชื่อเสียง
 - มีบ้านหลายหลัง
 - ส่งบุตร หลานเรียนในสถานศึกษาที่ดีเลิศที่คนธรรมดาไม่อาจเรียนได้
2. **ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower – Upper Class) B+**
 - คนในอาชีพต่างๆที่เงินเดือนสูง
 - ชอบเข้าสังคม งานการกุศล
 - แสวงหาความเด่นดังและฐานะ
 - ส่งบุตรหลานเรียนในสถานศึกษาแพงๆของคนในระดับเดียวกัน
3. **ชั้นกลางส่วนบน (Upper – Middle Class) B**
 - รายได้หมื่นบาทขึ้นไป มีบ้าน มีรถยนต์ (นักธุรกิจ)
 - การศึกษาสูงและให้ความสำคัญกับการศึกษามาก

- ชอบตามแฟชั่น แต่งกายดี

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในชนชั้นที่เสนอข้างต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษามีเหตุผลในการตัดสินใจและสนใจข่าวสารและศึกษาข้อมูลที่สนใจอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน มีรสนิยม ค่านิยม พฤติกรรมการดูแลอนามัยเฉพาะที่ของตนเองและการรับรู้ใกล้เคียงกัน และเป็นกลุ่มที่กำลังในการซื้อสูง สามารถบริโภคข้อมูลและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่ถูกต้องเหมาะสมกับปัญหา ร่างกาย และประเภทของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมผู้บริโภค⁵

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามหลักการของรศ.ศุภร เสรีรัตน์ ในหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับใน ตราสินค้า โดยมีปัจจัยพื้นฐานได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ จะถูกนำมาใช้พิจารณา ร่วมกันและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์เช่นกัน กลุ่มเป้าหมายในวิจัยนี้ใช้ระบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน จากผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายเมื่อนำมารวมกับหลักการสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนในการตัดสินใจ

1. เมื่อกลุ่มเป้าหมายเล็งเห็นปัญหาหรือเผชิญกับปัญหาและตระหนักถึงความต้องการที่จำเป็นต้องหาทางออก มีความต้องการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมายซึ่งเป้าหมายนี้จะเป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ
2. การแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทร้านค้า ที่ตั้งและวิธีในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูล ผู้บริโภคจะสามารถหาได้จากแหล่งต่างๆในการสรุปการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการใช้แหล่งข้อมูลหลายแหล่งก่อนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแยกได้ ดังนี้
 - 2.1 ประสบการณ์ส่วนบุคคล หรือแหล่งข้อมูลภายในที่ผู้บริโภคเคยได้รับมาก่อน
 - 2.2 แหล่งข้อมูลที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ได้มาจากการติดต่อในสังคม อาจเป็นเพื่อน ครอบครัวหรือผู้นำความคิดของผู้บริโภค

⁵ รศ.ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, ครั้งที่ 3.2544. หน้า 18.

- 2.3 แหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ ประเภทและชนิด ฉลากสินค้า ตราสินค้า ร้านค้าการให้บริการการสาธิตสินค้า การเปรียบเทียบรวมถึงรูปแบบและเงื่อนไขอื่นๆของกลไกทางการขาย การตลาด
3. ประเมินทางเลือก โดยการพิจารณาจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับประเภทของผลิตภัณฑ์ , ประเภทของข้อมูล,อายุของผลิตภัณฑ์,ความมั่นใจที่มีต่อแหล่งข้อมูลและประโยชน์ของข้อมูลและประสบการณ์ที่มีมาก่อน
 4. ตัดสินใจ ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจขึ้นกับปัจจัย ในการตั้งใจซื้อ ,สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจและเวลาในการตัดสินใจ
 5. เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจะมีการประเมินผลว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ ตรงกับความต้องการ ปัญหา ราคา และความเหมาะสมต่อผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มเป้าหมาย

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables) หรือ ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants)

ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และทัศนคติ

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) หรือ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences) ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนหรือสังคมวัฒนธรรม ความเชื่อและการยอมรับ กลยุทธ์การตลาดและการโฆษณา และรายได้ ที่เป็นข้อจำกัดในการบริโภคสินค้า

จากขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และอิทธิพลที่เกิดจากตนเองและสภาพแวดล้อม ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในส่วนของการให้ข้อมูลที่ชัดเจน นำเสนอข้อมูลที่ตอบปัญหาและตรงต่อความต้องการ นำเสนอชื่อและตราสินค้า ประเภทและการใช้งาน สื่อถึงบุคลิกผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรูปแบบการนำเสนอบุคลิกผลิตภัณฑ์ในงานออกแบบต้องตรงกับทัศนคติและบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยการบรรจุภัณฑ์และกฎหมายบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

การบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปประกอบด้วย การรวบรวมปริมาณของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำการปกป้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเอื้ออำนวยความสะดวกในการขนส่ง ณ จุดขาย บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่พนักงานขายใบ้ (Silent Salesman) ด้วยการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเป็นผู้ซื้อและหรือผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จะสัมฤทธิ์ผลได้ต่อเมื่อมีต้นทุนเหมาะสมกับราคาของสินค้า ซึ่งแปรตามปริมาณการขาย และตลาดที่จำหน่ายสินค้านั้น ๆ

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางแสดงการแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุภัณฑ์
1	การออกแบบ	1.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)
		1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)
		1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging)
2	วัสดุที่ใช้ผลิต	2.1 เยื่อและกระดาษ
		2.2 พลาสติก
		2.3 แก้ว
		2.4 โลหะ

ตารางที่ 2 ที่มา : ปูน คงเกียรติเจริญ และสมพร คงเกียรติเจริญ , บรรจุภัณฑ์อาหาร , พิมพ์ครั้งที่ 1 , บริษัท แพคเมทส์ จำกัด , ธันวาคม 2541 , หน้า 10

ประเภทของบรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ⁶

หลักการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 2 จำพวก คือ

⁶ เล่มเดียวกัน, หน้า 10-12

1. **บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่ตัดสินใจบริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในทั้งหมด เช่นซองบรรจุผ้าอนามัย ขวดบรรจุน้ำยาล้างเฉพาะที่ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ชนิดนี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ประเภทน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะที่ แป้งและสเปรย์ดับกลิ่นเฉพาะที่ในปัจจุบันนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ในการวางแสดงบนชั้นขายสินค้า

ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณา คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนหิ้งหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำเป็นต้องวางขายแสดงตัวอยู่บนหิ้ง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมาย และภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในส่วยนี้

2. **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกัน หรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่ใช้ได้แก่ ผ้าอนามัย แผ่นอนามัย ถูยางอนามัย กระดาษอนามัยเฉพาะที่ เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนหิ้ง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้ อาจจะทำให้การเปิดเป็นหน้าตาต่างเพื่อให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

บรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ในปัจจุบันที่เหมาะสมและนิยมใช้มี 2 ชนิดคือ

1. **พลาสติก** เป็นวัสดุที่มีการนำมาใช้สูงมาก คุณสมบัติของพลาสติกคือ มีน้ำหนักเบา ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ระดับหนึ่ง สามารถต่อต้านการทำลายของแบคทีเรียและเชื้อรา พลาสติกบางชนิดยังเป็นฉนวนกันความร้อนอีกด้วย พลาสติกที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายแบบ เช่น พลาสติกแข็งสำหรับทำเป็นขวดบรรจุน้ำ

ยาอนามัยเฉพาะที่ พลาสติกบางที่บใช้เป็นหีบห่อผ้าอนามัยและพลาสติกใสก็ถูกนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์บางชนิด

2. **เยื่อและกระดาษ** นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม เหมาะกับผลิตภัณฑ์หลายประเภท สามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง สามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทุกชั้น ส่วนมากใช้ทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์สุขอนามัยทั่วไป เช่น กล่องผ้าอนามัยและแผ่นซับใน กระดาษอนามัยเฉพาะที่ ถุงยางอนามัย กล่องผลิตภัณฑ์อนามัยควบคุมกึ่งยา เป็นต้น

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ในบ้านเรายังมีน้อยกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว กฎหมายที่ออกส่วนใหญ่จะเป็นกฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภคไม่ให้ถูกเอาเปรียบจากผู้ผลิต กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์และการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. **พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง** จากระราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอนที่ 42 ลงวันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2535
2. **ฉลากของเครื่องสำอาง** ฉบับที่ 1 คัดจากราชกิจจานุเบกษา เล่ม 110 ตอนที่ 26 ลงวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2536
3. **สัญลักษณ์รหัสแท่ง**

ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง⁷

เครื่องสำอาง หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่ง
- ส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่อง

ประทีนผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและ เครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

⁷ คณะกรรมการอาหารและยา. www.fda.moph.go.th. กรุงเทพฯ: 2544

2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ภาชนะบรรจุ หมายความว่า วัตถุใดๆที่ใช้บรรจุหรือหุ้มห่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

ฉลาก หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ หรือข้อความใดๆเกี่ยวกับเครื่องสำอางซึ่งแสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือ หีบห่อ หรือ สอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือ หีบห่อ

และหมายความรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง

เพื่อคุ้มครองอนามัยของบุคคล ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา กำหนดการแบ่งประเภทเครื่องสำอางไว้ ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
2. เครื่องสำอางควบคุม
3. เครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย
4. เครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก
5. เครื่องสำอางทั่วไป

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาจะมีคำสั่งไม่รับขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ถ้าคณะกรรมการเห็นว่า

1. เครื่องสำอางนั้นไม่ปลอดภัยในการใช้ตามมาตรา 33(1) (2) หรือ (3)
2. เครื่องสำอางนั้นใช้ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจผิดจากความจริง หรือ
3. เครื่องสำอางที่ใช้ชื่อไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือ ส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

เมื่อคณะกรรมการเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไปตามมาตรา 30 คณะกรรมการมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตเพื่อขาย หรือผู้นำเข้าเพื่อขายเครื่องสำอางที่มีการควบคุมฉลาก เลิกใช้ฉลากดังกล่าว หรือ ดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

ฉลากของผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ จัดอยู่ในกลุ่มเครื่องสำอาง ดังนั้นเกณฑ์การออกแบบฉลาก

จึงใช้ตามพระราชบัญญัติฉลากเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ของคณะกรรมการอาหารและยา⁸ ในการออกแบบฉลากสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์ต้องแสดงข้อความต่อไปนี้ โดยสรุปจากการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางได้ดังนี้

ฉลากของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
3. ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ"
4. เลขทะเบียนเครื่องสำอาง
5. ชื่อและปริมาณของสารควบคุมพิเศษ และสารสำคัญ
6. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
7. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
8. วันเดือนปีที่ผลิต
9. วิธีใช้เครื่องสำอาง
10. ปริมาณสุทธิ

11. คำเตือน เกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของบุคคล (ถ้ามี)

ฉลากของเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และหรือชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
3. ชื่อความ "เครื่องสำอางควบคุม"
4. ชื่อและปริมาณของส่วนประกอบสำคัญ
5. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
6. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
7. วันเดือนปีที่ผลิต

⁸ คณะกรรมการอาหารและยา. www.fda.moph.go.th. กรุงเทพฯ:2544

8. วิธีใช้เครื่องสำอาง
9. ปริมาณสุทธิ
10. คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของคุณ (ถ้ามี)

ฉลากของเครื่องสำอางอื่น ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม อย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังต่อไปนี้

1. ชื่อเครื่องสำอาง และ/หรือ ชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง
2. ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง
3. ชื่อส่วนประกอบสำคัญ คำเตือนเกี่ยวกับอันตรายที่อาจเกิดขึ้นต่ออนามัยของคุณ (ถ้ามี)
4. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า กรณีที่เป็นเครื่องสำอางนำเข้าต้องระบุประเทศที่ผลิตด้วย
5. วันเดือนปีที่ผลิต
6. วิธีใช้เครื่องสำอาง
7. ปริมาณสุทธิ

สัญลักษณ์รหัสแท่ง

กฎข้อบังคับสำหรับสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (Bar Code)” ซึ่งเป็นรหัสประจำตัวสินค้า เพื่อความสะดวกในการคิดเงินและตัดสต็อกของผู้ขายปลีก สัญลักษณ์รหัสแท่งไทย หรือรู้จักกันในนามของบาร์โค้ด มีความจำเป็นในการใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ การติดสัญลักษณ์รหัสแท่งบนสินค้าตัวใดก็ตามจะไม่มีสินค้าตัวใดในโลกนี้ที่มีหมายเลขซ้ำ เนื่องจากการจัดการอย่างมีระบบทั่วโลก การติดบาร์โค้ดกับสินค้าอุปโภคบริโภคยังเป็นบันไดก้าวแรกที่จะก้าวไปสู่การทำธุรกิจแบบไร้เอกสารโดยการซื้อขายหรือธุรกรรมต่าง ๆ จะผ่านสายตรงไปยังคอมพิวเตอร์หมด ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Electronic Data Interchange หรือรู้จักกันด้วยคำย่อว่า EDI

ในการออกแบบรหัสศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขภาพต้องประกอบด้วยข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจน นอกจากนี้ข้อความอันจำเป็นที่ได้กำหนดไว้แล้ว อาจมีข้อความอื่นหรือมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ ยกเว้น ส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์อาจใช้ภาษาไทย หรือเขียนภาษาไทยทับศัพท์ภาษาอังกฤษ หรือใช้ภาษาอังกฤษก็ได้

ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ จะแสดงข้อความเป็นภาษาไทยได้ แต่อย่างน้อยต้องมีข้อความและความหมายตรงกับภาษาไทย ดังต่อไปนี้

1. ชื่อผลิตภัณฑ์และหรือ ชื่อทางการค้าของผลิตภัณฑ์
2. ข้อความที่แสดงว่า ผลิตในประเทศไทย หรือเป็นผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย
3. ข้อความ "สำหรับส่งออกเท่านั้น"

ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ ในกรณีของเครื่องสำอางควบคุมพิเศษจะต้องติดฉลากทั้งที่ภาชนะบรรจุ และหีบห่อของภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่มีภาชนะบรรจุขนาดเล็ก และมีพื้นที่ในการแสดงฉลากน้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงข้อความตามข้อ 1(1) (4) (10) หรือ ข้อ 2 (1) (9) หรือฉลากของผลิตภัณฑ์ต้องจัด หรือติดแสดงไว้ในที่เปิดเผย มองเห็นได้ชัดเจนที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือข้อ 3 (1) (7) เป็นอย่างน้อยที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ สำหรับข้อความอื่นๆที่เหลือจากที่ระบุไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้แสดงไว้ที่ใบแทรกหรือเอกสารหรือคู่มือที่ใช้ประกอบกับผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ผลิตภัณฑ์สุชนาามัยเจริญพันธุ์ที่ถูกกำหนดเป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล สำหรับผลิตภัณฑ์สุชนาามัยเจริญพันธุ์จัดอยู่ในเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป ซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนผสม ประเภท ชนิด หรือลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดประเภท ซึ่งสามารถเช็คได้จากพระราชบัญญัติหรือคณะกรรมการเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 4 ว่าด้วยการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุชนาามัยเจริญพันธุ์

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบฉลากสินค้า⁹

ฉลากสินค้าจะติดมากับสินค้าซึ่งอยู่ในรูปขวด กลัง หีบห่อ ภาชนะหรือรูปแบบอื่นๆตามลักษณะการออกแบบและประเภทสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและฉลากยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า

⁹ ผศ. วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณาคาร. 2540. หน้า 40

องค์ประกอบของการออกแบบฉลาก

องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจและตัดสินใจเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งรายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ และสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบที่สำคัญของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

ชื่อสินค้าและตราสินค้า (Brand)

ชื่อสินค้าเป็นชื่อเฉพาะที่ตั้งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของสินค้านั้นจากสินค้าอื่นที่เหมือนกันหรืออยู่ในกลุ่มเดียวกัน ตราสินค้าเป็นสิ่งที่รวมคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจุภัณฑ์ และมีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้ สื่อภาพลักษณ์และบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านั้นจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เมื่อมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้านี้ก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย

สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo)

กล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Brand) ตามคำจำกัดความจากหนังสือ Glossary of Packaging Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) มาจากคำว่า Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนตัวองค์กรเพื่อใช้ใน

การโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจำได้ว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ

สัญลักษณ์ทางการค้ามักจะเป็นที่จดจำได้ดีกว่าชื่อสินค้า ดังนั้นแม้เวลาผ่านไปนาน สัญลักษณ์ทางการค้าจะยังคงเหมือนเดิม โดยสัญลักษณ์ทางการค้าจะได้รับการเปลี่ยนแปลงใหม่ เมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารสร้างควมประทับใจหรือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกต่อไป

การออกแบบตราสัญลักษณ์¹⁰

การสร้างบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นนั้น เป็นเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มีความแตกต่างกัน เพื่อแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้แตกต่างและเห็นเป็นรูปธรรมให้สามารถสื่อสารการรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว คือการสร้างตราสัญลักษณ์

ลักษณะของตราสัญลักษณ์จะเป็นเครื่องหมายซึ่งเกิดจากการจัดองค์ประกอบ โคนใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือตัวอักษร หรือทั้งภาพและตัวอักษรรวมกัน ซึ่งภาพที่ใช้อาจดูออกว่าเป็นภาพสิ่งใดหรือเป็นรูปร่างนามธรรมก็ได้ ส่วนตัวอักษรมักเป็นชื่อหรือตัวย่อขององค์กรนั้น ๆ ตราสัญลักษณ์ทำหน้าที่เสมือนหน้าตาขององค์กร ใช้ในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตราสินค้าสามารถปรับปรุงได้

ประเภทของตราสัญลักษณ์¹¹

1. Logo ใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรอย่างเดียว
 - 1.1 Name-only Mark เป็นการใช้ตัวอักษรทุกตัวของชื่อผลิตภัณฑ์
 - 1.2 Initial Letter Mark ใช้ตัวอักษรที่เป็นตัวย่อจากชื่อทั้งหมดของผลิตภัณฑ์
2. Symbol ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ โดยไม่มีการใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อมาผสมกับภาพ แต่อาจมีตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ โดยแยกออกจากตราสัญลักษณ์ ไม่วางติดกัน

¹⁰ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.การออกแบบตราสัญลักษณ์.ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์.2541. หน้า 1-4

¹¹ เล่มเดียวกัน,หน้า 17-24

2.1 Allusive Mark ใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องกับองค์กร นำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะดูออกหรือเข้าใจง่ายกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร แต่คนทั่วไปที่ไม่รู้จักองค์กรมาก่อนจะไม่เข้าใจ

2.2 Abstract Mark ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่ใช่ตัวอักษร มาพัฒนาเป็นรูปร่างนามธรรมที่มีเอกลักษณ์ แต่ดูไม่ออกว่าเป็นอะไร เหมาะกับองค์กรใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท

3. Combination Mark ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมกับตัวอักษรผสมกัน

3.1 Name Symbol Mark ใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร มาบรรจุในเส้นรอบรูปต่างๆ เป็นตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจาก Name-only Mark เพื่อเป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพและมีพลังมากขึ้น

3.2 Pictorial Name Mark ใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบอื่นๆ ที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ องค์ประกอบที่เป็นภาพค่อนข้างพิเศษจนแม้เอาตัวอักษรออกก็สามารถจำได้ว่าเป็นองค์กรอะไร

3.3 Associative Mark ใช้ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพรวมเป็นหนึ่งเดียว และภาพที่ใช้จะเน้นถึงประเภทขององค์กร

จากข้อมูลข้างต้นเป็นไปได้ที่ตราสัญลักษณ์แบบ Name-only Mark, Name Symbol Mark และ Pictorial Name Mark จัดเป็นประเภทของตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์ แต่การเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์ที่สุดนั้น ผู้วิจัยจะทำการเช็ครูปแบบการนำเสนอสัญลักษณ์ที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งในแบบสอบถาม ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์สรุปแนวทางที่ได้ในบทที่ 4 ต่อไป

สรุปลักษณะของสัญลักษณ์ที่ดี

1. **ความหมาย** สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจหรือรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏ สื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท หน่วยงานหรือสินค้าได้
2. **เหมาะสมกับสื่อ** หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ
3. **ความร่วมมือสมัย** หมายถึงการเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งาน 5-10 ปี ก็ควรดูทันสมัยอยู่
4. **ความน่าเชื่อถือ** รูปแบบของสัญลักษณ์ควรมีความน่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหารเมื่อดูแล้วต้องไม่เกิดความรู้สึกว่าเมื่อรับประทานจะเป็นอันตราย

5. **ความเป็นเอกลักษณ์** นักออกแบบต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ซ้ำแบบใครในสินค้าประเภทเดียวกัน สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความชัดเจนในการสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือกิจการที่จะสื่อ
6. **สี** ควรมีการใช้สีที่เหมาะสมกับสินค้า การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากธุรกิจประเภทเดียวกัน และควรคำนึงถึงความสวยงามของคู่สีและความคมชัดสะดุดตาให้เกิดความสนใจ
7. **ความเรียบง่าย** หมายถึงการออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อยไม่รุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability)
8. **ความเป็นสากล** หมายถึงความสามารถในการออกแบบเครื่องหมายที่สามารถสื่อสารกับคนได้ทั่วโลก เครื่องหมายหนึ่งแบบสามารถใช้ได้กับทุกประเทศแม้จะแตกต่างทางภาษา วัฒนธรรม ศาสนา โดยเฉพาะเครื่องหมายในที่สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ
9. **การนำไปใช้ประโยชน์** คือ การนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวาง
10. **เอกภาพ** หมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะมีเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ
11. **เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและองค์กร** ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมาย เข้าใจยาก-ง่ายกับกลุ่มสูง-กลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานะภาพของบริษัท เครื่องหมายจะดีต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือจะต้องมีระดับความเป็นนามธรรมที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ที่มีความคิด ความรู้ ฐานะการเงินและสังคมสูง จะสามารถรับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงกันข้ามจะต้องใช้เครื่องหมายที่นามธรรมต่ำ

รูปภาพบนฉลาก

การเลือกใช้ภาพประกอบบนฉลากผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ ควรเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บุคลิกผลิตภัณฑ์ การใช้งาน ประโยชน์หรือบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพที่นำมาใช้สามารถแบ่งตามระดับความเป็นนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับดังนี้

1. ระดับภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง เป็นภาพลดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
3. ภาพง่ายๆ เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้ง ลงอีกระดับ

4. ภาพที่มีความเป็นนามธรรมมากขึ้น อาจเป็นภาพที่มีแต่ลายเส้น คำาโครงจากข้อ 3 และ 4
5. ภาพที่เป็นเส้นหรือรูปร่างมาประกอบกันอยู่ในคำาโครงเดิมแต่ตัดทอนเส้นและโครงสร้างมากขึ้นอีกจัดเป็นภาพที่มีระดับนามธรรมสูง
6. ภาพสัญลักษณ์ หรือภาพนามธรรม เป็นภาพที่ดัดแปลง ตัดทอนจนไม่เหลือคำาโครงเดิม ดูไม่ออกว่าเป็นภาพอะไร ซึ่งผู้บริโคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรใด แสดงความหมายอะไร

สำหรับการเลือกใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธ์นั้น ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพประกอบที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุดในแบบสอบถาม ซึ่งจะนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์สรุปแนวทางที่ได้ในบทที่ 4 ต่อไป

วิธีในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติ และมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติ หรือด้านเดียว นอกจากรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์แล้ว การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดในการออกแบบให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ อาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้¹²

$$\text{การออกแบบ} = \text{คำบรรยาย} + \text{สัญลักษณ์} + \text{ภาพพจน์}$$

หลักที่ต้องคำนึงในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

1. สรีระในการอ่านและประสาทสัมผัส

¹² ปูนและสมพร คงเจริญเกียรติ.บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เชียงใหม่.2541.หน้า 179.

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยประสาทตา ซึ่งจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม หรืออาจมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ แล้วนำมาวิเคราะห์ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่สามารถอ่านรายละเอียดของสินค้าได้ โดยส่วนประกอบที่สำคัญในการออกแบบ คือ ต้องทราบถึงจุดเด่นของสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะอวดและเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดด้วยการหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นมักจะเกิดในระยะไม่เกิน 1 เมตร โดยจะเกิดในระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือในระยะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถหยิบสินค้ามาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ

2. สรีระการอ่าน ณ จุดขาย

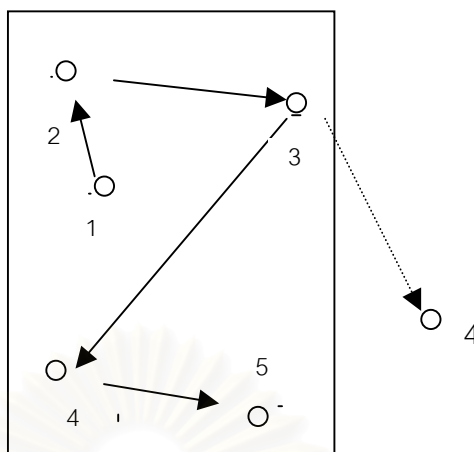
สรีระการอ่านของคน โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ในระยะไม่เกิน 1 เมตร หรือประมาณ 90 เซนติเมตร สายตาที่กวาดอ่านตามแนวราบจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร และการอ่านในแนวตั้งระดับความสูงที่สายตาให้ความสนใจมากที่สุดคือ สูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ 60 – 125 เซนติเมตร จะเป็นชั้นที่ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากที่สุด

3. สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์

จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคนพบว่าคนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหวของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายกัน คือ

1. เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือนกัน สายตาจะเริ่มอ่านจากด้านซ้ายมือขึ้นด้านบน
2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายตามเข็มนาฬิกาไปทางด้านขวา
3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่าน ซึ่งมักเป็นด้านขวาล่าง
4. ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ด้านซ้ายมือจะได้รับการอ่านก่อนด้านขวา และตำแหน่งส่วนบนจะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์
5. ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จะต้องจัดเรียงส่วนประกอบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องในการอ่าน

รูปแสดงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน



ภาพประกอบที่ 1

ที่มา : Teng, L.S. "Package Design _ Package Design in Current Consumer Goods"
1987, p.104

สรุปการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งแรกที่ผู้ซื้อมักจะมองคือจุดที่ 1 แล้วเคลื่อนมาจุดที่ 2 ตำแหน่งที่สำคัญคือจุดที่ 3 ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอยู่สายตาก็จะเบนไปจุดที่ 4 ซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงที่จุดที่ 5 ซึ่งมีความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งหากมาถึงจุดที่ 3 แล้วผู้บริโภคพบว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ สายตาก็จะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จุดที่ 4 จึงเป็นจุดที่จะดึงความสนใจของผู้อ่านให้อ่านข้อมูลจนครบบริบูรณ์ในจุดที่ 5 ทำให้มีข้อมูลมากพอที่จะสื่อให้ผู้ซื้อสนใจและตัดสินใจซื้อได้

ส่วนที่ 5 ว่าด้วยการใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สู่อณามัยเจริญพันธุ์

เกณฑ์การแบ่งประเภทบุคลิกลักษณะที่ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์

บุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์นั้น นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ ประเภทของบุคลิกลักษณะที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้วิธีการแบ่งประเภทบุคลิกเป็น 16 กลุ่ม ตามทฤษฎี Image Scale ของ Kobayashi¹³ อ้างอิง เนื่องจากทฤษฎีนี้สามารถนำไปใช้ในการ

¹³ Kobayashi, S. *Color Image Scale* (Japan: Kodansha, 1990), p. 1-2

แยกองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อกลุ่มบุคลิกภาพได้ โดยวิธี Image Scale จากแนวทางการใช้สีซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีความชัดเจนที่สุดในเรื่องของการสื่อบุคลิกภาพ อารมณ์และความรู้สึก สื่อความหมายได้ชัดเจน ก่อให้เกิดอารมณ์คล้ายตามงานที่ออกแบบได้ดี แต่เนื่องจากบุคลิกลักษณะที่ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์นั้น มีอยู่มากมายหลายบุคลิกลักษณะ จึงได้ทำการรวบรวม จัดหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการวิจัย ดังนี้

1. ลำลอง (Casual)
 - 1.1 เยาว์วัย (Young)
 - 1.2 ชูชูดาด (Flamboyant)
 - 1.3 ร่าเริง (Merry)
 - 1.4 สนุกสนาน (Enjoyable)
 - 1.5 แจ่มแจ๋ง (Vivid)
2. ทันสมัย (Modern)
 - 2.1 สุภาพ (Urbane)
 - 2.2 มีเหตุมีผล (Rational)
 - 2.3 พิถีพิถัน (Sharp)
 - 2.4 ก้าวหน้า (Progressive)
 - 2.5 ดูเป็นโลหะ (Metallic)
3. ชวนฝัน (Romantic)
 - 3.1 อ่อนโยน (Soft)
 - 3.2 อ่อนหวาน (Sweet)
 - 3.3 ดูเป็นคนช่างฝัน (Dreamy)
 - 3.4 ดูไร้เดียงสา (Innocent)
 - 3.5 มีเสน่ห์ (Charming)
4. เป็นธรรมชาติ (Natural)
 - 4.1 เป็นธรรมชาติ (Natural)
 - 4.2 ราบรื่น (Tranquil)
 - 4.3 สนิทสนม (Intimate)
 - 4.4 ประทับใจ (Simple and Appealing)
 - 4.5 มีความกรุณา (Generous)
5. สะอาดสะอ้ง (Elegant)
 - 5.1 ทำให้บริสุทธิ์ (Refined)

- 5.2 อรชร (Graceful)
- 5.3 ประณีต (Delicate)
- 5.4 สมัยนิยม (Fashionable)
- 5.5 คุณเป็นผู้หญิง (Feminine)
- 6. เก๋ (Chic)
 - 6.1 มีสติ (Sober)
 - 6.2 สงบเสงี่ยม (Modest)
 - 6.3 เรียบง่าย (Simple)
 - 6.4 เงียบ (Quiet)
 - 6.5 ละเอียด (Subtle)
- 7. ได้รับความนิยม (Classic)
 - 7.1 เป็นแบบแผน (Traditional)
 - 7.2 ได้รับความนิยม (Classic)
 - 7.3 คุณเป็นผู้ใหญ่ (Mature)
 - 7.4 คุณมีรสนิยม (Tasteful)
 - 7.5 ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)
- 8. ใ่อ่ำ (Dandy)
 - 8.1 สงบเงียบ (Placid)
 - 8.2 คุณมีเล่ห์เหลี่ยม (Sophisticated)
 - 8.3 ไว้ใจได้ (Reliable)
 - 8.4 สง่างาม (Dignified)
 - 8.5 มีสาระ (Substantial)
- 9. สะอาด (Clear)
 - 1.1 บริสุทธิ์ กระจ่าง (Clear)
 - 1.2 เรียบร้อย คล่องแคล่ว เก๋ ทันสมัย (Neat)
 - 1.3 สดชื่น (Bracing)
 - 1.4 สะอาด (Clean)
 - 1.5 ทำให้มีกำลัง (Refreshing)
- 10. ใ่อ่ำที่ได้รับความนิยม (Classic & Dandy)
 - 10.1 แข็งแรง (Sturdy)
 - 10.2 เอาจริงเอาจัง ขรึม (Serious)

- 10.3 เข้ม (Heavy & Deep)
- 10.4 ภูมิฐาน (Dignified)
- 10.5 เด่น (Eminent)
11. หรรษา (Gorgeous)
- 11.1 สุกใส (Brilliant)
- 11.2 ร่ำรวย (Rich)
- 11.3 ฟุ่มเฟือย (Luxurious)
- 11.4 ยั่วชวน (Sexy)
- 11.5 ทำให้หลง (Captivating)
12. เป็นทางการ (Formal)
- 12.1 อำนาจ (Majestic)
- 12.2 ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)
- 12.3 เคร่งครัด (Austere)
- 12.4 ชั้นสูง สง่า (Noble & Elegant)
13. น่ารัก (Pretty)
- 13.1 ไร้เดียงสา (Naïve)
- 13.2 เหมือนเด็ก (Childlike)
- 13.3 สวยฉลาด (Cute)
14. บริสุทธิ์กระจ่าง (Clear)
- 14.1 สดชื่น (Bracing)
- 14.2 สะอาด (Clean)
- 14.3 ใส (Crystalline)
- 14.4 ทำให้มีกำลัง (Refreshing)
- 14.5 คล่องแคล่ว (Neat)
15. เคลื่อนไหว (Dynamic)
- 15.1 คล่องแคล่ว (Active)
- 15.2 กระตุ้น (Provocative)
- 15.3 สั่นระรัว (Vibrant)
- 15.4 กระฉับกระเฉง (Vigorous)
- 15.5 แข็งขัน (Energetic)
16. รุนแรง (Wild)

- 16.1 แข็งขัน (Robust)
 16.2 ดุดัน (Tough)
 16.3 เหมาะกับผู้ชาย (Mannish)
 16.4 เด็ดเดี่ยว (Forceful)

การแบ่งบุคลิกภาพตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) ของ Kobayashi

รูปแบบการใช้ชีวิต(Life Style)	ลักษณะ	ภาพลักษณ์
สบายๆ Casual	เป็นลักษณะของคนหนุ่มสาว นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ต้นๆ รักอิสระและสนุกกับชีวิต	<ul style="list-style-type: none"> - ดูเป็นวัยรุ่น ดูเด็ก Youthful - ฟูฟ่า Flamboyant - สนุกสนาน รื่นเริง สรวลเสเฮฮา Merry - สนุกสนานเพลิดเพลิน Enjoyable - ชาติช่วง แจ่มแจ่ม โดดโผน Vivid
สมัยใหม่ Modern	เป็นลักษณะของคนที่อยู่อาศัยในเมืองใหญ่ มีรสนิยมดี มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบที่ดี	<ul style="list-style-type: none"> - สุภาพเรียบร้อยอย่างชาวนคร Urban - มีเหตุผล สมเหตุสมผล Rational - เฉียบขาด มีไหวพริบ Sharp - คนหัวใหม่ แนวทางใหม่ๆ ดูก้าวหน้า Progressive - มันวาวเหมือนโลหะ Metallic
ชวนฝัน Romantic	เป็นลักษณะของหญิงสาวที่ให้ความสำคัญกับความนุ่มนวล บรรยากาศที่จับใจ ชวนฝัน มีเสน่ห์	<ul style="list-style-type: none"> - นุ่มนวล Soft - หวาน ชวนฝัน Sweet & Dreamy - ซื่อ ไร้เดียงสา ไม่ทันคน Innocent - เหมือนอยู่ในฝัน จับใจ งดงาม Dreamy - มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล Charming

<p>ธรรมชาติ Natural</p>	<p>เป็นคนที่มีความเป็นมิตร ความรื่นเริง ใจเย็น ใช้ชีวิต ประจำวันแบบสบายๆ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นธรรมชาติ Natural - เงียบสงบ ราบรื่น เยือกเย็น Tranquil - ละเอียดลอบ Intimate - ง่ายและเข้ายวนใจ Simple & Appealing - ใจดี กุณา Generous
<p>สะอาดสะอ้ง Elegant</p>	<p>เป็นลักษณะของผู้หญิงแนว หน้าที่ดูมีอำนาจ มีความ สุภาพและประณีต พิถีพิถัน กับคุณภาพ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สละสลวย เป็นผู้ดี Refined - สง่างาม ดูนุ่มนวล Graceful - ละเอียดอ่อน แบบบาง ประณีต บรรจง Delicate - ตามสมัยนิยม ทันสมัย Fashionable - ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม Feminine
<p>สมสมัย Chic</p>	<p>เป็นคนที่มีความสะอาดสะอ้ง ใจ เย็น สุภาพเรียบร้อย มีความ ฉลาดล้ำลึก แต่ดูเก๋แบบผู้ดี</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สุขุม Sober - ถ่อมตัว สงบเสงี่ยม Modest - ง่ายๆธรรมดาๆ เรียบๆ Simple - เงียบและสง่างาม Quiet & Elegant - ฉลาด ลึกลับ Subtle - เงียบ Quiet
<p>คลาสสิก Classic</p>	<p>เป็นลักษณะของคนที่ยึดถือ ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื้อ ถือได้ มีชีวิตที่เป็นระเบียบ แบบแผน ถูกต้องดีงาม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ประเพณีนิยม Traditional - สิ่งที่รับรองกันมาดี ชั้นเอก Classic - รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ Mature - รู้จักเลือกเฟ้น อย่างผู้ดี Tasteful - เข้มและลึก Heavy & Deep

สำรวย Dandy	เป็นลักษณะของผู้ใหญ่ เป็นผู้ ชายมาดเข้ม เรียบร้อย ดู สะอาดตา	<ul style="list-style-type: none"> - สงบ Placid - เงียบ ธรรมดาๆ Quiet - เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง Quiet & Sophisticated - ถาวร มั่นคง ถูกต้อง Sound - สง่าผ่าเผย ภูมิฐาน Dignified - แข็งแรงและทนทาน Strong & Robust
----------------	--	--

ตารางที่ 3 การแบ่งบุคลิกภาพตามรูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style)

ในการศึกษาบุคลิกภาพสำหรับการออกแบบเรขศิลป์นั้นมักมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากการศึกษาบุคลิกต่างๆจะช่วยให้ผู้ออกแบบสร้างงานออกแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากขึ้น อีกทั้งการออกแบบเรขศิลป์สามารถสร้างและกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้าได้อีกด้วย

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มใดที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สุด ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป จำนวน 140 คน ให้ทำการเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 บุคลิกจาก 16 กลุ่มที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น และผู้วิจัยนำผลมาหาค่าเฉลี่ยทางสถิติและกลุ่มบุคลิกภาพที่ถูกเลือก 3 อันดับต้น ได้แก่ กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear) กลุ่มบุคลิกธรรมชาติ (Natural) และกลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้าน (Elegant) ตามลำดับ จากนั้นนำบุคลิกที่ได้มาจับคู่กับลักษณะองค์ประกอบเรขศิลป์คือ ตัวอักษร, ภาพประกอบ, สี และการจัดองค์ประกอบ เพื่อใช้ในการหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ในการสื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

องค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพ

การออกแบบเรขศิลป์ก็เหมือนกับการออกแบบทั่วไป คือต้องประกอบด้วยส่วนย่อยที่เรียกว่าองค์ประกอบแล้วนำมาจัดจัดวางเข้าด้วยกัน โดยทั่วไปองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์หรือภาษาภาพ (Visual Language)¹⁴ มีดังนี้

1. ตัวอักษร
2. สี

¹⁴ Peter Bonnici, "Visual Language: the hidden medium of communication", Roto Vision SA, 1999. p42-71.

3. รูปร่างและรูปทรง
4. ตำแหน่งและที่ว่าง
5. พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน
6. จินตภาพ

1. ตัวอักษร

ในการสื่อความหมายของตัวอักษรต่อความเข้าใจนั้น ขึ้นกับสภาพแวดล้อมและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามสิ่งที่แสดงความหมายโดยธรรมชาติคือ รูปทรงและรูปร่างของตัวอักษรเอง ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ที่ไม่อยู่นิ่งของความสัมพันธ์ ในการตอบสนองของบุคคลกับตัวอักษร ซึ่งตัวอักษรบางตัวก่อให้เกิดอารมณ์เศร้า สนุก หรือรู้สึกถึงบุคลิกที่แสดงออกได้

การเปลี่ยนแปลงอารมณ์ความรู้สึกของตัวอักษรจะอยู่ที่น้ำหนักและการเปลี่ยนแปลงรูปทรงของตัวอักษรทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบและอารมณ์ และเมื่อประกอบกับการใช้สีและองค์ประกอบอื่นๆ การสื่อความหมายและบุคลิกภาพก็จะชัดเจนและหลากหลายขึ้น

ตัวอักษร คือ เครื่องมือที่ในการสื่อความหมาย ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามภาษาต่างๆ การออกแบบโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- 1.1 การใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้น้ำหนัก รูปแบบ ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ
- 1.2 การใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Bookface หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษร¹⁵

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษนั้นมียุคมากมาย แตกต่างกันไปตามแนวทางของผู้เชี่ยวชาญทางด้านแบบตัวอักษรซึ่งเป็นผู้เรียบเรียงแนวทางนั้น ๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใดก็ตาม จะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก ซึ่งสามารถจัดลักษณะการแบ่งประเภทตัวอักษรได้ ดังนี้

¹⁵ ชีรวัดณ์ พจนานุกรมคติ, การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์, กรุงเทพฯ:ภาควิชาทัศนศิลป์, ศิลป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.2544. หน้า 59

อักษรตัวพิมพ์

อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบเรขาคณิตมาก บางครั้งก็นำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจเสนอเนื้อหาสาระข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1. **ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)** เป็นแบบตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนบางไม่เท่ากัน เหมือนการเขียนประดิษฐ์ชนนหรือปากกาปากแบน มีหลายรูปแบบและตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันออกไป
2. **ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)** เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่มีรูปแบบเรียบง่าย ดูเป็นทางการต่างจากแบบแรกคือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นของฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ Sans เป็นภาษาฝรั่งเศสแปลว่าปราศจากรูปแบบของตัวอักษรประเภทนี้นิยมใช้อย่างกว้างขวางทั้งในงานพิมพ์ทั่วไปและงานโฆษณา
3. **ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)** ตัวอักษรแบบนี้เป็นแบบที่แตกต่างไปจาก 2 แบบแรก การออกแบบจะเน้นให้รูปแบบตัวอักษรมีลักษณะเป็นตัวลายมือเขียน ซึ่งมีลักษณะหางโยงต่อเนื่องกันระหว่างตัวอักษรต่อตัวอักษร และมีขนาดเส้นอักษรหนาและบางต่างกัน ส่วนมากนิยมออกแบบเป็นตัวลักษณะเอียงเล็กน้อย
4. **ตัวอักษรแบบตัวอักษรโรมัน (Text Letters)** เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ตัวอักษร มีเส้นตั้งดำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาและบาง คล้ายกับการเขียนด้วยปากกัแบบหรือปากกาปลายตัด นิยมใช้จาลึกในเอกสารตำราในสมัยโบราณ
5. **ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)** หรืออักษรแบบตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่นของตัวอักษรคือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้วิจิตรพิสดารสวยงาม เพื่อดึงดูดสายตาผู้ดู ส่วนใหญ่จะมีขนาดของเส้นอักษรที่หนากว่าแบบอื่นๆจึงนิยมนำมาใช้เน้นหรือตกแต่ง
6. **ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type)** เป็นตัวอักษรที่คิดประดิษฐ์ขึ้นในระยะหลังๆ มีลักษณะแบบตัวที่เรียบง่าย มีหลายแบบหลายสไตล์

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรไทย¹⁶

ในปีพุทธศักราช 1826 ซึ่งเป็นปีที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราช กษัตริย์แห่งอาณาจักรสุโขทัย ได้ทรงคิดประดิษฐ์ตัวอักษรไทยขึ้น ซึ่งได้มีการพัฒนารูปแบบและวิธีเขียนให้สะดวก งดงาม ตามลำดับยุคสมัยจนถึงต้นสมัยรัตนโกสินทร์ แบบตัวอักษรไทยที่นิยมใช้เขียนเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้อง

¹⁶ เล่มเดียวกัน หน้า 78

กับสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น เอกสารตัวบทกฎหมาย พระราชสาส์น พระบรมราชโองการ สุพรรณบัฏ หิรัญบัฏ เป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย ตัวเขียนแบบนี้เรียกว่าตัวอักษรแบบ อาลักษณ์ ซึ่งในปัจจุบันนี้ สำนักอาลักษณ์และเครื่องราชอิสริยาภรณ์ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี และสำนักราชเลขาธิการ ยังรักษาไว้และใช้เขียนเอกสารที่เป็นแบบแผน ทั้งนี้เพราะคนไทย ถือว่าตัวเขียนแบบอาลักษณ์ นั้นมีความประณีตงดงาม และศักดิ์สิทธิ์

เมื่อมีผู้นำวิธีการพิมพ์เข้ามาใช้ ก็ได้มีการประดิษฐ์ตัวพิมพ์อักษรไทยขึ้น โดยอาศัยรูปแบบ ตัวเขียนของสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมาปรับปรุงเป็นตัวพิมพ์อักษรไทย ซึ่งใช้ได้ทั้งการเขียนด้วยมือและการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ แม้ตัวเขียนและตัวพิมพ์อักษรไทยจะมีใช้แพร่หลายในการเรียน การสอนและการสื่อสารอย่างเป็นทางการแล้ว แต่ทั้งตัวเขียนและตัวพิมพ์ดังกล่าวก็ยังมีได้มีผู้ใด กำหนดหลักเกณฑ์โครงสร้างของรูปแบบและลักษณะให้ลงตัวเป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับใช้เป็นแบบแผนทั่วประเทศ

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรไทย ในที่นี้ใช้เกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน (2540: 1) ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนี้

1. ตัวแบบหลัก เป็นรูปแบบที่เกิดจากการพิจารณากำหนดโครงสร้างตัวอักษรไทย เพื่อให้เป็นมาตรฐานของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540 เป็นตัวอักษรที่มีหัวกลม ความหนักเบาของเส้นเสมอกันหมด นอกจากส่วนที่เป็นส่วนโค้ง เส้นหัก รวมทั้งส่วนต้นหรือปลายของตัวอักษรและ เครื่องหมายต่าง ๆ บางตัวที่ขนาดของเส้นอาจหนาหรือบางกว่าได้บ้าง
2. ตัวแบบเลื้อย เป็นรูปแบบที่ต่างกับตัวแบบหลักบ้างแต่ก็เป็นแบบที่ใช้กันทั่วไป และถือว่าเป็นแบบที่ถูกต้องเช่นเดียวกัน
3. ตัวแบบแปร เป็นรูปแบบที่ใช้กันอยู่แต่ไม่อาจจัดเข้าหลักเกณฑ์นี้ได้ เช่น ตัวประดิษฐ์ ตัวหวัด ตัวแกมบรรจง ฯลฯ

การแบ่งประเภทของแบบตัวอักษรไทยตั้งแต่อดีต ไม่ได้มีการกำหนดตายตัวว่าแบบตัวอักษรไทยนั้นมืออยู่ที่ประเภท เพราะการที่รูปแบบตัวอักษรยังมีอยู่ไม่มากนัก จนกระทั่งในยุคที่มีตัวพิมพ์เกิดขึ้น แบบตัวอักษรไทยก็เริ่มมีความหลากหลาย แบบตัวพิมพ์ในสมัยนั้นใช้พิมพ์เอกสาร ใบประกาศ ตำรา หนังสือ นิตยสาร ฯลฯ จนพัฒนาเรื่อยมาเป็นแบบตัวพิมพ์ที่ใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน การแบ่งประเภทของแบบตัวอักษรไทยที่อ้างอิงมาจากการใช้แบบตัวพิมพ์นั้น ในงานวิจัยฉบับนี้มีข้อมูลจากรายงานการประชุมกรรมการพัฒนาตัวพิมพ์ไทย ในปี พ.ศ.2517 ซึ่งได้มีการสรุปการแบ่งประเภทแบบตัวอักษรไทยไว้ดังนี้

- 2.1 ตัวจาร คือ กลุ่มที่มีน้ำหนักเส้นเท่ากันหมด
- 2.2 ตัวเขียน คือ กลุ่มที่มีเส้นหนักเบา น้ำหนักเส้นหนาบางไม่เท่ากัน
- 2.3 ตัววาด หรือ ตัวประดิษฐ์

วิจัยฉบับนี้ ได้ยึดตามเกณฑ์การแบ่งประเภทของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540 และเกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวอักษรภาษาอังกฤษของคริสโตเฟอร์ เพอร์เฟค (Christopher Perfect) และกอร์ดอน ลอคเลจด์ (Gordon Rockledge) เป็นหลักอ้างอิงในการแบ่งประเภทแบบตัวอักษร

ตารางการแบ่งประเภทแบบตัวอักษร

ประเภทของแบบตัวอักษรไทย ตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540	ประเภทของแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตามลักษณะการออกแบบโดย Christopher Perfect และ Gordon Rockledge
ตัวแบบหลัก	ตัวเนื้อความ
ตัวแบบเลือก	
ตัวแบบแปร (ตัวประดิษฐ์)	ตัวตกแต่ง

ตารางที่ 4 การแบ่งประเภทแบบตัวอักษร

จากตาราง ประเภทของแบบตัวอักษรไทยตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540 จะเห็นได้ว่าประเภทของแบบตัวอักษรตามเกณฑ์การแบ่งทั้ง 2 เกณฑ์ มีความใกล้เคียงกันมาก ดังนี้

- ตัวแบบหลักและตัวแบบเลือกตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน คือแบบตัวอักษรที่มีหัวกลม น้ำหนักเส้นเท่ากันหรืออาจจะหนานางกว่าได้บ้าง ซึ่งตรงกับตัวเนื้อความของแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ คือแบบเซรีฟ ที่ช่วยในเรื่องความสามารถในการอ่าน ส่วนเรื่องของน้ำหนักเส้น จะเท่ากันหรืออาจจะหนานางกว่าก็ได้
- หัวกลมของแบบตัวอักษรไทย มีความเป็นไปได้ในการเทียบเคียงกับเชิงของแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพราะมีความสามารถในการอ่านสูง มีความเหมาะสมในการจัดกลุ่มให้เป็นตัวเนื้อความ
- ตัวแบบแปรหรือตัวประดิษฐ์ตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน คือแบบตัวอักษรอื่น ๆ ที่ไม่จัดอยู่ในเกณฑ์ข้างต้น อาทิ ตัวอักษณิ ตัวลายมือเขียน ฯลฯ ตัวตกแต่งของแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ อาจจะดูหลากหลายกว่า เพราะยังรวมถึงแบบตัวอักษรที่ดูแปลกตา หรือตัวที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ นอกเหนือจากแบบตัวอักษณิ หรือตัวลายมือเขียน
- การแบ่งประเภทแบบตัวอักษรในแต่ละประเภทในระดับลึกนั้น ใช้เกณฑ์การแบ่งของแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษเป็นตัวแบ่ง อาทิ น้ำหนักเส้น ตัวโค้ง ตัวเหลี่ยม ตัวผอม ตัวอ้วน เป็นต้น

- เกณฑ์การแบ่งประเภทที่ปรับขึ้นมาใหม่ โดยการอ้างอิงจากเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้ประเภทของแบบตัวอักษร 4 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ตัวเนื้อความ ตัวตกแต่ง ตัวอักษรณ์ และ ตัวลายมือเขียน

ตัวอักษรกับบุคลิกลักษณะ¹⁷

แบบตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการ แบบตัวอักษรเองทำหน้าที่อยู่หลายหน้าที่ในเวลาเดียวกัน ทั้งเป็นตัวสื่อข้อความ บอกความหมาย สร้างอารมณ์ร่วม กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามได้อย่างไม่ติดขัด

การเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมาย เพราะสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสิ่ง ๆ นั้นได้ นักออกแบบตัวอักษรสร้างและให้อารมณ์แก่แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้น แบบตัวอักษรทุกแบบจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง รวมทั้งมีบุคลิก ลักษณะเฉพาะตัวมันเองด้วย ดังนั้นการเลือกใช้แบบตัวอักษรจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง ในขั้นตอนนี้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบ อาจจะสามารถแยกกลุ่มตัวอักษรตามบุคลิกลักษณะในเชิงเปรียบเทียบได้ ดังนี้

1. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคง กับ แบบที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

(Static And Dynamic) (ภาพประกอบที่ 2)

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

ภาพประกอบที่ 2

แบบตัวอักษรที่ปรากฏนั้น ไม่ว่าจะในโอกาสหรือสถานที่ใดก็ตาม สามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงความประทับใจที่มีต่อตัวอักษรนั้นให้เกิดขึ้นได้ แบบตัวพิมพ์เล็กให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวและดูมีชีวิตชีวามากกว่าแบบตัวพิมพ์ใหญ่ แต่แบบตัวพิมพ์เล็กเองก็จะให้ความรู้สึกมั่นคงมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกับตัวเอียง (Italic)

2. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอเข้ากับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล

(Rugged And Elegant) (ภาพประกอบที่ 3)

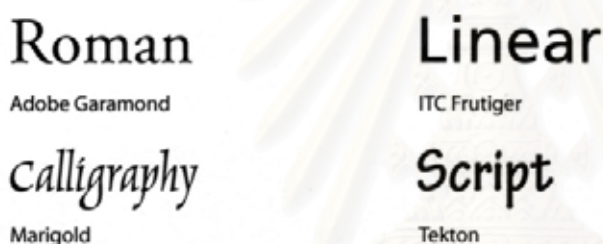
¹⁷ เล่มเดียวกัน หน้า 81



ภาพประกอบที่ 3

แบบตัวอักษรที่มีเชิง (Serif) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นเสมอไป การสร้างความรู้สึกไม่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนุ่มนวลก็เช่นเดียวกัน ที่ไม่จำเป็นจะต้องใช้แบบตัวอักษรที่มีเชิง การสร้างความรู้สึกทั้ง 2 แบบนี้ขึ้นอยู่กับค่าความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด

3. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟากับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัด
มัลย์สธ์(Extravagant And Economical) (ภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบที่ 4

แบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรมาก แบบตัวอักษรที่มีเชิง หรือแบบตัวอักษรที่เป็นตัวประดิษฐ์ (Ornamental) จะให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟูฟ่า และความเป็นพิเศษในงานออกแบบ เนื่องมาจากความซับซ้อนของโครงสร้างทั่วไปของแบบตัวอักษร ต่างกับแบบตัวอักษรที่มีความแตกต่างระหว่างน้ำหนักเส้นอักษรน้อย จะให้ความรู้สึกนิ่ง เรียบ

4. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์กับแบบที่ให้ความรู้สึกถึง
ความเป็นธรรมชาติ (Technical And Natural) (ภาพประกอบที่ 5)



ภาพประกอบที่ 5

แบบตัวอักษรที่มีที่มาจากรูปร่างรูปทรงทางเรขาคณิต จะให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือความทันสมัยของอุปกรณ์ต่าง ๆ มากกว่าแบบตัวอักษรที่มีเชิงทั่วไป เพราะรูปร่างที่ดูมีความเคลื่อนไหวมากกว่านั่นเอง

5. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกวดขัน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน (Severe And Gentle) (ภาพประกอบที่ 6)



ภาพประกอบที่ 6

แบบตัวอักษรที่เป็นตัวบาง มีขอบคม มีเชิง หรือที่เป็นรูปทรงเรขาคณิตนั้นจะให้ความรู้สึกเคร่งครัดกวดขัน ตรงกันข้ามกับแบบตัวอักษรที่มีเส้นและขอบเป็นขอบโค้งจะให้ความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน

6. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผน กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้น (Traditional And Trendy) (ภาพประกอบที่ 7)



ภาพประกอบที่ 7

แบบตัวอักษรที่สร้างขึ้นใหม่ในปัจจุบันจัดเป็นแบบตัวอักษรที่มีแบบฉบับของตัวเอง และเป็นไปตามยุคสมัย โดยเฉพาะตัวสแตมป์ (Stencil) จะให้ความรู้สึกถึงความเป็นไปเองตามแนวโน้มที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

7. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่แต่ในความคิด กับ แบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้ (Romantic And Practical) (ภาพประกอบที่ 8)



ภาพประกอบที่ 8

แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นอักษรที่ไม่เท่ากันจะให้ความรู้สึกเก่า ย้อนอดีต หรือให้ความรู้สึกลึกลับแต่ในความคิด แต่แบบตัวอักษรมีความหนาและน้ำหนักเส้นอักษรที่แตกต่างกันน้อย จะให้ความรู้สึกถึงความจริงได้มากกว่า

8. แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหว กับ แบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย

(Sensitive And Coarse) (ภาพประกอบที่ 9)



ภาพประกอบที่ 9

สิ่งที่เป็นตัวแสดงความแตกต่างของแบบตัวอักษรสิ่งหนึ่งก็คือน้ำหนักตัวอักษร (Weight) แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักบางให้ความรู้สึกประณีตบรรจง อ่อนไหว แบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักหนาให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง และจะดูหยาบกว่าด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นนี้ทำการอ้างอิงจากหนังสือต่างประเทศ แบบตัวอักษรที่ใช้เป็นข้อมูลก็จะเป็นแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษทั้งหมด ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้วิจารณญาณในการเลือกใช้ประยุกต์นำแบบตัวอักษรไทยเข้าไปตามตัวอย่าง เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตัวอักษรในภาษาไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษจะเห็นลักษณะรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกันจะสื่ออารมณ์และบุคลิกใกล้เคียงกัน เช่น อักษรมีเชิงในภาษาอังกฤษเทียบกับอักษรมีหัวของไทย น้ำหนักของเส้นอักษรก็ใช้เทียบเคียงกันได้ รวมถึงความโค้งหรือเหลี่ยมของลักษณะอักษรก็สามารถจัดเทียบเคียงได้ รูปทรงและลายเส้นเมื่อเทียบกับกันเส้นอักษรที่พลิ้วไหวจัดในรูปแบบอิสระ คล่อง หรืออ่อนหวานได้เมื่อเทียบกับอักษรไทยที่เป็นตัวเขียนหรือลายมือ ลักษณะอักษรที่เป็นทางการมีเชิง สามารถเทียบกับอักษรที่เป็นตัวหลักหรือตัวเนื้อความของไทย อักษรตัวหนาแข็งเป็นทางการเทียบได้กับตัวจารของไทยที่มีน้ำหนักเส้นเท่ากัน ซึ่งในการเปรียบเทียบและพิจารณา สามารถใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ รูปร่างและรูปทรง รวมถึงบุคลิก อารมณ์และความรู้สึกที่แสดงออก มาเป็นหลักในการเปรียบเทียบระหว่างอักษรไทยและอักษรในภาษาอังกฤษได้

ในการใช้บุคลิกลักษณะเป็นตัวตั้ง

การวิเคราะห์เรื่องแบบตัวอักษรไทยกับบุคลิกลักษณะที่จะนำไปใช้สรุปผลการวิจัยในงานวิจัยฉบับนี้ จะใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบการใช้บุคลิกลักษณะเป็นตัวตั้ง เพราะบุคลิกลักษณะเป็นตัวกำหนดแนวทางของงานออกแบบ ว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนที่ใช้นั้นจะเป็นไปในทิศทางใด ถึงจะสื่อสารได้ตรงแนวความคิดของผู้ออกแบบมากที่สุด กลุ่มของแบบตัวอักษรจำแนกตามบุคลิกลักษณะที่ใช้ในงานวิจัย 3 บุคลิกคือเป็นธรรมชาติ สะอาดสะอ้งและสะอาด โดยแสดงไว้ในรูปแบบตาราง ดังนี้

เป็นธรรมชาติ

บุคลิกลักษณะ	กลุ่มของแบบตัวอักษร
เป็นธรรมชาติ	1 ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม
	1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอักษณ
	2 ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว
	2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน
	2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม
	2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
	2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน
	3 ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง
	3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
	3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน
	4 ตัวอักษณ
	4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

	4.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
	4.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวพอม

ตารางที่ 5 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกธรรมชาติ

- กลุ่มของแบบตัวอักษรที่จัดอยู่ในแบบเป็นธรรมชาตินั้น ประกอบด้วยตัวอักษรเนื้อความ แบบตัวมีหัว ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวและไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง รวมทั้งแบบตัวอักษณด้วย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 11 กลุ่ม
- แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้โดยมากจะเป็นแบบที่รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

สะอิดสะออง

บุคลิกลักษณะ	กลุ่มของแบบตัวอักษร
สะอิดสะออง	1 ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม
	1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอักษณ
	4 ตัวอักษณ
	4.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

ตารางที่ 6 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกสะอิดสะออง

- กลุ่มของแบบตัวอักษรที่จัดอยู่ในแบบสะอิดสะอองนั้น ประกอบด้วยตัวอักษรเนื้อความ แบบตัวมีหัว และแบบตัวอักษณเท่านั้น แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด
- แบบตัวอักษรไทยมีอยู่จำนวนน้อยมาก ที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอิดสะออง ละเอียดอ่อน เฉยเมยในด้านอารมณ์ เสน่ห์ และความรู้สึก

สะอาด

บุคลิกลักษณะ	กลุ่มของแบบตัวอักษร
สะอาด	1 ตัวเนื้อความแบบไม่มีหัว หรือเชิง
	1.1 ตัวเนื้อความที่เรียบง่าย แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่หนาหรือบางเกินไป
	1.2 รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
	2. ตัวตกแต่ง
	2.1 น้ำหนักเส้นตัวอักษรเท่ากัน ลักษณะตัวไม่มีหัวหรือเชิง
	2.2 เป็นกลุ่มตัวอักษรที่มีหัวกลม ที่มีลักษณะตัวโค้งกลม
	2.3 ลักษณะตัวอักษรโค้งหรือเป็นสัน ตัวอ้วน

ตารางที่ 7 ตัวอักษรไทยกับบุคลิกลักษณะ

- กลุ่มของตัวอักษรแบบสะอาดนั้น เป็นกลุ่มตัวอักษรที่มีหัวกลมและแบบไม่มีหัวหรือเชิง ที่มีลักษณะตัวโค้งกลม ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่าย น่าเชื่อถือ กับน้ำหนักของเส้นตัวอักษรที่ไม่หนาหรือบางจนเกินไป
- ลักษณะของตัวอักษรกลุ่มนี้จะเป็นตัวโค้งกลมหรือเป็นสัน และไม่อ้วนหรือผอมเกินไป อ่านง่าย มีขนาดช่องไฟที่เว้นระยะไม่ติดกันมากหรือห่างมากไป

สำหรับตัวอักษรไทยและอังกฤษการวิเคราะห์ลักษณะของแบบตัวอักษรในแต่ละกลุ่มบุคลิกเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการนำไปใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **เป็นธรรมชาติ** แบบตัวอักษรในกลุ่มเป็นธรรมชาตินั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย พื้น ๆ ดูอบอุ่น เป็นแบบที่ตรงข้ามกับความทันสมัย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นแบบที่ดูเรียบง่าย ในเรื่องเส้นและน้ำหนักอักษร ซึ่งจะดูไม่มีความทันสมัย หรือแปลกตามากจนเกินไป โดยมากน่าจะเป็นตัวเนื้อความมากกว่าตัวตกแต่ง

2. **สะอาดสะอ่ง** แบบตัวอักษรในกลุ่มสะอาดสะอ่งนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูสะอาดสะอ่ง ละเอียดอ่อน เคยเมยในด้านอารมณ์ เส้น และความรู้สึก แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปร่างผอม หรือเป็นตัวปืบซึ่งมีไม่มากนักในแบบตัวอักษรไทย

3. **สะอาด** แบบตัวอักษรในกลุ่มสะอาดนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูมีความเรียบง่าย และสบาย ๆ เป็นทางการ เต็มไปด้วยสุนทรีย์ภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบบแผน มีคุณภาพ และความสมบูรณ์แบบ แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีความมั่นคงในเรื่องของเส้น

และน้ำหน้าอักษร ไม่อ่อนหรือพลัวไหวมากจนเกินไป ลักษณะของน้ำหน้ากเส้นที่ไม่หนาและบางจนเกินไป ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอักษรที่ไม่มีหัวหรือเชิง

2. สี

สี เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของคน สีแต่ละสีจะให้ความรู้สึกแตกต่างกันไป ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในชาตินั้นๆ ด้วย

แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอยู่มากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ สีที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานสวยงาม ดึงดูดความสนใจ หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสมบูรณ์มากขึ้น

สีกับอิทธิพลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของคน¹⁸

มีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสเห็นความแตกต่างหลากหลายของสีย่อมเกิดความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ หนาว ร้อน อบอุ่น อ่อนหวาน และนอกจากความรู้สึกทั่วไปแล้ว สียังเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการอีกด้วย เช่น ความสงบ ความตาย อันตราย ฯลฯ

อิทธิพลของสีเกี่ยวเนื่องกับการรับรู้และจดจำสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งมีผลต่อประสาทสัมผัสได้ดีกว่ารูปร่าง ลายเส้นหรือถ้อยคำ การใช้สีในงานออกแบบจะต้องแสดงความเชื่อมโยงเนื้อหาและจิตใต้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสีแต่ละสีตามทฤษฎีของ Blackman (1941) ได้ให้ตัวอย่างสัญลักษณ์ของสีต่างๆ ไว้ดังนี้

¹⁸ นายอาวิน อินทร์ชัย. วิทยานิพนธ์การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: ภาควิชา นฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2543. หน้า 41-44.

สี	อารมณ์และความรู้สึก	
	ด้านบวก	ด้านลบ
สีแดงและสีแดงส้ม Red/Red-orange	ความสุข,ความรัก,เกี่ยวกับเพศ, พิศวาส,ความมั่นใจ,แรงกระตุ้น, แข็งแรง เข้มแข็ง,มีอำนาจ,ความตื่นเต้น,พลัง,การเปิดเผย,การเคลื่อนไหว,ไฟ,เด่น ตระหง่าน, การปกครอง,ปลุกใจ	ความร้อน,อันตราย,เลือด,ความสยดสยอง,ความชั่วร้าย บาป ปีศาจ ลัทธิชาตาน,สงคราม,กระทบกระเทือน ชัดแย้ง แตกร้าว,ขุนเคืองรุนแรง บ้าเลือด,โกรธ,ความหิว, ความทรมาน,กิเลส ตัณหา การข่มขืน
สีส้ม Orange	การสื่อสาร,การแต่งงาน,ความสนุก,ความใจกว้าง,ความทะเยอทะยาน,ความร้อน	การให้ร้าย,ความอิจฉาริษยา
สีชมพู Pink	ความรัก,อ่อนหวาน,นุ่มนวล,หลงใหล,เด็กผู้หญิง,ความเป็นกวี,เข้ายวน มีเสน่ห์	กาม ตัณหา
สีเหลือง Yellow	ความร่าเริง,การรู้แจ้ง,แสงสว่าง, ความฉลาด,ความเยาะว้ย,ความร้อน,ความดี กรุณา,แปลกใหม่, ความระมัดระวัง รอบคอบ ตักเตือน,บริสุทธิ์ สะอาด สดใส, เป็นประโยชน์,พระอาทิตย์,การกระตุ้น,สบาย อบอุ่น,เปิดรับ เปิดโอกาส,อิสระ,แจ่มใส,ราบรื่น,สงบ,สง่า,ความหวัง,ความเบิกบานใจ, พลังงาน,ความจริง,ความเข้าใจ	ขี้ขลาด,การทรยศ

สีน้ำตาล Brown	ความเข้มแข็ง,ผู้ชาย,โลก พื้นดิน, ความอบอุ่น,ความแน่น ลงตัว, ความจริง	ความอวดดี,ความเก่า แก่
สีเหลืองอมเขียว สีเหลืองอมเทา Grayish or Greenish yellow	มนุษย์ต่างดาว	อิจฉา ริษยา,ทรมาน นอกใจ,หลอ กลวง ปลอม,ผิดพลาด,ทุจริต,ฉงน น่าสงสัย ไม่น่าไว้วางใจ,สกปรก ภาวะมลพิษ,ชี้โรค,น่ารังเกียจ,ซาก เหยียบ
สีเขียว Green	การเจริญเติบโต,ความอุดม สมบูรณ์,เงิน,เริ่มใหม่,กระบี่กระบ เปร่า,พลังงานที่คงที่,ความ สามารถ,ความอดทน, มั่นคง สม่่าเสมอ,แข็งแรง,หนา แน่น,ยืนกราน,ยืดหยุ่นได้,พอใจ สำราญใจ,สันโดษ,สงบเงียบ,ราบ รื่น,เยือกเย็น,ธรรมชาติ,ชีวิต, ความหวัง	อิจฉาริษยา,ความเคียด
สีเหลืองเขียว Yellowish green	ความหวัง,ความเยาวยัย ความ หนุ่มสาว,ความเบิกบานใจ,รำเริง สนุกสนาน น่ายินดี	-
สีเขียวอมเทา Grayish green	-	ชื่นรา,เก่าแก่,เหม็นอับ,ความตาย,ผู้ สลาย เน่าเปื่อย,ความป่วยไข้
สีฟ้าเขียว Bluish green	ความเย็น,ความแข็งขัน,กระบี่ กระบเปร่า,มั่นคง แน่นนอน	ก้าวร้าว รุกราน

สีฟ้า, น้ำเงิน Blue	ความสงบ, สบาย, เย็น หนาวเย็น, แจ่มใส, ราบรื่น, สันติภาพ, ความสุภาพ, ความสดชื่น, ความพอใจ ใจ สำราญใจ, ความรักดี, ความไว้ใจ, ซื่อสัตย์ สละ อูทิศ, ไม่สิ้นสุด ชั่วนิรันดร์, ความกลมกลืน, ความรักของแม่, ความอดทน, การสนใจกับสิ่งภายในตัว, ท้องฟ้า อากาศ ช่องว่าง อวกาศ น้ำ, หน้าหนาว, หนทางไกล, เงา, ความเป็นอมตะ, น้ำแข็ง, เด็กผู้ชาย, ความอนุรักษนิยม, ความยุติธรรม, ความมีเหตุผล, สะอาด บริสุทธิ์, สุขอนามัย	ความเฉยเมย, ความสงสัย, ความขี้มเสร์้า, เหงา เปล่าเปลี่ยว, เก็บกด
ฟ้าหม่นอมเทา Dull/Grayish blue	ความกดอากาศต่ำ	การจม การลดต่ำลง, ความกลัว, ความเศร้าโศก ทุกใจ, ความหายนะ มรณะกรรม, นรก
สีม่วง Violet/Purple	ลึกลับ, อวกาศ ที่ว่าง, สง่าผ่าเผย, หูหრა, ความสูงศักดิ์, ความรักดี, อำนาจ, ความทรงจำ, ความจริง, ศาสนา, สมบัติ, นำเกรงขาม, มีเสน่ห์, ทิ้ง ประทับใจ, ความเลื่อมใส, ประณีต แบบบาง	ตันหา, ความโศกเศร้า, ความลึกลับ, ลางไม่ดี, ความน่าขนลุก, ความตาย, ความโดดเดี่ยว, เก่าแก่ โบราณ
สีขาว White	บริสุทธิ์ หอมสดชื่น กลิ่นเยือกเย็น, หิมะ งาม, พรหมจรรย์, แสงสว่าง, ความสมบูรณ์แบบ, ความจริง, ความฉลาด, ความสะอาด ผ่องใส, เทพเจ้า, ความไร้น้ำหนัก, ชั่วนิรันดร์, เปิดรับ เปิดโอกาส, อิศระ, ยา การรักษา, เกี่ยวกับพิธีสมรส เจ้าสาว, ฆ่าเชื้อโรค, ไร้เดียงสา, สวรรค์ เป็นสุข, ประเสริฐ ไพเราะ, กระจ่างแจ้ง	ความตาย, ความว่างเปล่า, ความเจียมสันนิท, ช่องว่าง, ภูตผี วิญญาณ

สีเทา Gray	สงบ สบาย, เย็นตา, ไม่มีข้อผู้มัด, เป็นกลาง, ความเป็นนิรันดร์	การลดต่ำลง การจม, เชื่องซึม, ปราศจากชีวิต, ความมัว ความโง่ ทื่อ, ความน่าเบื่อ, ความมีดমন เศร้า โศก หมดหวัง, อารมณ์ไม่ดี, ทีม ไม่ สดใส, ความหดหู่ หมอง, ความแก่ เด๋า, ความลึกลับ, ความกลัว, เหี่ยว แห้ง, ไร้ความรู้สึก, ความเปื้อ ไร้สีสัน
สีดำ Black	ความตั้งมั่น, โดดเด่น, ทรงเกียรติ, สง่างาม, ความมืด, กลางคืน, จักรวาล, โก่(การแต่งกาย), คณะ พระคริสต์	ความตาย, ความว่างเปล่า, การ ทำลายล้าง, การไว้ทุกข์, ลึกลับ, มนต์ ดำ, ความเชื่อโชคลาง งมงาย, ความ ชั่วร้าย, ความหมดหวัง, เกี่ยวกับ ปีศาจ, บาป, ความเงียบนิรันดร์, การ ปฏิเสธ, ความไม่รู้, ความกลัว

ตารางที่ 8 อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึก

สีที่ใช้ออกแบบในปัจจุบันมีอยู่มากมายและใช้กันอย่างหลากหลาย จากทฤษฎีสีของ Kobayashi ได้มีการจัดหมวดหมู่สีโดยเปรียบเทียบกับคำที่แสดงบุคลิกภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 10 ตารางแสดงการแบ่งสีตามคำแสดงบุคลิกภาพ โดย Kobayashi

วิจัยฉบับนี้ได้อิงการใช้สีที่ตามหลักการแบ่งสีตามบุคลิกภาพของ Kobayashi และเลือกจัดคู่สีเป็นชุดๆ ชุดละ 5 สี ตามคำที่แสดงบุคลิกภาพ 16 กลุ่มดังตารางข้างต้น โดยเลือก 3 บุคลิกภาพที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย และแบ่งสีตามทฤษฎีสีของมัลเซลล์ (The Munsell system) เป็นมาตรฐานในการเลือกสี และทำการวิเคราะห์ในบทที่ 4 ต่อไป

3. ภาพประกอบ

ในการออกแบบภาพประกอบสีที่บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุxonนามัยเจริญพันธุ์ ผู้วิจัยได้แยกองค์ประกอบย่อยในการสร้างภาพ ดังนี้

รูปร่างและรูปทรง

รูปร่างและทรง อาจกล่าวได้ว่าคล้ายกับ ตัวอักษร แต่หากเป็นส่วนที่แสดงอารมณ์ความหมายแบบนามธรรม Abstraction โดย รูปทรงเรขาคณิต อาจเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ร่วมกับสี ลวดลายหรือโครงสร้าง ในการสร้างสรรค์การแสดงออกและการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ ความรู้สึก

ซึ่งรูปร่างและรูปทรงบางตัวสามารถสร้างเป็นภาพสัญลักษณ์หรือใช้สื่อสารกับคนในสังคม และเมื่อนำรูปร่างและรูปทรงไปประกอบกับองค์ประกอบอื่นๆ อารมณ์และการสื่อความหมายจะเปลี่ยนไป หรือมีความชัดเจนขึ้น

รูปร่างและรูปทรงในการออกแบบเรขาคณิตนั้นมีความสำคัญ บางครั้งภาพอาจให้ความรู้ ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบภาพมากกว่า หรือบางคนก็อ่านหนังสือไม่ออก จำเป็นที่จะต้องดูภาพประกอบแทน รูปร่างและรูปทรงที่นำมาใช้ในการออกแบบเรขาคณิตควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน โดยภาพจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือมากขึ้น

ในการใช้รูปร่างและรูปทรงเพื่อสร้างความสนใจจากผู้ดูนั้น ผู้ออกแบบจำเป็นต้องศึกษาธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความชอบในลักษณะใด และตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ โดยคำนึงถึงความแตกต่างในด้าน เพศ วัย การศึกษา ฐานะทางสังคม ซึ่งความแตกต่างนี้นำมาสู่ระดับของการสื่อความหมายและการแปรความหมายของภาพที่นำเสนอ

ระดับการสื่อความหมาย

การสื่อความหมายได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพ ในการออกแบบต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคว่าเป็นคนกลุ่มใด สามารถรับรู้เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือภาพที่ต้องการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มีความคิด ฐานะทางสังคมและการเงินสูง ก็จะสามารถรับรู้เครื่องหมายภาพที่มีนามธรรมสูง ส่วนผู้ที่มีความรู้ ความคิด ฐานะทาง

สังคมและการเงินต่ำ จะสามารถรับรู้ได้ในระดับนามธรรมต่ำหรือมีความเหมือนธรรมชาติมากนั่นเอง ในการออกแบบจึงต้องเข้าใจในระดับความเป็นนามธรรมของภาพที่ใช้นำเสนอ

ภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูงจะมีความเรียบง่าย มีเอกลักษณ์ และสร้างความทรงจำได้นาน ส่วนภาพที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ ออกแบบง่าย รายละเอียดมากและสร้างความทรงจำและมีความเป็นเอกลักษณ์ได้น้อยกว่า เราสามารถแบ่งระดับความเป็นนามธรรมของภาพได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริง อาจเกิดจากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดตัดทอนแต่ยังมีเค้าความจริงอยู่มาก
3. ภาพง่าย ๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลดตัดทอนรายละเอียดทิ้ง
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งมีความเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย
5. ตัวอักษรย่อ (Lettermark) ใช้อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อของคำเต็ม
6. สัญลักษณ์ (Symbol / Abstract) เป็นภาพที่ดัดแปลง ตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้ รับรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใคร แสดงความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างภาพเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

จุด (Dot)

รูปร่างของสิ่งที่เรียกว่าจุดนั้นจะมาจากความเล็ก แต่ความเล็กหรือใหญ่ของจุดขึ้นอยู่กับขนาดของกรอบที่ล้อมรอบจุดอยู่ ถ้ากรอบเล็กจุดจะดูใหญ่ และในทางตรงกันข้าม เมื่อวางจุดขนาดเท่ากันในกรอบใหญ่จุดจะดูเล็ก

ลักษณะของจุดอาจมีทั้งรูปสี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม วงรี ทรงกลมหรือมีรูปร่างไม่แน่นอน นอกจากรูปร่างของจุดที่สื่อความรู้สึกในลักษณะต่างๆแล้ว ตำแหน่งของจุดจะมีแรงดึงดูดสายตาหรือการแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกที่แตกต่างกัน ตามเทคนิคในการจัดองค์ประกอบ จะเห็นได้จากจุดที่อยู่กึ่งกลางกรอบจะดูมั่นคงและสงบนิ่ง เกิดความสมดุล

เส้น (Line)

เส้น คือ สิ่งที่มีความยาว มีมิติเดียว เส้นเกิดจากการเรียงกันของจุดจำนวนมากอย่างมีระเบียบและมีทิศทาง เส้นทำให้เกิดรูปร่าง เนื้อที่ ขนาด น้ำหนักและพื้นผิว ซึ่งเส้นแต่ละชนิดแสดงความรู้สึกแตกต่างกัน

ความรู้สึกที่เกิดจากลักษณะของเส้น

เส้นตรง (Straight Line) ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง สง่างามและน่าศรัทธา

เส้นโค้ง (Curve Line) ให้ความรู้สึกในการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด นุ่มนวล อ่อนช้อย เฉื่อยชาและไร้จุดหมาย

เส้นโค้งก้นหอย (Spiral Line) ให้ความรู้สึกคลี่คลาย เคลื่อนไหว หมุนอย่างไม่มีจุดหมาย

เส้นหยัก (Zig-Zag Line) เป็นเส้นที่เปลี่ยนแปลงทิศทางที่หักเห เฉียบขาด รวดเร็ว ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง ไม่แน่นอนและขัดแย้ง

เส้นที่โค้งลง (Bending Upright Line) ให้ความรู้สึกเศร้าสลด หมัดกำลังใจและความทุกข์

เส้นที่พุ่งแหลมขึ้นเหมือนเปลวไฟ (Frame of Fine) ให้ความรู้สึกแสดงถึงความปรารถนา ความเข้มข้นของจิตวิญญาณ เปรี้ยวร้อน ความทะเยอทะยานและความเจริญรุ่งเรือง

เส้นจังหวะตามแนวนอน (Rhythmic Horizontal) ให้ความรู้สึกเกี่ยวจรั้น การหลับความเบิกบานใจอย่างสงบและความเหงา

เส้นที่กระจายขึ้นด้านบน (Upward Spray) ให้ความรู้สึกเจริญเติบโต อุดมคติ (Idealism) การเกิดขึ้นจากภายในและการเปิดเผย

เส้นที่ทำให้ทัศนียภาพลดน้อยลง (Diminishing Perspective) ให้ความรู้สึกถึงระยะเวลายาวไกล

เส้นที่เหมือนน้ำตก (Water Fall) ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับแรงโน้มถ่วงและการตกลงมาอย่างมีจังหวะ

เส้นที่เป็นส่วนโค้งหลายๆชั้นที่มีจุดศูนย์กลางเดียวกัน (Concentric Arches) ให้ความรู้สึกถึงการขยายตัว การเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องและรำเริงเบิกบาน

เส้นโค้งกลม (Rounded Arches) ให้ความรู้สึกมีกำลัง แข็งแรงและหนักแน่น

เส้นสามเหลี่ยมทรงปิรามิด (Pyramid) ให้ความรู้สึกมั่นคง มีเกียรติสูงศักดิ์ มวลที่มีกำลัง คงทนและสง่า

เส้นที่มีส่วนโค้งแบบโกธิค (Gothic Arch) ให้ความรู้สึกการยกระดับจิตวิญญาณ ศรัทธาและความหวังทางศาสนา

เส้นโค้งที่มีจังหวะ (Rhythmic Curvers) ให้ความรู้สึกงดงาม นุ่มนวล สง่า ลีลาสวยงาม
 สุภาพ ร่าเริง เบิกบาน เป็นหนุ่มสาวและความกลมกลืนที่เกิดจากการต่อเนื่องที่นุ่มนวล

เส้นที่หมุนวนเป็นวงกลม (Spiral Line) ให้ความรู้สึกที่เป็นแหล่งกำเนิด (Genesis)
 และแหล่งกำเนิดแรง (Generative Forces)

เส้นเฉียงที่ขัดแย้งกัน (Conflicting Diagonal) ให้ความรู้สึกขัดแย้ง สงคราม การต่อสู้
 เกือบขัดแย้ง ความสับสนและยุ่งยาก

เส้นที่กระจายออกโดยรอบ (Radiation Line) ให้ความรู้สึกการระเบิด (Explosion) การ
 ให้ออกจากศูนย์กลางและการไหลปะทะพุ่งออกมาอย่างมากในทันทีทันใด

เส้นที่พินนแหลมขึ้น (Pointed Line) ให้ความรู้สึกถึงการยกระดับจิตใจ ศรัทธาและ
 ความหวัง

เส้นที่มีลักษณะเหมือนเมฆ (Cloud) ให้ความรู้สึกที่ลอยตัว

ความรู้สึกที่เกิดจากทิศทางของเส้น

เส้นนอน (Horizontal Line) ให้ความรู้สึกสงบ เรียบ สุภาพ กว้างและพักผ่อน

เส้นตั้ง (Vertical Line) ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง สูงสง่าและน่าศรัทธา

เส้นเอียง (Diagonal Line) ให้ความรู้สึกไม่สมบูรณ์ ไม่มั่นคงและเคลื่อนไหว

รูปร่างและรูปทรง

รูปร่าง (Shape) คือเส้นรอบนอก (Outline) ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งเกิดจากการประกอบกัน
 ของเส้นเป็นภาพ 2 มิติ มีแต่ความกว้างและยาว

ประเภทของรูปร่าง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึง รูปร่างที่ลอก
 แบบ (Imitate) เส้นรอบนอกของวัตถุรอบตัว สัตว์ พืช หรือมนุษย์
2. รูปร่างที่มนุษย์สร้างขึ้น (Invented Shape) หมายถึง รูปร่างที่เกิดจากการใช้ความคิด
 สร้างสรรค์ของมนุษย์

1.1 รูปร่างนามธรรม (Abstract Shape) หมายถึง รูปร่างที่เปลี่ยนไปจากรูปร่าง
 ธรรมชาติด้วยวิธีการต่างๆ แต่ยังคงสื่อให้เห็นว่าเปลี่ยนแปลงมาจากอะไร

1.2 รูปร่างที่ไม่เนื้อหา (Non-Object Shape) หมายถึง รูปร่างที่มนุษย์คิดขึ้นมาโดย
 ไม่อาศัยรูปทรงธรรมชาติหรือวัตถุสิ่งของเป็นต้นแบบและรูปร่างเหล่านี้ไม่มีในธรรมชาติ แบ่งย่อย
 ออกเป็น

2.2.1 รูปร่างเรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่างที่วัดขนาดได้แน่นอน
 ทางเรขาคณิต ประกอบด้วยรูปร่างพื้นฐาน คือ สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และวงกลม

สี่เหลี่ยมจัตุรัส คือ รูปที่มีด้านเท่าสี่ด้านและมีมุมฉากสี่มุม แสดงถึงความบริสุทธิ์และมีเหตุผล เป็นรูปที่หยุดนิ่ง (Static) ไม่แสดงทิศทางด้านใดด้านหนึ่งอย่างชัดเจน เมื่อตั้งบนด้านใดด้านหนึ่ง แต่จะมีพลังเคลื่อนไหว (Dynamic) เมื่อตั้งอยู่บนมุมใดมุมหนึ่ง

สี่เหลี่ยมอื่นนั้นเกิดจากการเพิ่มหรือลดความกว้างยาวของสี่เหลี่ยมจัตุรัส

สามเหลี่ยม คือ รูปร่างที่มีด้าน 3 ด้าน มุม 3 มุม สามเหลี่ยมจะเป็นตัวแทนของความนิ่งมั่นคง (Stability) เมื่อตั้งอยู่บนฐานด้านใดด้านหนึ่ง แต่เกิดสภาวะสมดุลอย่างล่อแหลมเมื่อตั้งอยู่บนยอดมุม

วงกลม (Circle) คือ จุดจำนวนมากที่จัดเรียงตัวโดยมีระยะห่างเท่าๆกัน จากจุดๆหนึ่งเป็นรูปที่แสดงความเป็นศูนย์กลางและเป็นรูปร่างที่จบในตัวเอง เมื่อใส่รูปทรงอื่นใดบนเส้นรอบวงจะเกิดความรู้สึกถึงการหมุน

รูปร่างพื้นฐาน (Primary Shape) จะไม่เกิดสภาวะหยุดนิ่ง แต่จะเกิดทิศทางที่เคลื่อนไหวเมื่อด้านใดขยายขึ้น

รูปร่างอิสระ (Free Shape) หมายถึง รูปร่างที่มีลักษณะไม่แน่นอน ไม่สามารถบอกได้ว่าคืออะไร แต่คล้ายๆกับรูปร่างของสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก เช่น สัตว์เซลล์เดียว

รูปทรง (Form)

คือ โครงสร้างที่ปรากฏแก่สายตาในลักษณะ 3 มิติ ที่รวมรูปทั้งภายนอกและภายใน มีเนื้อที่และปริมาตร

ประเภทของรูปทรงแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. รูปทรงที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ (Natural Shape) หมายถึง รูปทรงที่ได้มาจากการลอกเลียนแบบให้เหมือนจริงกับสิ่งของรอบตัวและธรรมชาติ ซึ่งดูและสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าคืออะไร

2. รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Invented Shape) หมายถึง รูปทรงที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ แบ่งออกเป็น

2.1 รูปทรงนามธรรม (Abstract Shape) หมายถึง รูปทรงที่เปลี่ยนแปลงดัดแปลงจากสิ่ง que พบเห็นจากธรรมชาติหรือสิ่งรอบตัว แต่ยังพอสื่อได้ว่าคืออะไร วิธีการเปลี่ยนแปลงรูปทรงอาจใช้วิธีการดัดแปลงรูปทรงตามธรรมชาติให้บิดเบี้ยว (Imitation) หรือการทำให้เกิดรูปทรงเฉพาะลักษณะที่พอเข้าใจได้ และตัดทอนสิ่งที่ไม่สำคัญออกเหลือแต่โครงสร้างที่สำคัญของสิ่งนั้นๆไว้

2.2 รูปทรงที่ไม่เนื้อหา (Non-Object Shape) หมายถึง รูปทรงที่มนุษย์คิดขึ้นเองโดยไม่อาศัยรูปแบบธรรมชาติหรือวัตถุสิ่งของเป็นแบบ และไม่มีในธรรมชาติ

2.3 รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Shape)

2.4 รูปร่างอิสระ (Free Shape) หมายถึง รูปทรงที่มีลักษณะไม่แน่นอน เปลี่ยนแปลงได้ ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นอะไร มีความไม่คงที่มีลักษณะหลายแบบรวมกัน หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นรูปทรงไร้ระเบียบ (Irregular Form) ไม่มีความคล้ายคลึงกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่สม่ำเสมอ รูปทรงอิสระเป็นการประกอบกันของรูปทรงที่มีการเชื่อมออกไป เพิ่มลด ตัดทอน รูปทรงอิสระเป็นการประกอบกันของรูปทรงที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รูปทรงอิสระจะไม่หยุดนิ่งและเคลื่อนไหว

รูปทรงกลม (Sphere) เป็นรูปทรงที่รวมเป็นศูนย์กลางแน่นทึบที่สุด ทรงกลมไม่ว่าจะมองจากจุดใดจะเป็นรูปร่างกลมเสมอและจะมีสภาวะหยุดนิ่ง แต่จะอยู่ในสภาวะเคลื่อนที่แบบหมุนเมื่อวางบนพื้นเอียง

รูปทรงกระบอก (Cylinder) ถ้าตั้งอยู่บนผิวหน้าของวงกลมจะมีสภาวะหยุดนิ่ง และหากตั้งทรงกระบอกโดยแกนกลางขนานกับพื้นจะมีสภาวะหยุดนิ่ง แต่จะมีสภาวะเคลื่อนไหวเมื่อแกนกลางเอียงไป

รูปทรงบาศก์ (Cube) คือ รูปทรงที่ประกอบด้วยจัตุรัสขนาดเท่ากัน 6 หน้า เป็นรูปทรงที่หยุดนิ่งไม่แสดงออกในเรื่องทิศทางและการเคลื่อนไหว เพราะมีมิติเท่ากันทุกด้าน แต่ถ้าตั้งอยู่ที่มุมใดมุมหนึ่งจะไม่เสถียร

รูปทรงกรวย (Cone) เกิดจากการหมุนสามเหลี่ยมหน้าจั่วไปรอบแกนตั้ง ทรงกรวยเมื่อตั้งอยู่บนฐานวงกลมจะเสถียรมาก เมื่อแกนตั้งเอียงหรือล้มจะไม่เสถียร แต่ถ้าตั้งบนยอดจะมีสถานะสมดุล

รูปทรงปิรามิด (Pyramid) มีคุณสมบัติคล้ายรูปทรงกรวย เนื่องจากด้านทุกด้านเป็นแผ่นแบน จึงอยู่ในสภาวะเสถียรไม่ว่าจะตั้งอยู่บนด้านใด

สรุปการใช้องค์ประกอบของภาพประกอบสื่อบุคลิกภาพ

ส่วนของการใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้า นั้น วิจัยฉบับนี้ใช้องค์ประกอบคือ จุด เส้น รูปร่างและรูปทรง ที่มีลักษณะแสดงบุคลิกตามที่เลือกข้างต้น เป็นองค์ประกอบที่จะใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

บุคลิกสะอาด

1. การใช้จุดที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต

2. ใช้เส้นที่เป็นเส้นตรงในแนวตรง แนวนอน และเฉียง เส้นตรงโค้ง เส้นคล่องตัวอิสระ และเส้นแสดงรูปร่างและรูปทรง
3. ใช้รูปร่างและรูปทรงที่เป็นเรขาคณิต

บุคลิกธรรมชาติ

1. ใช้จุดที่เป็นธรรมชาติ รูปร่างอิสระ และจุดที่เป็นเรขาคณิต
2. ใช้เส้นตรงแนวนอน ตั้งและเส้นตรงโค้ง เส้นโค้งมีจังหวะ เส้นหมุนเป็นวง เส้นกระจาย ออกโดยรอบ เส้นคล่องตัวอิสระและเส้นแสดงรูปร่างรูปทรง
3. ใช้ได้ทั้งรูปทรงอิสระและเรขาคณิต

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง

1. ใช้จุดที่เป็นวงกลม สามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยม
2. ใช้เส้นตรงแนวนอนและแนวตั้ง รวมถึงเส้นตรงโค้ง เส้นโค้งมีศูนย์กลางเดียว เส้นคล่องตัวอิสระ
3. ใช้รูปทรงเรขาคณิตและสามเหลี่ยมพีรามิด หรือส่วนโค้ง แบบกอธิค

4. การจัดวางองค์ประกอบ

คือการนำเอาตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพประกอบ และองค์ประกอบอย่างอื่นมาจัดลงในพื้นที่ว่างที่ต้องการออกแบบ การจัดวางหรือการจัดหน้าในการออกแบบกราฟิกนั้น วิธีการจัดมีหลายลักษณะขึ้นตามขนาดและลักษณะของพื้นที่ที่ต้องการพิมพ์ และอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ด้วย โดยทั่วไปการจัดวางมีวิธีการดังนี้¹⁹

1. การจัดโดยเน้นภาพประกอบ

- 1.1 การจัดหน้าแบบหน้าต่าง (Picture Window Layout) เป็นการเน้นภาพใหญ่เพียงภาพเดียว (อาจมีภาพเล็กประกอบบ้าง) และมีข้อความประกอบ
- 1.2 การจัดหน้าแบบตาราง (Mandarin Layout) เป็นการจัดหน้าโดยใช้แนวของเส้นตั้งเส้นนอนประกอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมหลายรูป
- 1.3 รีบัส เลย์เอาท์ (Rebus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ภาพเป็นส่วนสำคัญให้ภาพอธิบายตนเองโดยใช้ข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย

2. การจัดหน้าโดยเน้นข้อความ

¹⁹ ผศ. โกสุม สายใจ. การออกแบบนิเทศศิลป์3. สถาบันราชภัฏ สอนดุสิตรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ:กุลพริ้นติ้ง, พ.ศ.2537

- 2.1 การจัดหน้าแบบเจาะจง (Type Specimen Layout) เป็นการจัดโดยเน้นให้ข้อความมีขนาดใหญ่ทั้งหัวเรื่องหลักและข้อความรอง
- 2.2 การจัดหน้าแบบเน้นหนัก (Copy Heavy Layout) เป็นการจัดโดยใช้ข้อความมาก มีภาพประกอบเล็กน้อย
3. การจัดหน้าโดยให้ความสัมพันธ์เท่า ๆ กัน
 - 3.1 การจัดภาพเป็นกรอบ (Frame Layout) เป็นการจัดภาพและข้อความให้อยู่ในกรอบเดียวกัน
 - 3.2 การจัดหน้าแบบกระจาย (Circus Layout) เป็นการจัดโดยใช้ขนาดเท่าๆกันหลายภาพวางกระจายเต็มหน้า มีข้อความอธิบายภาพ

การใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

เนื่องจากลักษณะของความหลากหลายของลักษณะที่ว่าง ที่เป็นผลจากลักษณะของรูปร่างหรือรูปทรง ที่ว่างบนพื้นภาพหรือบนหน้ากระดาษและหลักการในเรื่องที่ว่าง ดังนั้นแนวทางการใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพจึงกำหนดหลักการวิเคราะห์ขั้นต้นตามหัวข้อ ดังนี้

1. ภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)
2. รูปทรงและกรอบภาพ (Element and Frame of Reference)
4. รูปแบบของที่ว่าง (Type of Space)
5. โครงสร้างองค์ประกอบ (Structure)

ภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)

ในการมองภาพ 2 มิติ องค์ประกอบส่วนที่เด่นชัดและมีขนาดเล็กคือภาพ ส่วนที่สงบนิ่งกว่าและมีขนาดใหญ่คือ พื้นภาพ โดยพื้นภาพนั้นสามารถเป็นได้ทั้งพื้นภาพแบบเรียบง่ายและซับซ้อน

พื้นภาพเรียบง่าย คือ การที่พื้นภาพแสดงที่ว่างๆเรียบๆที่สามารถแยกออกจากรูปทรงได้ชัดเจน ลักษณะพื้นภาพเรียบง่ายสามารถเป็นได้ทั้งที่ว่างในแนวราบ (Frontal Space) และที่ว่างในแนวลึก (Deep Space) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าภาพนั้นแสดงความเป็นระนาบ 2 มิติ หรือ รูปทรง 3 มิติ ซึ่งที่ว่างในแนวลึก 3 มิติ จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวได้มากกว่าที่ว่างในแนวระนาบแบบ 2 มิติ อาจกล่าวได้ว่ายิ่งมิติที่ว่างโดยรอบรูปทรงมีปริมาตรมากเท่าไร ยิ่งจะให้ความรู้สึกถึงอิสระในการเคลื่อนไหวมากขึ้น

ลักษณะพื้นภาพซับซ้อน คือ การที่พื้นภาพเต็มไปด้วยรายละเอียดของรูปทรง เหลือที่ว่างค่อนข้างน้อย มีการทับซ้อนกันของรูปทรงหลายๆชั้น ลักษณะเช่นนี้จะให้ความรู้สึกที่ซับซ้อน ดูอัดอัดและไม่เคลื่อนไหว

รูปทรงและกรอบภาพ (Element and Frame of Reference)

กรอบภาพ หมายถึง ขอบเขตของผลงานเรขาคณิต 2 มิติ ซึ่งอาจเป็นได้หลายรูปร่าง เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปดาวหรือรูปร่างอิสระ ตามแต่วัตถุประสงค์

เมื่อรูปทรงถูกวางลงในกรอบภาพ รูปทรงนั้นจะแสดงปฏิสัมพันธ์ต่อกรอบภาพและสร้างที่ว่างในรูปทรงที่ตรงกันข้ามกับรูปแรกที่วางลงไปทันที เช่น เมื่อวางรูปสี่เหลี่ยมลงในกรอบภาพจะเกิดที่ว่างรับกับรูปทรงที่วางลงไปทันที ซึ่งเป็นรูปทรงที่ว่างในแนวเส้นตั้ง เส้นนอน ให้ความรู้สึกที่สงบนิ่ง แต่เมื่อขยับรูปสี่เหลี่ยมให้เอียง จะเกิดรูปทรงที่ว่างในแนวเส้นเอียงขึ้นมา ที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว และถ้าเอียงให้ระนาบรูปสี่เหลี่ยมเกิดความโค้ง จะเกิดที่ว่างรับรูปทรงโค้งที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

ภายในกรอบภาพสี่เหลี่ยม เมื่อรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแถบยาวตามแนวนอน ทำให้เกิดรูปทรงที่ว่างในแนวนอนที่ให้ความรู้สึกหนัก สงบนิ่ง กว้างขวาง ในกรณีที่รูปทรงเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าสูงตามแนวตั้ง จะเกิดพื้นที่รูปที่ว่างในแนวตั้งให้ความรู้สึกเบา สง่า มีระเบียบ แข็งแรง

เมื่อวางรูปทรงใดๆลงตรงกลางพื้นภาพ ทั้งระยะที่ว่างโดยรอบรูปทรงถึงกรอบภาพเท่ากัน จะให้ความรู้สึกหยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหว แต่เมื่อย้ายตำแหน่งรูปทรงไปที่กรอบภาพจะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว และเมื่อวางรูปทรงอยู่ชิดด้านหนึ่งของกรอบภาพ โดยปล่อยพื้นที่ด้านตรงข้ามให้เป็นที่ว่างก็จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวที่จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่ง

การใช้กรอบภาพซ้อนกรอบภาพ ปิดล้อมที่ว่างให้จุดสนใจของการมองอยู่เฉพาะในกรอบภาพจะให้ความรู้สึกเป็นทางการ

รูปแบบของที่ว่าง (Type of Space)

ในงานออกแบบ 2 มิติ ผู้มองรับรู้รูปทรงได้จากสิ่งที่ปรากฏ แต่รับรู้ที่ว่างได้ด้วยความรู้สึกที่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปได้ตามสภาวะที่แตกต่างกันไป ได้แก่รูปทรงของกรอบหรือขนาดขอบเขตของงานและลักษณะรูปทรงองค์ประกอบของงาน ซึ่งรูปแบบที่ว่างต่างๆนี้ล้วนมีผลต่อการบอกถึงบุคลิกลักษณะของผลงาน

รูปแบบที่ว่าง 2 มิติและ 3 มิติ

ที่ว่างนั้นสามารถเป็นได้ทั้งที่ว่างในแนวระนาบแบน 2 มิติ (Flat Space) และที่ว่างลวงตา (Illusory Space) เมื่อวางรูปทรงบนระนาบภาพ (Picture Plane) ระดับเดียวกันจะเกิดที่ว่างใน

แนวระนาบ 2 มิติ แต่เมื่อใดที่มีการซ้อนทับกันของรูปทรงทำให้เห็นว่ารูปทรงหนึ่งอยู่ใกล้สายตามากกว่าจะทำให้เกิดที่ว่างลวงตาทันที ในที่ว่างลวงตา รูปทรงอาจมีลักษณะแบนหรือดูเป็น 3 มิติ โดยที่รูปทรง 3 มิติจะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวมากกว่าภาพลวงตาแบนหรือตื้น

การเกิดที่ว่างลวงตา (Illusory Space) ที่ดูเป็น 3 มิตินั้น ประกอบด้วยหลายตัวแปรหรือที่เรียกว่าตัวบ่งชี้ ได้แก่

1. **การลดหลั่นขนาด** รูปทรงที่มีขนาดใหญ่กว่าจะดูใกล้กว่า
2. **การซ้อนกัน** โดยรูปทรงที่อยู่ด้านบนจะดูอยู่ใกล้กว่า
2. **ความโปร่งใส** การซ้อนกันของรูปทรงที่มีความโปร่งใสจะมีมิติความลึก
3. **การวางระดับสูงต่ำของตำแหน่งรูปทรง** ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในงานจิตรกรรม ตะวันออก โดยรูปทรงที่อยู่ระดับล่างของภาพจะดูอยู่ใกล้กว่ารูปทรงที่อยู่ระดับบนของกรอบภาพ
4. **การใช้ทัศนียภาพ** การใช้ทัศนียภาพนั้น รูปทรงจะถูกกำหนดขนาดและทิศทางด้วยเส้นนำสายตาไปสู่จุดรวมสายตาซึ่งมีมิติความลึกของภาพ
5. **การโค้งงอ** การเอียงหรือบิดรูปทรงสร้างมิติของที่ว่าง
6. **การไล่ระดับสีอ่อนแก่** รูปทรงที่มีสีอ่อนจะดูอยู่ใกล้ ขณะที่รูปทรงที่มีสีเข้มจะดูอยู่ไกล
7. **ลักษณะพื้นผิว** รูปทรงที่มีลักษณะพื้นผิวหยาบจะดูอยู่ใกล้กว่ารูปทรงที่มีลักษณะพื้นผิวละเอียด

ที่ว่างแบบรูปปิดและที่ว่างแบบรูปเปิด

ที่ว่างแบบรูปปิดหมายถึง รูปแบบของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกล้อมรอบบรรจบกัน ทำให้รูปร่างนั้นเป็นส่วนที่แยกตัวออกจากที่ว่างที่มีอยู่เดิม แบบรูปปิดนี้จะให้ความรู้สึกตั้งเครียดจากการเผชิญหน้าระหว่างที่ว่างบวกและที่ว่างลบ ส่วนที่ว่างแบบรูปเปิด ได้แก่รูปแบบของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกเปิดออกที่จุดหนึ่งหรือหลายจุด ที่ว่างแบบนี้ให้ความรู้สึกถึงพลังความเคลื่อนไหวแบบอิสระ ที่ว่างสามารถเคลื่อนไหวไปทั่วทั้งส่วนที่ว่างบวกและที่ว่างลบ

ที่ว่างบวกและที่ว่างลบ

ที่ว่างบนหน้ากระดาษที่ยังไม่มีรูปทรงใดๆปรากฏนั้นถือว่าเป็นกลาง เนื่องจากยังไม่มีปฏิกิริยาใดๆต่อการรับรู้ ต่อเมื่อมีรูปทรงปรากฏทำให้เกิดความเด่นชัดแตกต่างจากที่ว่างโดยรอบ พื้นที่บริเวณรูปทรงนั้นคือที่ว่างบวก ส่วนที่ว่างที่เหลืออยู่โดยรอบที่สงบนิ่งคือที่ว่างลบ

โครงสร้างองค์ประกอบ (Structure)

จุดมุ่งหมายของโครงสร้างองค์ประกอบนั้นเพื่อเป็นโครงร่างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงและที่ว่างด้วยการจัดวางตำแหน่งและทิศทาง รูปแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบมีหลากหลายแบบ แต่เนื่องจากวิจัยฉบับนี้มุ่งหาแนวทางในการบอกบุคลิกภาพ ดังนั้นจึงกล่าวถึงเฉพาะโครงสร้างที่มีแนวทางในการบอกบุคลิกภาพ ดังนี้

โครงสร้างแบบซ้ำ (Repetition) ได้แก่การจัดวางรูปทรงลงบนที่ว่างด้วยโครงสร้างของเส้น โดยอาจจะเป็นเส้นตั้ง เส้นนอน เส้นเฉียงหรือเส้นโค้งก็ได้ โดยเน้นที่ความสม่ำเสมอของระยะที่ว่างกับรูปทรง ลักษณะโครงสร้างเช่นนี้ให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ

โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย (The Similar Structure Subdivisions) เป็นโครงสร้างที่มีขนาดพื้นที่ของหน่วยโครงสร้างใกล้เคียงกันแต่ไม่เท่ากัน ทำให้ดูคล้ายคลึงกัน แต่การจัดวางโครงสร้างนั้นให้ความคล้ายคลึงในการมองโดยไม่ใช่ที่โครงสร้างเส้น จะเรียกว่าเป็นโครงสร้างแบบคล้ายคลึงด้วยการมอง (Visual Distribution Structure) ซึ่งโครงสร้างแบบนี้จะให้ความรู้สึกแบบกึ่งทางการ

โครงสร้างแบบขัดแย้ง (The Contrast Structure) เป็นโครงสร้างที่รูปทรงถูกจัดวางลงบนพื้นที่ว่างอย่างอิสระ ไม่กำหนดโครงสร้างของเส้น แต่จัดวางรูปทรงโดยใช้ความขัดแย้งกันในเรื่องทิศทาง ตำแหน่ง ที่ว่าง หรือแรงดึงดูด ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ

โครงสร้างแบบรวมศูนย์ (The Concentration Structure) เป็นอีกโครงสร้างที่รูปทรงถูกจัดวางบนที่ว่างอย่างอิสระ โดยการรวมตัวกันอย่างหนาแน่นของหน่วยรูปทรงและที่ว่าง ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ

โครงสร้างตาราง (The Grid) คือโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้งและเส้นนอน ให้ความรู้สึกมั่นคง (Stable) ประสิทธิภาพ (Efficient) ปลอดภัย (Secure) และมั่นใจ

โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน (Emphasis on Horizontality) เป็นโครงสร้างที่จัดรูปทรงในแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบเสถียร เบาสบาย เนื่องจากเส้นนอนให้ความรู้สึกถึงอิทธิพลแรงดึงดูดของโลกน้อย

โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง (Emphasis on Verticality) เป็นลักษณะโครงสร้างที่จัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว และความมั่นคง การปะทะและแรงผลักดัน เนื่องจากมีทิศทางตามแรงดึงดูดของโลก จึงดูมีพลังแรงตั้ง

โครงสร้างเน้นเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant) การจัดวางโครงสร้างในแนวเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกปรวนแปรและเคลื่อนไหว

โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง (Emphasis on Diagonality) โครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตัดทแยง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้ง ความโกรธ การโจมตี การต่อสู้และความรู้สึกปั่นป่วน

โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst) เป็นโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นทแยงที่แสดงการแยกตะวาระเปิดออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรง การแสดงออกถึงอารมณ์

โครงสร้างแบบกระจาย (The Even Spread) เป็นการจัดวางตำแหน่งรูปร่างขนาดเล็กๆ กระจายทั่วพื้นภาพ ไม่เน้นจุดเด่นใดๆบนภาพ ให้ความรู้สึกที่ดูระมัดระวัง ซ้ำซ้อนละเอียดอ่อน

จากข้อมูลเกี่ยวกับภาพและพื้นภาพ รูปทรงและกรอบภาพ ที่ว่างบวกและลบ ลักษณะที่ว่างต่างๆ และโครงสร้างในการจัดองค์ประกอบทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุปลักษณะการสื่อสารแนวบุคลิกที่แสดงออกของการใช้ ที่ว่างและพื้นภาพ ,กรอบภาพ และโครงสร้างเป็นตารางสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 9 หลักการใช้ที่ว่าง

หลักการใช้ที่ว่าง	รายละเอียด	แนวบุคลิกที่แสดงออก
ลักษณะที่ว่างจากภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)	ภาพบนพื้นภาพเรียบง่าย ทำให้สามารถเห็นที่ว่างชัดเจน	สามารถแสดงแนวบุคลิกได้ทั้งสงบนิ่งและเคลื่อนไหว
	ภาพบนพื้นภาพซับซ้อน ทำให้ที่ว่างถูกแยกย่อยมีขนาดเล็ก เห็นที่ว่างได้ไม่ชัดเจน	แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง
ลักษณะที่ว่างจากรูปทรงและกรอบภาพ (Element and Frame of Reference)	ที่ว่างรูปสี่เหลี่ยม จากการใช้รูปทรงและกรอบภาพในรูปแบบและทิศทางเดียวกัน เช่น รูปสี่เหลี่ยมในกรอบสี่เหลี่ยม	แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง

ลักษณะที่ว่างจากรูปทรงและกรอบภาพ (Element and Frame of Reference)	ที่ว่างรูปโค้งหรือทะแยงจากการใช้รูปทรงและกรอบภาพในรูปแบบและทิศทางที่ขัดแย้งกัน เช่น รูปทรงโค้ง รูปทรงทะแยงในกรอบสี่เหลี่ยม	บุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว
	ที่ว่างในแนวนอนจากการใช้รูปทรงแนวแถบเส้นแนวนอนในกรอบสี่เหลี่ยม	แนวบุคลิกแสดงความรู้สึกหนัก สงบนิ่ง กว้างขวาง
	รูปที่ว่างในแนวตั้งจากการใช้รูปทรงของแถบเส้นแนวตั้งในกรอบสี่เหลี่ยม	แนวบุคลิกแสดงความรู้สึกเบา สง่า มีระเบียบ แข็งแรง
	การเว้นที่ว่างโดยรอบระหว่างกรอบภาพและรูปทรงเท่าๆกัน	แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง
	การเว้นที่ว่างโดยรอบระหว่างกรอบภาพและรูปทรงไม่เท่ากัน	แนวบุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว
	การเหลือพื้นที่ว่างด้านใดด้านหนึ่งของกรอบภาพค่อนข้างมากจากการวางรูปทรงติดชิดกรอบภาพ หรือการจัดวางรูปทรงแบบตัดตกขอบ	บุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว
	การเน้นการปิดล้อมพื้นที่ว่างภาพในกรอบภาพด้วยการใช้กรอบชั้นนอก	แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง

<p>รูปแบบของที่ว่าง (Type of Space)</p>	<p>รูปแบบมิติที่ว่างตั้ง หรือที่ว่าง 2 มิติ จากการใช้รูปทรงระนาบแบน มีขนาดและค่าความเข้มของสีของรูปทรงใกล้เคียงกัน การใช้ลายเส้นการจัดเรียงรูปทรงขนาดเล็กที่อัดแน่น</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง</p>
	<p>รูปแบบที่ว่างลึกหรือที่ว่าง 3 มิติ จากการซ้อนกันของรูปทรงที่มีความแตกต่างกันของขนาด ค่าความเข้มสี ลักษณะพื้นผิว และการซ้อนกันของรูปทรงที่มีความโปร่งใส การจัดเรียงรูปทรงในแนวเส้นโค้ง ทแยงหรือทัศนียภาพ</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว</p>
	<p>ที่ว่างแบบรูปปิดจากการจัดวางรูปทรงในตำแหน่งและทิศทางที่ปิดล้อมการเคลื่อนที่ลื่นไหลของที่ว่าง</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง</p>
	<p>ที่ว่างแบบรูปเปิด จากการจัดวางรูปทรงโดยมีการเว้นระยะมากบ้างน้อยบ้างระหว่างรูปทรงที่ให้ที่ว่างสามารถเคลื่อนที่ลื่นไหลไประหว่างรูปทรง</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว</p>

	<p>การสร้างจังหวะที่สม่ำเสมอ ระหว่างที่บวกและที่ว่างลบ จาก การเว้นระยะที่ว่างระหว่างรูปทรง เท่าๆกัน</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง</p>
	<p>การสร้างจังหวะที่ไม่สม่ำเสมอ ระหว่างที่บวกและที่ว่างลบ จาก การเว้นระยะที่ว่างระหว่างรูปทรง ไม่เท่ากัน มีความหลากหลาย บางช่วงเส้นที่ว่างมาก บางช่วง เว้นที่ว่างน้อย</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว</p>
	<p>เมื่อขนาดสัดส่วนของที่ว่างบวก มากกว่าที่ว่างลบหรือพื้นที่รูปทรง มากกว่าที่ว่าง</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความสงบนิ่ง</p>
	<p>เมื่อขนาดสัดส่วนของที่ว่างบวก น้อยกว่าที่ว่างลบ หรือพื้นที่รูป ทรงน้อยกว่าที่ว่าง</p>	<p>แนวบุคลิกแสดงความเคลื่อนไหว</p>
<p>โครงสร้างองค์ ประกอบ (Structure)</p>	<p>โครงสร้างแบบซ้ำ</p>	<p>แนวบุคลิกที่เป็นทางการ</p>
	<p>โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกัน</p>	<p>แนวบุคลิกแบบกึ่งทางการ</p>
	<p>โครงสร้างแบบขัดแย้ง</p>	<p>แนวบุคลิกแบบไม่เป็นทางการ</p>
	<p>โครงสร้างแบบรวมศูนย์</p>	<p>แนวบุคลิกแบบไม่เป็นทางการ</p>

	โครงสร้างตาราง	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง ประสิทธิภาพ ปลอดภัยและมั่นใจ
	โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเรียบง่ายสบาย
	โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึก กระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว ความมั่นคง การปะทะ และแรงผลักดัน
	โครงสร้างเน้นเส้นแนวโค้ง	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกปรวนแปรและเคลื่อนไหว
	โครงสร้างเน้นเส้นแนวทะแยง	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลง ความขัดแย้ง ความโกรธ การโจมตี การต่อสู้และความรู้สึกปั่นป่วน
	โครงสร้างแบบรัศมีแบบระเบิด	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรง การแสดงออกถึงอารมณ์
	โครงสร้างแบบกระจาย	แนวบุคลิกที่ให้ความรู้สึกที่ดูระมัดระวังซับซ้อนละเอียดอ่อน

สรุปการจัดองค์ประกอบสื่อบุคลิกภาพ

บุคลิกสะอาด

1. ใช้พื้นภาพเรียบง่าย ไม่กำหนดรูปทรงของที่ว่าง
2. ให้สัดส่วนที่ว่างบวกมากกว่าที่ว่างลบ และใช้ที่ว่างได้ทั้งแบบปิดและเปิด
3. ใช้โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างเส้นแนวตั้งและโครงสร้างเส้นโค้ง

บุคลิกธรรมชาติ

1. กรอบรูปทรงสี่เหลี่ยม วางรูปทรงได้ทั้งแบบสมดุลและอสมมาตร
2. ใช้ที่ว่างรูปปิด และวางจังหวะที่ว่างบวกและลบอย่างสม่ำเสมอ สัดส่วนบวกมากกว่าหรือเท่ากับสัดส่วนลบ
3. ใช้โครงสร้างเส้นแนวนอนและแนวตั้ง โครงสร้างเส้นโค้งและโครงสร้างแบบคล้ายคลื่นของหน่วยย่อย

บุคลิกสะอาดสะอาง

1. กรอบรูปสี่เหลี่ยม วางรูปทรงแบบสมดุลหรืออสมมาตร ใช้พื้นภาพเรียบง่าย เว้นที่ว่างอย่างน้อย 50 % ของพื้นภาพ
2. ใช้ที่ว่างรูปปิดและจัดวางที่ว่างบวกและลบอย่างสม่ำเสมอ
3. ใช้โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างเส้นแนวนอนและแนวตั้งและโครงสร้างแบบกระจาย

ในการสื่อความหมายและบุคลิกของงานต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันทั้งที่ว่างบวกและที่ว่างลบไปพร้อมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างที่ว่างบวกและที่ว่างลบที่จะนำไปวิเคราะห์การสื่อสารบุคลิกภาพได้แก่ จังหวะและการจัดวางที่ว่างบวกและที่ว่างลบ และขนาดกับสัดส่วนการใช้พื้นที่ของที่ว่างบวกและที่ว่างลบ

จังหวะ (Rhythm) มีความสำคัญกับที่ว่างโดยตรง โดยการพิจารณาเป็นการมองถึงความสัมพันธ์ของระยะการจัดวางของที่ว่างบวกและที่ว่างลบ จังหวะสามารถสื่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของงานได้ เมื่อจังหวะเรียบง่ายซ้ำกันอย่างสม่ำเสมอ เท่าๆกัน จะให้ความรู้สึกสงบ อยู่นิ่ง แต่ถ้าเป็นจังหวะที่มีการเปลี่ยนให้เกิดความแตกต่างและหลากหลาย จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ตื่นเต้น น่าสนใจ

ขนาดและสัดส่วน มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ความรู้สึกของภาพ ในเรื่องของขนาด เมื่อที่ว่างบวกมีสัดส่วนพื้นที่มากกว่าที่ว่างลบหรือเมื่อที่ว่างบวกมีขนาดสัดส่วนกินพื้นที่เท่ากับที่ว่างลบ จะให้ความรู้สึกอัดอัด สงบนิ่ง ไม่เคลื่อนไหว แต่เมื่อที่ว่างบวกมีขนาดสัดส่วนพื้นที่น้อยกว่าที่ว่าง

ลบหรือมีพื้นที่ว่างเหลือในภาพมากๆ จะให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหวมากกว่า ทั้งนี้จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวได้มากแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับการจัดวางตำแหน่งด้วย

สรุปข้อมูลที่ได้ในแต่ละส่วน

ส่วนที่ 1 ว่าด้วยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน่ายเจริญพันธุ์

คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน่ายเจริญพันธุ์อยู่ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง วิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสามารถแยกประเภทของสินค้าได้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง โดยผู้วิจัยมุ่งประเด็นที่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน่ายที่มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ใช้ในการวิเคราะห์หาแนวทางและออกแบบต่อไป

ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพน่าย ได้แก่ ฝ้ายน่าย, แผ่นน่าย, น้ำยาล้างเฉพาะที่, กระจกตาเย็บเฉพาะที่, น้ำยาดับกลิ่นเฉพาะที่, แป้งเฉพาะที่, เจลหล่อลื่นและชุดชั้นใน

ส่วนที่ 2 ว่าด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และกลุ่มวัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงและเกิดปัญหาทางอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด แแนกลุ่มที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพน่ายเจริญพันธุ์ค่อนข้างสูงและเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สุขภาพน่ายเจริญพันธุ์

เป็นกลุ่มคนในชนชั้นที่มีการศึกษามัธยมปลายขึ้นไปและอยู่ในระดับชั้น B, B+ และ A เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษามีเหตุผลในการตัดสินใจและสนใจข่าวสารและศึกษาข้อมูลที่สนใจอยู่เสมอ เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน มีรสนิยม ค่านิยม พฤติกรรมและการรับรู้ใกล้เคียงกัน และเป็นกลุ่มที่กำลังในการซื้อสูง และต้องอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยตรงแบ่งได้ ดังนี้

1. การเห็นปัญหาและตระหนักถึงปัญหา เวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต้องแสดงประเภทของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มเป้าหมายมีปัญหายุ่งอย่างชัดเจน
2. การหาข้อมูล ซึ่งการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต้องตอบสนองความต้องการในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ส่งผลสู่การตัดสินใจ
3. การรับรู้ ต้องแสดงชื่อ, ตราสินค้า ประเภทและการใช้งาน และสื่อถึงบุคลิกผลิตภัณฑ์

4. สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจ การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ต้องสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อโดยรูปแบบการนำเสนอบุคลิกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับทัศนคติและ บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

ส่วนที่ 3 ว่าด้วยการบรรจุภัณฑ์และกฎหมายบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ถูกกำหนดเป็นเครื่องสำอาง จะแบ่งประเภทจากส่วนผสมประเภท ชนิด หรือลักษณะผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดประเภท ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์จัดอยู่ในเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคล สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่มีในปัจจุบันแยกได้ 3 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ
2. เครื่องสำอางควบคุม
3. เครื่องสำอางทั่วไป

ซึ่งสามารถเช็คได้จากพระราชบัญญัติหรือคณะกรรมการเครื่องสำอาง ในการแสดงข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ว่าด้วยการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

ส่วนประกอบที่สำคัญของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

11. ชื่อสินค้า
12. ตราสินค้า
13. สัญลักษณ์ทางการค้า
14. รายละเอียดของสินค้า
15. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
16. รูปภาพ
17. ส่วนประกอบของสินค้า
18. ปริมาตรหรือปริมาณ
19. ชื่อผู้ผลิต และผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
20. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ

แนวคิดในการออกแบบให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

จากตารางข้างต้น ผลจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่าง จำนวน 140 คน ให้ทำการเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดเพียง 1 บุคลิกจาก 16 กลุ่ม และผู้วิจัย นำผลมาหาค่าเฉลี่ยทางสถิติและกลุ่มบุคลิกภาพที่ถูกเลือก 3 อันดับต้น ได้แก่ กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear) กลุ่มบุคลิกธรรมชาติ (Natural) และกลุ่มบุคลิกสะอิดสะเอ้ง (Elegant) ตามลำดับ จากนั้น นำบุคลิกที่ได้มาจับคู่กับลักษณะองค์ประกอบเรขาคณิตคือ ตัวอักษร, ภาพประกอบ, สี และการจัดองค์ประกอบ เพื่อใช้ในการหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตในการสื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สูชอนามัยเจริญพันธุ์

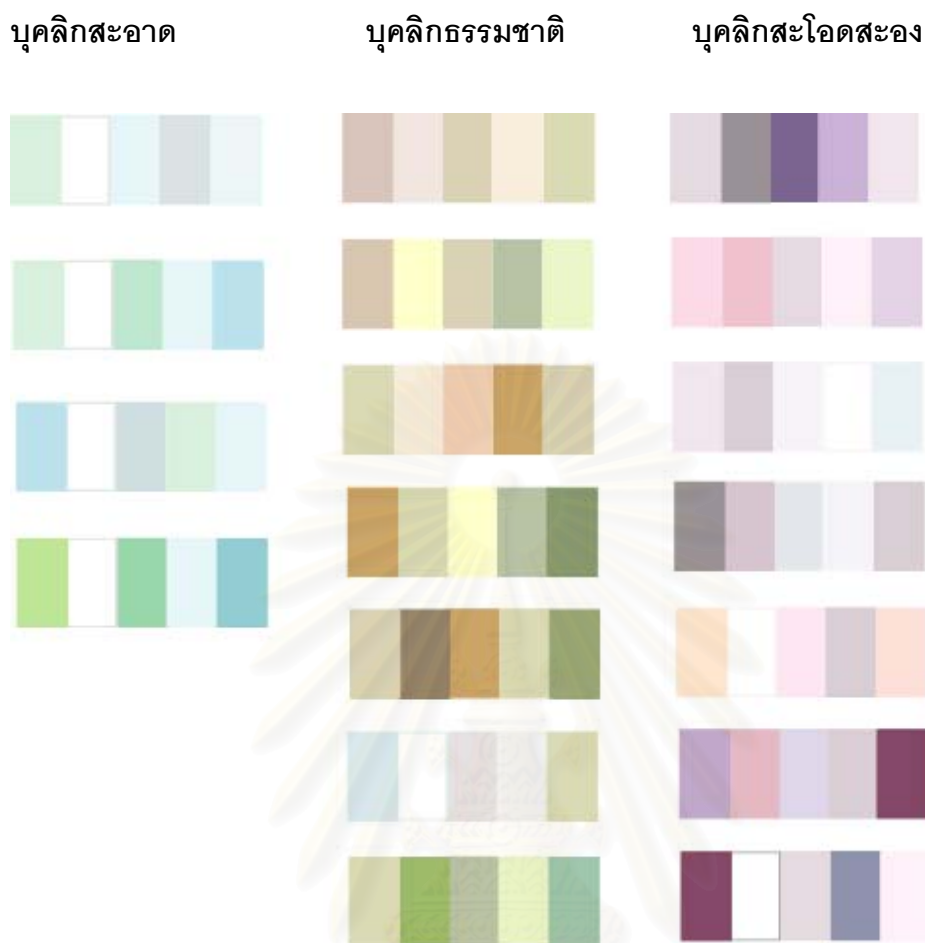
ผู้วิจัยเน้นที่องค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อความเข้าใจของบุคลิกที่ต้องการนำเสนออย่างเป็นรูปธรรมขององค์ประกอบที่กลุ่มเป้าหมายเห็นและสามารถเข้าใจได้ง่าย ผู้วิจัยจึงเลือกองค์ประกอบเรขาคณิต ในหัวข้อ ตัวอักษร สี รูปร่างรูปทรง ตำแหน่งและที่ว่าง มาใช้ในการสื่อบุคลิกภาพ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่มีรูปแบบเฉพาะตายตัว เป็นรูปธรรม สามารถประเมินจากกลุ่มเป้าหมายได้ถึงระดับของการนำเสนอต่อความเข้าใจได้ชัดเจน เพื่อเป็นการทำความเข้าใจตรงกันในส่วนของคุณภาพอังกฤษที่ใช้ในหนังสืออ้างอิงหัวข้อตำแหน่งและที่ว่าง ผู้วิจัยได้ใช้คำในภาษาไทยว่า การจัดองค์ประกอบ เนื่องจากต้องการสื่อความหมายตรงตามหัวข้อวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

สรุปการใช้ตัวอักษรสื่อบุคลิก

สำหรับตัวอักษรไทยและอังกฤษการวิเคราะห์ลักษณะของแบบตัวอักษรในแต่ละกลุ่มบุคลิกเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการนำไปใช้งานได้ง่ายยิ่งขึ้นนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. **เป็นธรรมชาติ** แบบตัวอักษรในกลุ่มเป็นธรรมชาตินั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย พื้น ๆ ครอบงำ เป็นแบบที่ตรงข้ามกับความทันสมัย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นแบบที่ดูเรียบง่าย ในเรื่องเส้นและน้ำหนักอักษร ซึ่งจะดูไม่มีความทันสมัย หรือแปลกตามากจนเกินไป โดยมากน่าจะเป็นตัวเนื้อความมากกว่าตัวตกแต่ง
2. **สะอิดสะเอ้ง** แบบตัวอักษรในกลุ่มสะอิดสะเอ้งนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูสะอิดสะเอ้ง ละเอียดอ่อน เหยยเมยในด้านอารมณ์ เส้นที่ และความรู้สึก แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปร่างผอม หรือเป็นตัวปืบซึ่งมีไม่มากนักในแบบตัวอักษรไทย
3. **สะอาด** แบบตัวอักษรในกลุ่มสะอาดนั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูมีความเรียบง่าย และสบาย ๆ เป็นทางการ เต็มไปด้วยสุนทรียภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบบแผน มีคุณภาพ และความสมบูรณ์แบบ แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีความมั่นคงในเรื่องของเส้น และน้ำหนักอักษร ไม่อ่อนหรือพลิ้วไหวมากจนเกินไป ลักษณะของน้ำหนักเส้นที่ไม่หนาและบางจนเกินไป ซึ่งจะเป็นกลุ่มตัวอักษรที่ไม่มีหัวหรือเชิง

สรุปการใช้สีสื่อบุคลิก



ภาพประกอบที่ 12 การใช้สีสื่อบุคลิกภาพ

สรุปการใช้องค์ประกอบของภาพประกอบสื่อบุคลิกภาพ

ส่วนของการใช้องค์ประกอบในการสร้างภาพเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น โดย
ใช้องค์ประกอบ คือ จุด เส้น รูปร่างและรูปทรง ที่มีลักษณะแสดงบุคลิกดังนี้

บุคลิกสะอาด

1. การใช้จุดที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิต
2. ใช้เส้นที่เป็นเส้นตรงในแนวตรง แนวนอน และเฉียง เส้นตรงโค้ง เส้นคล่องตัวอิสระ และเส้นแสดงรูปร่างและรูปทรง
3. ใช้รูปร่างและรูปทรงที่เป็นเรขาคณิต

บุคลิกธรรมชาติ

1. ใช้จุดที่เป็นธรรมชาติ รูปร่างอิสระ และจุดที่เป็นเรขาคณิต
2. ใช้เส้นตรงแนวนอน ตั้งและเส้นตรงโค้ง เส้นโค้งมีจังหวะ เส้นหมุนเป็นวง เส้นกระจาย ออกโดยรอบ เส้นคล่องตัวอิสระและเส้นแสดงรูปร่างรูปทรง

3. ใช้ได้ทั้งรูปทรงอิสระและเรขาคณิต

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง

1. ใช้จุดที่เป็นวงกลม สามเหลี่ยมและสี่เหลี่ยม
2. ใช้เส้นตรงแนวนอนและแนวตั้ง รวมถึงเส้นตรงโค้ง เส้นโค้งมีศูนย์กลางเดียว เส้นโค้งตัวอิสระ
3. ใช้รูปทรงเรขาคณิตและสามเหลี่ยมทรงพีระมิด หรือส่วนโค้ง แบบกอธิค

สรุปการจัดองค์ประกอบสื่อบุคลิกภาพ

บุคลิกสะอาด

4. ใช้พื้นภาพเรียบง่าย ไม่กำหนดรูปทรงของที่ว่าง
5. ให้สัดส่วนที่ว่างบวกมากกว่าที่ว่างลบ และใช้ที่ว่างได้ทั้งแบบปิดและเปิด
6. ใช้โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างเส้นแนวตั้งและโครงสร้างเส้นโค้ง

บุคลิกธรรมชาติ

4. กรอบรูปทรงสี่เหลี่ยม วางรูปทรงได้ทั้งแบบสมดุลและอสมมาตร
5. ใช้ที่ว่างรูปปิด และวางจังหวะที่ว่างบวกและลบอย่างสม่ำเสมอ สัดส่วนบวกมากกว่าหรือเท่ากับสัดส่วนลบ
6. ใช้โครงสร้างเส้นแนวนอนและแนวตั้ง โครงสร้างเส้นโค้งและโครงสร้างแบบคล้ายคลื่นของหน่วยย่อย

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง

4. กรอบรูปสี่เหลี่ยม วางรูปทรงแบบสมดุลหรืออสมมาตร ใช้พื้นภาพเรียบง่าย เว้นที่ว่างอย่างน้อย 50 % ของพื้นภาพ
5. ใช้ที่ว่างรูปปิดและจัดวางที่ว่างบวกและลบอย่างสม่ำเสมอ
6. ใช้โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างเส้นแนวนอนและแนวตั้งและโครงสร้างแบบกระจาย

ข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวสรุปในบทที่ 2 นี้ จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่สื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด และศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงรูปแบบการสื่อสารบุคลิกภาพโดยการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตที่เหมาะสมต่อการสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ โดยผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่สรุปไปทำแบบสอบถามเชิงรูปธรรมขององค์ประกอบแบบต่างที่สื่อบุคลิกภาพเป็นตารางข้อมูล ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกและตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิเคราะห์ไว้ในในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูล

วิจัยฉบับนี้เป็นการดำเนินการระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตามสมมุติฐานว่าการใช้บุคลิกภาพกำหนดการเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด โดยมีจุดมุ่งหมายในการหาบุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์ที่ชัดเจนเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ วัตถุประสงค์การออกแบบเรขศิลป์สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีความเป็นสากลที่เผยแพร่ได้ โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ ตัวอักษร, สี, ภาพประกอบ และการจัดวางองค์ประกอบ

การสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนคือ เมื่อได้ผลสรุปกลุ่มบุคลิกที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุxonามัยได้เหมาะสมที่สุดแล้วนำองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อบุคลิกที่ได้มาออกแบบต่อไป โดยงานออกแบบต้องมีความเป็นสากลที่เผยแพร่ได้ตามข้อบังคับของกฎหมายฉลากของคณะกรรมการอาหารและยาที่ระบุสิ่งที่ต้องแสดงบนฉลากสินค้าของผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์ดังที่สรุปไว้ในบทที่ 2

ในบทนี้จะกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกรรมวิธีในการดำเนินงานวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

- การเก็บข้อมูลพฤติกรรมมารบริโภคและบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์ในแบบสอบถามชุดที่ 1
- การเก็บข้อมูลองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพ 3 บุคลิกที่เป็นผลจากแบบสอบถามที่ 1 และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล
- การทดลองออกแบบตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 2 และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล
- การทดลองออกแบบตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 2

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลในทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล แยกได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 **กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ** ได้แก่ นักวิชาการ อาจารย์ หรือนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสาขาการออกแบบเรขศิลป์, ออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างตราสินค้าและการส่งเสริมการขาย, การโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงบุคคลโดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโททางการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างตราสินค้าและการส่งเสริมการขาย, การโฆษณา
- หรือมีประสบการณ์การทำงานในด้านที่กล่าวข้างต้น ไม่น้อยกว่า 5 ปี

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. คุณมัณฑนา อุดมจัตุกิจ ตำแหน่ง Packaging Technologist บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด การศึกษาระดับปริญญาโท ด้านเทคโนโลยีการพัฒนามาบรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์การทำงาน 6 ปี
2. คุณอดิสรณ์ เทียนรัตน์ ตำแหน่ง Creative Group Head บริษัท Single Mind Co.ltd. การศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านออกแบบเรขศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
3. คุณอัศวิน โจรนัสง่า ตำแหน่ง Creativity & Packaging Designer บริษัทยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด การศึกษาระดับปริญญาโท ด้านออกแบบเรขศิลป์ เอกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี
4. คุณญาดา ชาวาลกุล ตำแหน่งอาจารย์ประจำภาควิชาศิลป์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง การศึกษาระดับปริญญาโท ด้านออกแบบเรขศิลป์ ประสบการณ์การทำงานตั้งแต่จบปริญญาโทไม่ต่ำกว่า 3 ปี

5. คุณพรเทพ เลิศเทวศิริ ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย การศึกษาระดับปริญญาโทด้วยทุนมาบรูซ ประเทศญี่ปุ่น ด้านการออกแบบและการเก็บข้อมูลสถิติทางการออกแบบ เชี่ยวชาญด้านทฤษฎี Image Scale ของ Kobayashi

1.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่กลุ่มประชากรที่เป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยนี้เป็นกลุ่มประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไปและต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Data) ซึ่งเป็นเอกสาร บทความ หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แบ่งได้ดังนี้

- ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์
- ส่วนที่เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้
- ส่วนที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์และกฎหมายบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพ และองค์ประกอบเรขศิลป์

ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ในการรวบรวมแนวทางการเลือกบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ และการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกที่เหมาะสม การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ กฎหมายในการออกแบบฉลากสินค้าและการสร้างแบรนด์ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสรุปหาแนวทางหรือหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลประเภทข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่รวบรวมจากสถานการณ์จากปัญหาแต่ละชั้น แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้ เป็นขั้นๆ โดยการเก็บข้อมูลแต่ละส่วนสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ในแบบสอบถามชุดที่ 1

ในแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ใช้เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและจัดทำแบบสอบถามในส่วนนี้มี 2 ประเภท คือ

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร (Secondary Data)

ซึ่งได้ค้นคว้าจาก หนังสือ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการรับรู้ และข้อมูลใน ส่วนการแบ่งบุคลิกภาพโดยยึดหลักการแบ่งบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ Kobayashi ซึ่งได้แบ่งกลุ่ม บุคลิกภาพ 16 กลุ่มและมีค่าแสดงบุคลิกภาพแสดงไว้ในแต่ละกลุ่ม จากนั้นนำบุคลิกทั้ง 16 กลุ่ม และข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้มารวบรวมเป็นแบบสอบถาม เพื่อหาผลของพฤติ กรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุข อนามัยเจริญพันธุ์จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ คือ การกำหนดขอบเขตที่จะใช้เก็บตัวอย่างและสอบถาม กลุ่มประชากรที่พบโดยไม่เจาะจงบุคคล ทำแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับวิจัยฉบับนี้ คือ กลุ่มประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15 -25 ปี ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไปและต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จาก ข้อมูลของกลุ่มประชากรเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร¹ ในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 430,829 คน ผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีการสุ่มตัวอย่างเมื่อทราบ จำนวนประชากรของ R.V Krejcie และ D.W Morgan ทั้งสิ้น 430 ชุด แต่จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับและใช้ได้จริงมีจำนวน 140 ชุด คิดเป็น 32.5% ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) เป็นแบบสอบถาม การกำหนดมาตรฐานซึ่งแสดงในเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่คำ ถามและคำตอบมีการพิจารณาเอาไว้ล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างทำการเลือกข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกสินค้า อิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจ และเลือกกลุ่มบุคลิก ภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ในความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

เมื่อได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลและคัดเลือก กลุ่มบุคลิก ภาพที่ถูกเลือกว่าเหมาะสมที่สุด 3 อันดับต้นได้แก่ กลุ่มธรรมชาติ กลุ่มสะอาดและกลุ่ม สะอาด มาทำการจับคู่องค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อสารบุคลิกภาพ ตามที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือกไว้ โดยอาศัยเกณฑ์และหลักการจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสรุปไว้ในบทที่ 2

¹ สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร,2545. สถิติกรุงเทพมหานคร 2545. กรุงเทพฯ,หน้า 14-23

2. การเก็บข้อมูลองค์ประกอบศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพ 3 บุคลิกที่เป็นผลจากแบบสอบถามที่ 1 และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล

เมื่อได้ผลสรุปกลุ่มบุคลิกภาพที่ถูกเลือกที่เหมาะสมที่สุด 3 อันดับต้นได้แก่ กลุ่มธรรมชาติ กลุ่มสะอาดสะอ้านและกลุ่มสะอาด แล้ว ผู้วิจัยทำการสรุปจับคู่ลักษณะรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตแบบต่างๆที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุชนามายเจริญพันธุ์ในแต่ละกลุ่มบุคลิกเป็นรูปธรรม โดยจัดทำเป็นตารางแยกตามองค์ประกอบ 4 หัวข้อตามกลุ่มบุคลิกในแต่ละกลุ่ม

ในส่วนนี้เป็นแบบประเมินความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเรขาคณิตกับการสื่อสารบุคลิกภาพ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญที่กำหนดไว้ข้างต้นตรวจสอบความถูกต้องของการจับองค์ประกอบในแต่ละแบบกับบุคลิกที่ต้องการแสดงออกในแต่ละบุคลิก เพื่อบันทึกสรุปของรูปแบบขององค์ประกอบเรขาคณิตแบบใดที่แสดงบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและถูกต้อง ใช้ได้ในปัจจุบัน มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) เป็นแบบสอบถามซึ่งมีการกำหนดมาตรฐานของรูปแบบขององค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่ม จัดทำเป็นตารางภาพ จัดแบ่งเป็นชุดตามแต่ละบุคลิก แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกและทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วผู้วิจัยสรุปผลในการเลือกใช้องค์ประกอบเรขาคณิตที่แสดงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยในส่วนของแบบสอบถามชุดนี้ใช้การประเมินค่าทางสถิติ คิดคะแนนขององค์ประกอบที่ถูกเลือกโดยเลือกเฉพาะขององค์ประกอบที่ได้คะแนน 3 ใน 5 จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการสรุปผล

การตอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ใช้การสัมภาษณ์ส่วนตัว (Personal Interview) คือ การสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ตอบ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญ

3. การทดลองออกแบบตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 2 และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงของข้อมูล

เมื่อได้ข้อสรุปรูปแบบขององค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพสะอาด, ธรรมชาติ และสะอาดสะอ้านแล้ว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบเรขาคณิต 4 หัวข้อ คือ ตัวอักษร , ภาพประกอบ , สี และ การจัดองค์ประกอบมาทำการทดลองออกแบบ เพื่อให้ทำแบบสอบถามชุดที่ 2 ในการไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป เมื่อทำการทดลองออกแบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมที่กล่าวข้าง

ต้นทำการลงคะแนนให้กับแบบทดลองก่อนนำไปสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบทดลอง

ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่มีโครงสร้างเป็นรูปภาพ พร้อมคำบรรยาย ให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกลักษณะภาพและองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์สุxonามย์ได้ชัดเจนตรงต่อความเข้าใจมากที่สุด

ผู้วิจัยใช้หลักการให้คะแนนในแต่ละแบบ ด้วยคะแนนเต็ม 5 คะแนน โดย 1 คะแนน หมายถึง ไม่ค่อยสื่อ, 2 คะแนน หมายถึง พอใช้, 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง, 4 คะแนน หมายถึง ดี, 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก

เมื่อผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนรวมทั้งหมดของ 5 ท่านมารวมกันและคิดค่าเฉลี่ยทางสถิติ โดยใช้คะแนนที่ 2.5 เป็นคะแนนกลาง งานทดลองออกแบบแบบใดที่มีคะแนนไม่ถึง 2.5 คะแนนจะถือว่าไม่มีความเที่ยงตรงเพียงพอ แบบนั้นจะถูกทำการออกแบบใหม่และไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดอีกครั้ง และเมื่อปรับเปลี่ยนตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยนำแบบทดลองที่ได้มาจัดทำเป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรตัวอย่างในส่วนต่อไป

4. การทดลองออกแบบตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 2

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายในแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาบทสรุปการเลือกใช้นุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามย์เจริญพันธุ์ รวมถึงลักษณะของระดับนามธรรมของภาพที่จะใช้ในการสื่อสาร และค่าแสดงบุคลิกในแต่ละกลุ่มบุคลิกที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้วิจัยใช้การอภิปรายแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) สัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีลงคะแนนและหาข้อสรุป การเก็บข้อมูลวิธีนี้ใช้จำนวนประชากร 7-9 คน ต่อกลุ่ม และจำนวนของกลุ่มที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นเลขคี่ โดยใช้จำนวน เลขคี่ต่ำสุดคือ 3 กลุ่มย่อย

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายใช้หลักการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความแตกต่างในช่วงอายุ การศึกษาและอาชีพ ผู้วิจัยจึงทำการแยกประชากรออกเป็นกลุ่มโดยใช้อายุและอาชีพเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มใหญ่ได้ ดังนี้

1. กลุ่มอายุ 15-21 ปี เป็นกลุ่มนักศึกษา จำนวน 3 กลุ่ม ย่อยกลุ่มละ 7 คน
2. กลุ่มอายุ 21-25 ปี ที่เป็นกลุ่มคนทำงาน จำนวน 3 กลุ่มย่อยจำนวนกลุ่มละ 7 คน

รวมทั้งหมดจะได้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มย่อยในการอธิบายแบบสอบถามชุดที่ 2 จำนวน 6 กลุ่มย่อย และใช้ประชากรทั้งหมด จำนวน 42 คน เพื่อหาบทสรุปร่วมในแต่ละกลุ่ม จากนั้นนำผลในแต่ละกลุ่มที่ได้มารวมกันแสดงเป็นตารางและกราฟ พร้อมคำบรรยายสรุป

ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) เป็นแบบสอบถามการกำหนดมาตรฐานซึ่งแสดงในเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่คำถามและคำตอบมีการพิจารณาเอาไว้ล่วงหน้าอย่างสมบูรณ์ ทดลองออกแบบภาพตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายเลือกลักษณะภาพและองค์ประกอบที่สามารถสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มีชัดเจนตรงต่อความเข้าใจมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในชุดที่ 1 และแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามชุดที่ 2 ที่กล่าวในวิธีการเก็บข้อมูลข้างต้นมาแยกประเด็นวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบและแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์เพื่อการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยสื่อสารบุคลิกภาพได้ตรงต่อการรับรู้ พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมชัดเจน เป็นแนวทางในการวิจัย และใช้กฎข้อบังคับจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นขอบเขตในการออกแบบที่สื่อความเป็นสากล

การนำเสนอข้อมูลใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางเปรียบเทียบข้อมูลและสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยสูงสุดทางสถิติแสดงผลในรูปแบบกราฟและเปอร์เซ็นต์ และใช้การพรรณนาสรุปรวมข้อมูลทั้งหมดอีกครั้ง โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน ตามลำดับ

การสรุปผลการวิจัย เป็นการนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ที่ได้มาเป็นแนวทางในการเลือกบุคลิกภาพและการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ และได้หลักการการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ ต่อไป

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และได้หลักการการใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บน

บรรจุกฎเกณฑ์แล้ว สำหรับในส่วนแสดงผลงานการออกแบบ ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ของสินค้าแบรนด์ Summer EVE มาเป็นกรณีศึกษาในการออกแบบ เนื่องจากแบรนด์นี้เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศและยังไม่ใช่ที่รู้จัก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ในแบรนด์นี้เป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ทั้งหมด และมีความหลากหลายของประเภทสินค้าในการใช้งานตามความต้องการหรือปัญหาในส่วนเฉพาะที่ และมีความเหมาะสมต่อสภาพส่วนบุคคลในแต่ละคน โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบเรขศิลป์บรรจุกฎเกณฑ์จากแนวทางตามหลักการที่ได้จากการวิจัยโดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ตามบุคลิกที่เป็นผลสรุปมาใช้ในการออกแบบตัวอย่างเรขศิลป์บนบรรจุกฎเกณฑ์ ตามวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ (Design Brief) ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้หาแนวทางการใช้บุคลิกภาพสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมาย ในการนำมาซึ่งคำตอบของการเลือกใช้อ็องค์ประกอบเวชศิลป์ออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต่อไป ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์และการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยแยกนำเสนอออกเป็นส่วนๆ ตามวิธีดำเนินการวิจัยที่กล่าวแล้วข้างต้นในบทที่ 3 ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพและการจับคู่องค์ประกอบที่แสดงบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และรวมข้อมูลของผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2

ข้อมูลและคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ มีการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบและแนวทางการใช้อ็องค์ประกอบเวชศิลป์ในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลพร้อมไปกับการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละขั้นตอน และผลที่ได้จะนำไปสู่การสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5 และใช้เป็นทางเลือกในการออกแบบตัวอย่างกรณีศึกษาต่อไป

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 1

ในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ถึงลักษณะด้านจิตวิทยาเพื่อหาทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ และบุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดจากกลุ่มประชากรทั้งสิ้น 140 คนที่ตอบแบบสอบถาม

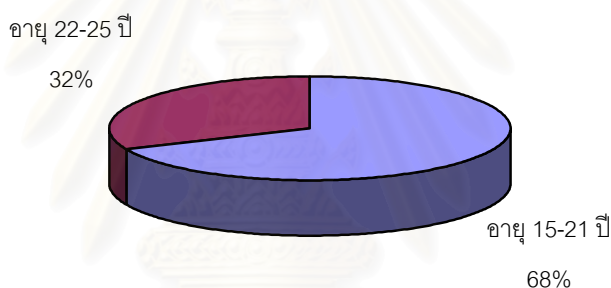
จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต พบว่า ประชากรหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปีมีจำนวนทั้งสิ้น 200,621 คน และกลุ่มอายุ 20-35 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 230,208 หากแต่การแบ่งกลุ่มช่วงอายุประชากรหญิงของสถิติกรุงเทพมหานครไม่เหมือนการแบ่งอายุในวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงยอมรับจำนวนประชากรเป้าหมายหญิงที่เกินมาซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนมาเป็นจำนวนกลุ่มประชากรซึ่งรวมจำนวนประชากรทั้งหมดได้ 430,829 คน โดยผู้วิจัยต้องทำการ

ออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ซึ่งผลที่ได้กลับและใช้คำตอบได้จากกลุ่มประชากรมีจำนวน 140 ชุด คิดเป็น 32.5% จาก 430 ชุด ซึ่งการยอมรับจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวนน้อยสุดต้องไม่ต่ำกว่า 30% ของ จำนวนชุดแบบสอบถามที่ออกสอบถาม และจากจำนวนรวมช่วงอายุประชากรเป้าหมายที่เกินมา ผู้วิจัยถือว่าจำนวนแบบสอบถามกับจำนวนประชากรที่ต้องเก็บมีความเป็นกลางที่ยอมรับได้โดยผู้วิจัยแสดงผลจากการเก็บข้อมูลเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

จำนวนผู้หญิงช่วงอายุ 15-21 ปี จำนวน 89 คน

จำนวนผู้หญิงช่วงอายุ 22-25 ปี จำนวน 41 คน

กลุ่มอายุของประชากรตัวอย่าง แบบสอบถามชุดที่ 1



ภาพประกอบที่ 13 ภาพแผนภูมิอายุของกลุ่มตัวอย่าง

สรุประดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ในการรวบรวมข้อมูลระดับการศึกษาแบบสอบถามชุดที่ 1 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 140 คน ได้ผลสรุประดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

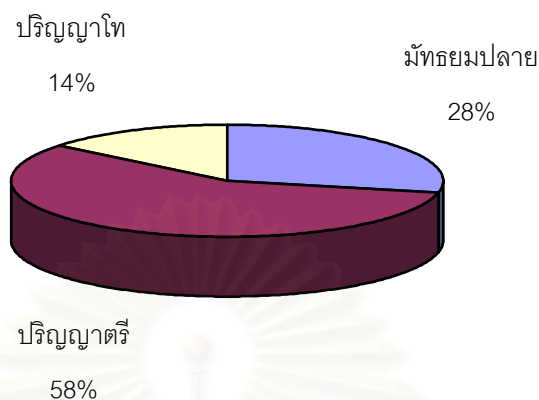
ระดับมัธยมปลาย จำนวน 40 คน

ระดับปริญญาตรี จำนวน 81 คน

ระดับปริญญาโท จำนวน 20 คน

ผู้วิจัยทำการสรุปในรูปแบบแผนภูมิทางสถิติดังนี้

ระดับการศึกษาของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

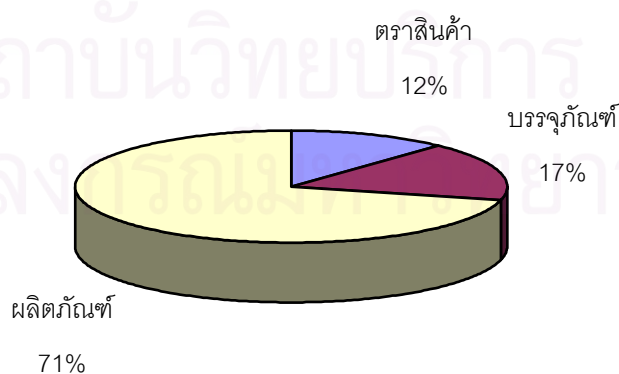


ภาพประกอบที่ 14 ภาพแผนภูมิระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

การแยกประเภทผลิตภัณฑ์

ในการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนมากแยกได้จากข้อความ ส่วนผสมและการใช้งานบนฉลากเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งในตัวบรรจุภัณฑ์สามารถแยกย่อยลงไปทีละและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการสื่อสาร สรุปเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์



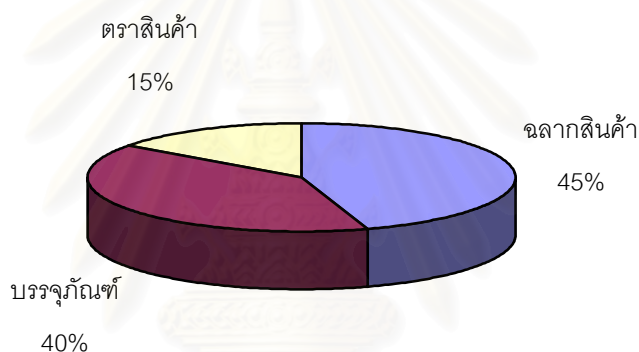
ภาพประกอบที่ 15 ภาพแผนภูมิสรุปอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างในการเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนมากใช้ความต้องการทางกายภาพและประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการบริโภคสินค้า โดยคุณภาพลักษณะจากบรรจุภัณฑ์ในการเลือกบุคลิกที่เหมาะสมกับตนหรือตัดสินใจควบคู่ไปกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเป็นหลัก และตราสินค้าเป็นปัจจัยส่งผลในอันดับท้ายสุด

อิทธิพลของสื่อในการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์

ในการสื่อสารบุคลิกของผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเลือกดูที่บรรจุภัณฑ์และฉลากเป็นอันดับแรกๆ แต่ในการเข้าใจ และสิ่งที่สื่อความชัดเจนที่สุดจะอยู่ที่ฉลากสินค้าที่แสดงภาพประกอบ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือสัญลักษณ์ ประเภทผลิตภัณฑ์และการใช้งาน

สื่อในการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด



ภาพประกอบที่ 16 ภาพแผนภูมิแสดงสื่อในการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด

กลุ่มบุคลิกภาพ

การเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ จาก การแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพเป็น 16 กลุ่ม ตามหลักการแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพและกลุ่มคำแสดงบุคลิกในแต่ละกลุ่มตามทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi ดังนี้

1.กลุ่มบุคลิกล้าลอง (Casual)

- เยาว์วัย (Young)
- ฉูดฉาด (Flamboyant)
- ร่าเริง (Merry)
- สนุกสนาน (Enjoyable)
- แจ่มแจ้ง (Vivid)

2. กลุ่มบุคลิก Cool Casual

จำเริญ เชี่ยว (Jaunty)

ที่เหมาะสมกับนักกีฬา (Sporty)

3. กลุ่มบุคลิกทันสมัย (Modern)

สุภาพ (Urbane)

มีเหตุมีผล (Rational)

พิถีพิถัน (Sharp)

ก้าวหน้า (Progressive)

ดูเป็นโลหะ (Metallic)

4. กลุ่มบุคลิกชวนฝัน (Romantic)

อ่อนโยน (Soft)

อ่อนหวาน (Sweet)

ช่างฝัน (Dreamy)

ไร้เดียงสา (Innocent)

มีเสน่ห์ (Charming)

5. กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

มีความกรุณา (Generous)

ราบรื่น (Tranquil)

สนิทสนม (Intimate)

ประทับใจ (Simple and Appealing)

6. กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้าน (Elegant)

ทำให้บริสุทธิ์ (Refined)

อรรชร (Graceful)

ประณีต (Delicate)

สมัยนิยม (Fashionable)

ดูเป็นผู้หญิง (Feminine)

7. กลุ่มบุคลิกเก๋ (Chic)

มีสติ (Sober)

สงบเสงี่ยม (Modest)

เรียบง่าย (Simple)

เงียบ (Quiet)

ละเอียด (Subtle)

8. กลุ่มบุคลิกได้รับความนิยม (Classic)

เป็นแบบแผน (Traditional)

คู่มือรสนิยม (Tasteful)

ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)

เป็นผู้ใหญ่ (Mature)

9. กลุ่มบุคลิกน่ารัก (Pretty)

ไร้เดียงสา (Naïve)

เหมือนเด็ก (Childlike)

สวยฉลาด (Cute)

10. กลุ่มบุคลิกโอ้อ่า (Dandy)

สงบเยียบ (Placid)

คู่มือเล่ห์เหลี่ยม (Sophisticated)

ไว้ใจได้ (Reliable)

สง่างาม (Dignified)

มีสาระ (Substantial)

11. กลุ่มบุคลิกโอ้อ่าเป็นที่นิยม (Classic&Dandy)

แข็งแรง (Sturdy)

เอาจริงเอาจัง ขรึม (Serious)

เข้ม (Heavy & Deep)

ภูมิฐาน (Dignified)

เด่น (Eminent)

ยั่วชวน (Sexy)

12. กลุ่มบุคลิกหรูหรา (Gorgeous)

สุกใส (Brilliant)

ร่ำรวย (Rich)

ฟุ่มเฟือย (Luxurious)

ทำให้หลง (Captivating)

13. กลุ่มบุคลิกเป็นทางการ (Formal)

อำนาจ (Majestic)

ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)

เคร่งครัด (Austere)

ชั้นสูง สง่า (Noble & Elegant)

14. กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear)

สดชื่น (Bracing)

สะอาด (Clean)

ใส (Crystalline)

ทำให้มีกำลัง (Refreshing)

คล่องแคล่ว (Neat)

15. กลุ่มบุคลิกเคลื่อนไหว (Dynamic)

คล่องแคล่ว (Active)

กระตุ้น (Provocative)

สีนระรัว (Vibrant)

กระฉับกระฉ่ง (Vigorous)

แข็งขัน (Energetic)

16. กลุ่มบุคลิกรุนแรง (Wild)

แข็งขัน (Robust)

ดุดัน (Tough)

เหมาะกับผู้ชาย (Mannish)

เด็ดเดี่ยว (Forceful)

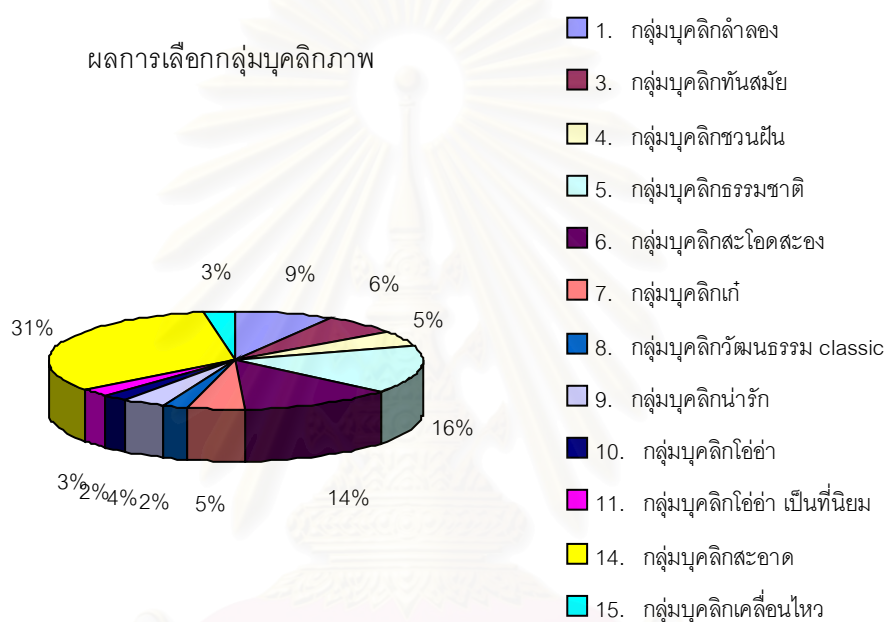
ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามมีดังนี้

ตารางแสดงผลข้อมูล

กลุ่มบุคลิกภาพ	จำนวนประชากรที่เลือก
1. กลุ่มบุคลิกล้าลอง	12
2. กลุ่มบุคลิก Cool casual	0
3. กลุ่มบุคลิกทันสมัย	9
4. กลุ่มบุคลิกชวนฝัน	7
5. กลุ่มบุคลิกธรรมชาติ	22
6. กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้าน	19
7. กลุ่มบุคลิกเก๋	7
8. กลุ่มบุคลิกวัฒนธรรม	3
9. กลุ่มบุคลิกน่ารัก	5
10. กลุ่มบุคลิกโอ้อ่า	3
11. กลุ่มบุคลิกโอ้อ่าเป็นที่นิยม	4

12. กลุ่มบุคลิกหรรษา	0
13. กลุ่มบุคลิกเป็นทางการ	0
14. กลุ่มบุคลิกสะอาด	45
15. กลุ่มบุคลิกเคลื่อนไหว	4
16. กลุ่มบุคลิกรุนแรง	0

ตารางที่ 10 แสดงผลการเลือกกลุ่มบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์



ภาพประกอบที่ 17 ภาพแผนภูมิผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพ

ผลสรุปการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 140 คน พบว่า กลุ่มบุคลิกที่ถูกเลือกจัดเป็น 5 อันดับที่จะแนบสูงสุด ดังนี้

อันดับ 1 คือ กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear)

อันดับ 2 คือ กลุ่มบุคลิกธรรมชาติ (Natural)

อันดับ 3 คือ กลุ่มบุคลิกระมัดระวัง (Elegant)

อันดับ 4 คือ กลุ่มบุคลิกลำลอง (Casual)

อันดับ 5 คือ กลุ่มบุคลิกทันสมัย (Modern)

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพ 3 อันดับแรก คือ กลุ่มบุคลิกสะอาด กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติและกลุ่มบุคลิกสะอิดสะเอ้ง มาเป็นกรอบในการเปรียบเทียบเลือกองค์ประกอบวิชาชีพที่สื่อกลุ่มบุคลิกดังกล่าว ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และได้ผลดังที่จะแสดงใน ส่วนที่ 2 ต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์บุคลิกภาพและการจับคู่องค์ประกอบที่แสดงบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์ในส่วนของบุคลิกภาพที่สื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ ผู้วิจัยอ้างอิงหลักการแบ่งบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ Kobayashi ซึ่งได้แบ่งประเภทของบุคลิกและคำแสดงบุคลิกในแต่ละประเภทไว้ ซึ่งผู้วิจัยนำคำที่แสดงบุคลิกภาพเฉพาะในส่วนที่กลุ่มประชากรเป้าหมายเลือก 3 บุคลิกแรกมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อเป็นเกณฑ์การเปรียบเทียบและจัดกลุ่มการวิเคราะห์บุคลิกกับองค์ประกอบต่อไป โดยมีคำที่แสดงบุคลิกจากทฤษฎี Image scale ของ Kobayashi ในแต่ละกลุ่มบุคลิกดังนี้

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง (Elegant)

Elaborate & Delicate Supple พิถีพิถัน ประณีต ละเอียด นุ่มนวล อ่อนช้อย

Delicate ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม ละเอียดอ่อน ลีลาซับซ้อน

Feminine ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม

Gentle & Elegant สุภาพอ่อนโยน อ่อนหวาน เบา นุ่ม ผู้ดี

Emotional อารมณ์ สะเทือนอารมณ์

Graceful สง่างาม นุ่มนวล อรชร

Cultured วัฒนธรรม

Lovely น่ารัก

Refined & Comely น่ารัก น่าสนใจ สวยงาม ดึงดูด

Womanly เป็นผู้หญิง

Refined ทำให้บริสุทธิ์ สละสลวย เป็นผู้ดี

Modest อ่อนน้อม เรียบง่าย เป็นผู้ดี

Moderate นุ่มนวล เป็นกลาง

Lyrical จำเริญ

Sleek เรียบ เรียบร้อย มีสุขภาพดี

Dignified & Graceful สง่า ภูมิฐาน

บุคลิกสะอาด (Clear)

Clear บริสุทธิ์ กระจ่าง

Neat เรียบร้อย คล่องแคล่ว เก๋ ทันสมัย

Bracing สดชื่น

Clean สะอาด

Crystalline ไส

Refreshing ทำให้มีกำลัง

Clear-cut กระจ่างลง อ่อนลง

บุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

Agreeable เข้ากันได้ เหมือน	Healthy ร่างกาย สุขภาพ สมบูรณ์
Fresh สดชื่น	Full of life มีชีวิตชีวา
Steady สม่ำเสมอ หนักแน่น	Cozy & Comfortable อุ่น สบาย
Comfortable ปลอดภัย ความสุขสบาย	Laid-back ภูมิประเทศ
Generous ใจกว้าง กรุณา อุดม	Temperate & mind รู้สึกอ่อนลง สบาย
Restful สบาย เย็นตา	Natural ธรรมชาติ
Simple & appealing ชวนดู ยวนใจ	Pastoral ทุ่งหญ้า
Domestic เกี่ยวกับบ้าน เคยชิน ขนบธรรมเนียม	Happy-go-lucky โชคดี มีสุข
Fresh & young สดใส วัยเยาว์	Agreeable to the touch
Gentle สุขภาพ อ่อนโยน งดงาม ผู้ดี	Plain เรียบ กระจ่าง ง่าย จืด
Honest & straightforward ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ใจจริง เรียบ	
Congenial พอใจ เข้ากัน	Intimate ใกล้ชิดสนิทสนม ละเอียดลอบ
Mild อ่อนโยน เบา จืด	Tranquil สงบ รียบ เรียบ เยือกเย็น
Peaceful สงบ สันติภาพ	Amiable อ่อนหวาน น่ารักใคร่
Light สว่าง สีสอ่อน ผ่องใส	

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีในบทที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบองค์ประกอบเรขาคณิตกับบุคลิกภาพ โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพในแต่ละบุคลิกที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด 3 อันดับข้างต้น ซึ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้

1. ตัวอักษร
2. สี
3. ภาพประกอบ
4. การจัดวางองค์ประกอบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปจัดองค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพในแต่ละบุคลิกแล้ว องค์ประกอบทั้งหมดจะถูกตรวจเช็คโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 โดยในส่วนนี้จะทำการสรุปหลักการและผลที่ได้จากการตรวจเช็คจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว คิดผลการคัดเลือก 3 ใน 5 ท่าน แบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบนำมาจากผลสรุปในบทที่ 2 และทำการแสดงเป็น

รูปธรรม ซึ่งองค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพทั้งหมดสามารถดูได้ที่ เอกสารอ้างอิงท้ายเล่มในส่วนผู้
เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูล ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการสรุปผลด้วยการพรรณนา ดังนี้

สรุปหลักการใช้ตัวอักษรในการสื่อบุคลิกภาพ

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง

1. มีลักษณะที่ดูสะอิดสะเอ้ง ละเอียดอ่อน เฉยเมยในด้านอารมณ์ เส้นห์ และความรู้สึก
2. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปร่างผอม หรือเป็นตัวบีบซึ่งมีไม่
มากนักในแบบตัวอักษรไทย
3. ตัวอักษรเนื้อความ แบบตัวมีหัว และแบบตัวอาดักษณ์เท่านั้น
4. น้ำหนักของอักษรเป็นแบบไม่เท่ากัน ตัวอักษรจะมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ในกรณีที่
น้ำหนักเส้นเท่ากันรูปร่างอักษรจะเป็นเหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอาดักษณ์

บุคลิกสะอาด

1. มีลักษณะที่ดูมีความเรียบง่าย และสบาย ๆ มีความเป็นทางการ เต็มไปด้วย
สุนทรีย์ภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบบแผน มีคุณภาพ และความสมบูรณ์แบบ
ต้องอ่านง่าย
2. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีความมั่นคงในเรื่องของเส้นและน้ำ
หนักอักษร ไม่อ่อนหรือพลิ้วไหวมากเกินไป ลักษณะของน้ำหนักเส้นที่ไม่หนาและ
บางจนเกินไป
3. เป็นกลุ่มตัวอักษรที่มีหัวกลมและแบบไม่มีหัวหรือเชิง ที่มีลักษณะตัวโค้งกลม
4. ลักษณะของตัวอักษรกลุ่มนี้จะเป็นตัวโค้งกลมหรือเป็นสัน และไม่อ้วนหรือผอมเกินไป
อ่านง่าย มีขนาดช่องไฟที่เว้นระยะไม่ติดกันมากหรือห่างมากไป

บุคลิกเป็นธรรมชาติ

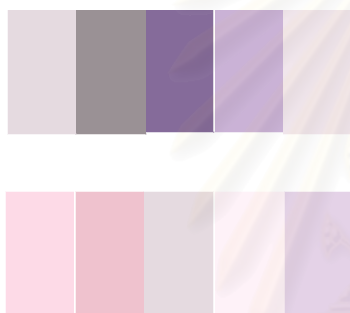
1. แบบตัวอักษรในกลุ่มเป็นธรรมชาตินั้น ควรจะมีลักษณะที่ดูเรียบง่าย ฟั้น ๆ ดูอบอุ่น
เป็นแบบที่ตรงข้ามกับความทันสมัย
2. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ค่อนข้างจะเป็นแบบที่ดูเรียบง่าย ในเรื่องเส้นและน้ำหนักอักษร
ซึ่งจะดูไม่มีความทันสมัย หรือแปลกตามากจนเกินไป โดยมากน่าจะเป็นตัวเนื้อความ
มากกว่าตัวตกแต่ง
3. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้โดยมากจะเป็นแบบที่รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน
4. ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวอ้วน

5. กลุ่มของแบบตัวอักษรที่จัดอยู่ในแบบเป็นธรรมชาตินั้น ประกอบด้วยตัวอักษรเนื้อความ แบบตัวมีหัว ตัวตกแต่ง แบบตัวมีหัวและไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง รวมทั้งแบบตัวอักษรถัดด้วย

สรุปหลักการใช้สีในการสื่อบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์สีที่แสดงบุคลิกภาพในวิจัยฉบับนี้อ้างอิงหลักการแบ่งสีตามค่าแสดงบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ Kobayashi โดยใช้ทฤษฎี Image Scale และจากการให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกกลุ่มที่สื่อบุคลิกภาพตรงตามแต่ละบุคลิก จากกลุ่มสีที่สรุปไว้ในบทที่ 2 สรุปได้สีที่แสดงบุคลิกภาพดังนี้

กลุ่มสีบุคลิกสะอิดสะออง



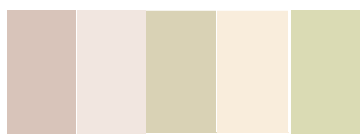
ภาพประกอบที่ 18 สีที่สื่อบุคลิกสะอิดสะออง

กลุ่มสีบุคลิกสะอาด



ภาพประกอบที่ 19 สีที่สื่อบุคลิกสะอาด

กลุ่มสีบุคลิกเป็นธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 20 สีที่สื่อบุคลิกเป็นธรรมชาติ

สรุปหลักการใช้ภาพประกอบด้วยรูปร่างและรูปทรง

การใช้องค์ประกอบพื้นฐานของรูปร่างในการสร้างภาพเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพและการจัดวางโครงสร้าง ที่ว่าง สามารถสรุปได้จากทฤษฎีที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

บุคลิกสะอิดสะออง (Elegant)

จุด (Dot) มีความเรียบง่าย ใช้รูปทรงที่มีลักษณะเป็นเลขาคณิต คือ สามเหลี่ยม วงกลม และสี่เหลี่ยม

เส้น (Line) ใช้ลักษณะของเส้นตรง (Straight Line) ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง สง่างาม และน่าศรัทธา

เส้นโค้ง (Curve Line) ให้ความรู้สึกในการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด นุ่มนวล อ่อนช้อย เต็มใจและไร้จุดหมาย

เส้นโค้งที่มีจังหวะ (Rhythmic Curves) ให้ความรู้สึกงดงาม นุ่มนวล สง่า ดีาสวยงาม สุภาพ ร่าเริง เบิกบาน เป็นหนุ่มสาวและความกลมกลืนที่เกิดจากการต่อเนื่องที่นุ่มนวล

รูปร่างและรูปทรง รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่างที่วัดขนาดได้แน่นอนทางเรขาคณิต ประกอบด้วยรูปร่างพื้นฐาน คือ สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และวงกลม โดยอาจเพิ่มความอ่อนช้อยตามบุคลิกด้วยการใช้ลักษณะของเส้นโค้งร่วมกับรูปร่างและรูปทรง

บุคลิกสะอาด (Clear)

จุด (Dot) มีความเรียบง่าย ใช้รูปทรงที่มีลักษณะเป็นเลขาคณิต คือ วงกลมและสี่เหลี่ยม

เส้น (Line) ใช้เส้นตรง (Straight Line) ในแนวเส้นนอน (Horizontal Line) ให้ความรู้สึกสงบ เรียบ สุภาพ กว้างและพักผ่อนสบาย เรียบง่าย

รูปร่างและรูปทรง ใช้รูปทรงและรูปร่างที่เรียบง่าย มีลักษณะเป็นเส้นเบาๆ มีทิศทางในทางเดียวกัน อาจเป็นรูปทรงเลขาคณิต

บุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

จุด (Dot) ใช้ลักษณะของจุดที่เป็นทรงกลมหรือวงรี หรือรูปทรงธรรมชาติ จุดแบบบังเอิญ

เส้น (Line) ลักษณะการใช้เส้นมีหลากหลายแบบ คือเป็นเส้นที่มีลักษณะคล่องตัวอิสระ เส้นแสดงรูปทรง เส้นโค้งกลมและเส้นโค้งที่มีจังหวะ หรือเส้นที่กระจายออกโดยรอบรวมถึงเส้นโค้งกลมที่กระจายจากศูนย์กลาง เส้นที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติ

รูปร่างและรูปทรง ใช้รูปทรงที่เป็นธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติ รูปร่างอิสระ รูปร่างที่เกิดจากความบังเอิญ รูปร่างรูปทรงที่มีสัดส่วนโค้ง ไม่แข็ง

การจัดวางองค์ประกอบที่สื่อบุคลิกภาพ

บุคลิกสะอาดสะอ้าน (Elegant)

ใช้โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง (Emphasis on Verticality) เป็นลักษณะโครงสร้างที่จัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกกระชับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว และความมั่นคง การปะทะและแรงผลักดัน เนื่องจากมีทิศทางตามแรงดึงดูดของโลก จึงดูมีพลังแรงดึง

การจัดวางภาพและข้อความใช้การจัดวางแบบมีจังหวะของที่ว่างบวกและที่ว่างลบอย่างสม่ำเสมอ

บุคลิกสะอาด (Clear)





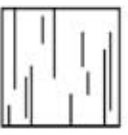

ไม่มีการระบุโครงสร้างตายตัว ให้ความรู้สึกสงบเรียบง่าย เบาสบาย การจัดวางที่ว่างต้องใช้สัดส่วนของที่ว่างบวกน้อยกว่าที่ว่างลบ และดูไม่รกสะอาดตา

บุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

ใช้โครงสร้างได้หลายแบบ คือ โครงสร้างคล้ายคลึงของหน่วยย่อย เป็นโครงสร้างที่มีขนาดพื้นที่ของหน่วยโครงสร้างใกล้เคียงกันแต่ไม่เท่ากัน ทำให้ดูคล้ายคลึงกัน แต่การจัดวางโครงสร้างนั้นให้ความคล้ายคลึงในการมอง โครงสร้างเส้นในแนวนอนให้ความรู้สึกสงบเรียบง่าย เบาสบาย โครงสร้างแนวเส้นโค้งให้ความรู้สึกปรวนแปรและเคลื่อนไหวและแนวเส้นตั้งตามลำดับ


จากการประเมินสรุปเลือกองค์ประกอบต่างที่กล่าวมาทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปออกเป็นรูปแบบและตารางที่จะใช้ในการทดลองจับคู่ออกแบบบุคลิกภาพที่จะนำไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายในส่วนต่อไป ได้ ดังนี้

บุคลิกสะอิดสะเอ้ง

1	ตัวอักษร	สี	ภาพประกอบ	การจัดองค์ประกอบ
elegant	<p>Elegant</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p>JS Wanida</p> <p>กษัตริย์แห่งสยาม ระบบพิมพ์พิมพ์กรวดสูงพิเศษ 1234567890๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p>		<p>Dot</p>  <p>Line</p> <p>เส้นตรงเป็นแนวตั้ง</p>  <p>เส้นโค้งมีจังหวะ</p> 	<p>โครงสร้างเส้นแนวตั้ง</p>  <p>วางจุดระยะห่างที่เว้นขอบ ระยะห่างมีลักษณะ</p> 




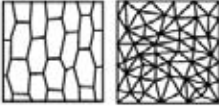















ภาพประกอบที่ 21 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกสะอิดสะเอ้ง

บุคลิกสะอาด

2	ตัวอักษร	สี	ภาพประกอบ	การจัดองค์ประกอบ
clear	<p>Helvetica (S Transcom)</p> <p>กษัตริย์แห่งสยาม ระบบพิมพ์พิมพ์กรวดสูงพิเศษ 1234567890๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p> <p>Helvetica (D S-nj)</p> <p>กษัตริย์แห่งสยาม ระบบพิมพ์พิมพ์กรวดสูงพิเศษ 1234567890๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐</p> <p>SV Mattana</p> <p>กษัตริย์แห่งสยาม ระบบพิมพ์พิมพ์กรวดสูงพิเศษ ๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐1234567890</p> <p>Helvetica</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p> <p>Orange</p>		<p>Dot</p>  <p>Line</p> <p>เส้นตรงแนวทแยง</p> 	<p>สัดส่วนที่เว้นขอบที่ต่ำกว่าสัดส่วนที่วาง</p> 

ภาพประกอบที่ 22 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกสะอาด

บุคลิกธรรมชาติ

3	ตัวอักษร	สี	ภาพประกอบ	การจัดองค์ประกอบ
natural	๓๕๕ ๒๓๖ US Pines กอศมจจจจจจจจจจจจจจจจจจจจ ธนบปฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬ 1234567890๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐		Dot  Line เส้นที่กระจายออกโดยรอบ 	โครงสร้างแบบคล้ายคั้งของหน่วยย่อย  ไข่ตัวรูปทรงไข่ ไข่ตัวรูปทรงปลา 
	๓๕๕ ๓๒๓ US Sanyat กอศมจจจจจจจจจจจจจจจจจจจจ ธนบปฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬ 12345678901234567890		เส้นที่กระจายออกโดยรอบ  เส้นที่กระจายออกโดยรอบ 	โครงสร้างเส้นแนวทแยง 
	๓๕๕ ๓๒๓ US Samee กอศมจจจจจจจจจจจจจจจจจจจจ ธนบปฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬฬ 123456789๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐		เส้นที่กระจายออกโดยรอบ  รูปวงรี  เส้นโค้งมน  เส้นโค้งมีลักษณะ  เส้นที่กระจายออกโดยรอบ  เส้นโค้งมนที่มีจุดศูนย์กลางในตัว 	โครงสร้างเส้นแนวทแยง  โครงสร้างในแนวเส้นโค้ง  โครงสร้างเส้นแนวตั้ง 

ภาพประกอบที่ 23 องค์ประกอบที่สื่อบุคลิกธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และรวมข้อมูลของผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการจับกลุ่มบุคลิกภาพและคำแสดงบุคลิกภาพมาทดลอง ออกแบบ เป็นตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายเลือกกลุ่มบุคลิกที่ตรงต่อการสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุชอนามัยเจริญพันธุ์ที่สุด ซึ่งก่อนออกแบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเป็นกลางของ ตัวอย่างทดลองออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำผลรวมของคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญและข้อเสนอแนะมาทำการปรับปรุงอีกครั้งก่อนออกแบบทดลองชุดใหม่ที่ใช้สอบถามกลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลในส่วนแบบสอบถามนี้เป็นการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับบุคลิกภาพ คำแสดงบุคลิกภาพ รูปแบบการนำเสนอภาพประกอบและระดับนามธรรมของภาพที่เหมาะสมในการนำเสนอ จากนั้นหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกผลิตภัณฑ์สุชอนามัยเจริญพันธุ์ และลักษณะองค์ประกอบที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ ทำยสุดคือการสรุปบุคลิกที่จับคู่ออกแบบ 7 บุคลิก เพื่อ

หาบุคลิกที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ ตามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ในการวิเคราะห์และนำเสนอผลในส่วนนี้ใช้ตารางข้อมูลที่ได้เปรียบเทียบการวิเคราะห์เป็นกราฟและเปอร์เซ็นต์ เพื่อแสดงให้เห็นผลที่ได้อย่างชัดเจน การนำเสนอข้อมูลจะเรียงลำดับจากกลุ่มอายุ 15-21 ปี รวม 3 กลุ่มและกลุ่มอายุ 22-25 ปี จำนวน 3 กลุ่ม โดยเรียงข้อมูลจากแบบสอบถามตั้งแต่ข้อ 1 ถึงข้อ 9 ของแบบสอบถาม ซึ่งตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 แสดงไว้ท้ายเล่มวิจัย จากนั้นทำการสรุปวิเคราะห์ผลในแต่ละกลุ่มอีกครั้ง

แบบสอบถามชุดที่ 2 มีคำถามรวมทั้งหมด 9 ข้อ การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย ทำการตอบแบบสอบถามทั้งหมดตามความเห็นของตนก่อน จากนั้นผู้วิจัยทำการอภิปรายสรุปแนวทางของความคิดของทุกคนในกลุ่มเป็นผลสรุปรวมอีกครั้ง เพื่อหาค่ากลางของเสียงส่วนใหญ่ที่นำไปสู่แนวทางการออกแบบที่นำเสนอในบทที่ 5

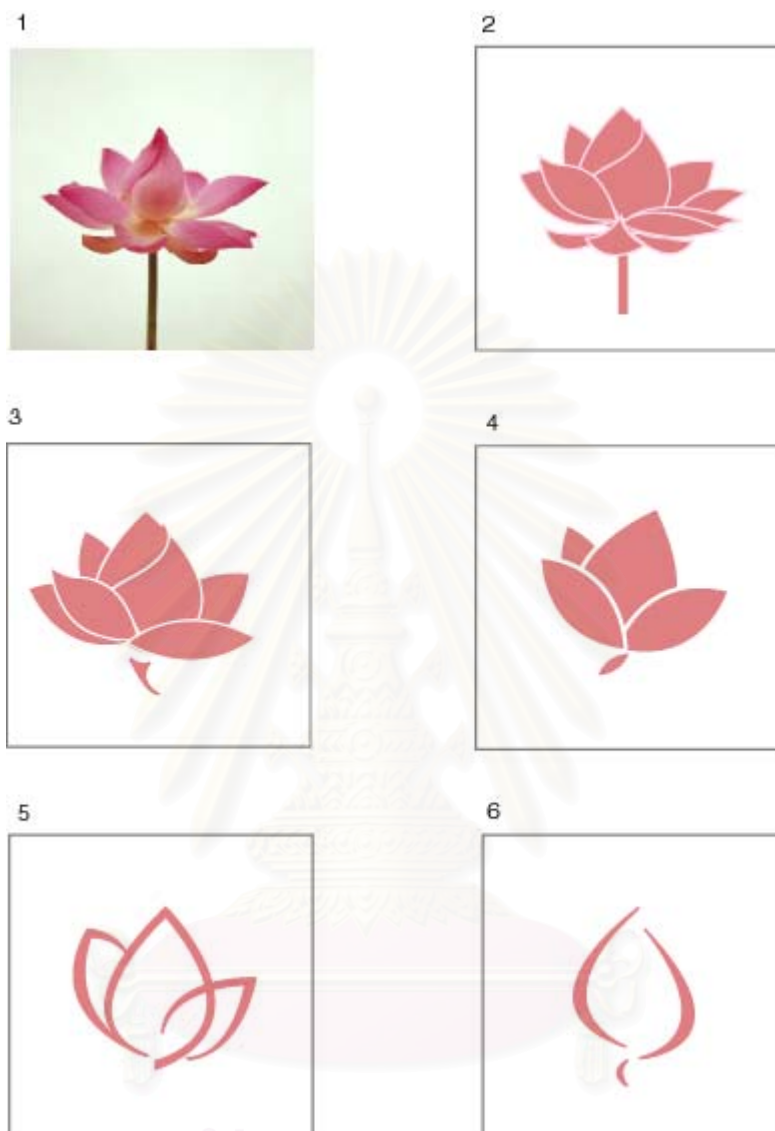
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแบ่งการนำเสนอเป็นส่วนๆ ตามจำนวนข้อในแบบสอบถาม โดยนำเสนอข้อมูลและวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เลือกจาก 3 บุคลิกที่ได้คำตอบจากแบบสอบถามที่ 1 เพื่อย้ำความแน่นอนอีกครั้ง ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเป็นตารางสรุปผลและกราฟ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการคิดค่าทางสถิติพร้อมสรุปค่าสูงสุด 3 อันดับที่ได้จากการวิเคราะห์ในแต่ละกลุ่ม จากนั้นนำผลของทั้ง 3 กลุ่มของแต่ละช่วงอายุมาทำการสรุปรวมและนำผลที่ได้มาทำการสรุปรวมทั้ง 2 กลุ่มอายุอีกครั้ง สำหรับบทสรุปที่เป็นแนวทางในการออกแบบเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมที่สุดในการนำเสนอบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยแยกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพคนและร่างกาย, กลุ่มภาพจากธรรมชาติ ดอกไม้ ใบไม้ ผลไม้, กลุ่มภาพสัตว์

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การใช้ระดับนามธรรมของภาพประกอบที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อความหมาย ชนิด ประเภทผลิตภัณฑ์และบุคลิกผลิตภัณฑ์ โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการเลือก 3 อันดับแรกที่ดีที่สุด ผู้วิจัยใช้ภาพการตัดทอนจากดอกบัว เนื่องจากเป็นดอกไม้ที่รู้จักและใกล้เคียงกับภาพประกอบที่จะนำมาใช้ โดยแบ่งระดับนามธรรมของภาพเป็น 6 ระดับ จากภาพเหมือนจริง และตัดทอนลงจนเป็นภาพนามธรรม ดังนี้

ระดับนามธรรมของภาพประกอบ



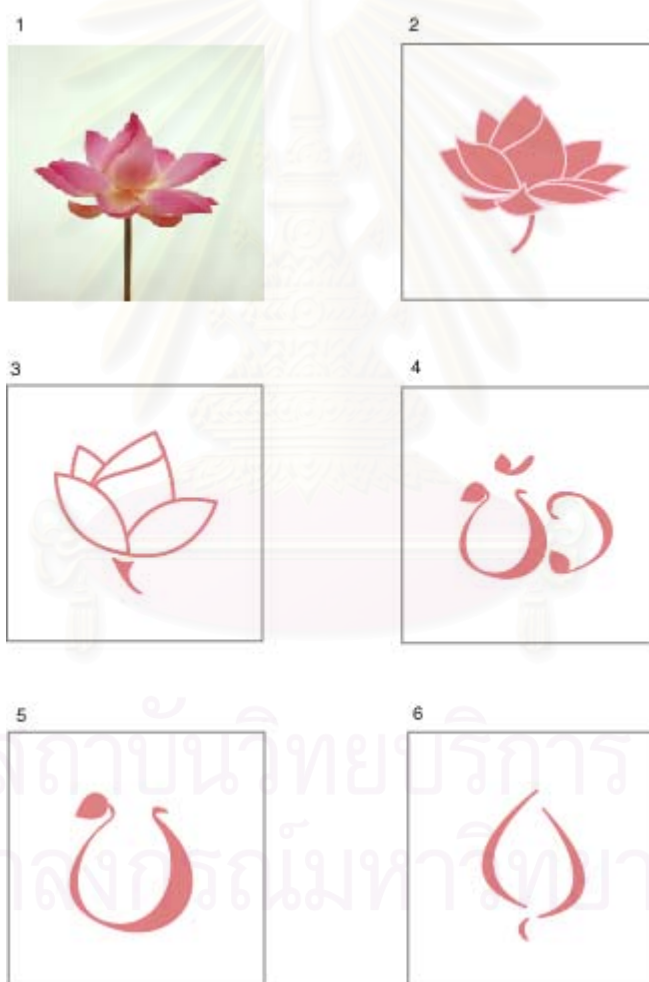
ภาพประกอบที่ 24 ระดับนามธรรมของภาพ

ส่วนที่ 4 การหาระดับนามธรรมที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม โดยใช้ทฤษฎีระดับนามธรรมตราสัญลักษณ์ ของ วิรุณ ตั้งเจริญ ดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) เป็นภาพเหมือนจริง ภาพถ่ายหรือภาพเขียนเหมือนจริง
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดทอนแต่ยังมีเค้าเหมือนจริง

3. ภาพง่าย ๆ (Glyph) ภาพตัดทอนรายละเอียดทิ้ง
4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) ตัวอักษรที่อ่านออก มีความหมาย
5. ตัวอักษรย่อ (Letermark) อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อ
6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) ภาพดัดแปลงแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม เป็นนามธรรมสูง
ผู้วิจัยใช้ภาพตัวอย่างในการเก็บข้อมูลดังนี้

ระดับนามธรรมของภาพ



ภาพประกอบที่ 25 ระดับนามธรรมของภาพในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 5 เป็นการหาคำที่แสดงบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่เหมาะสมที่สุดต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้เลือกบุคลิก 3 อันดับต้น จากคำแสดงบุคลิกทั้งหมดในแต่ละกลุ่มบุคลิก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาคิดค่าทางสถิติ

เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการสีอารมณ์และบุคลิกผลิตภัณฑ์ ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 6 เป็นการวิเคราะห์หาสีที่เหมาะสมที่สุดในการสีอารมณ์และบุคลิกผลิตภัณฑ์ สุขอนามัยเจริญพันธุ์ 3 อันดับแรก และนำผลมาคิดค่าทางสถิติ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้สีสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ และเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยนำเสนอสีในการเลือกดังนี้

สีที่สีบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์

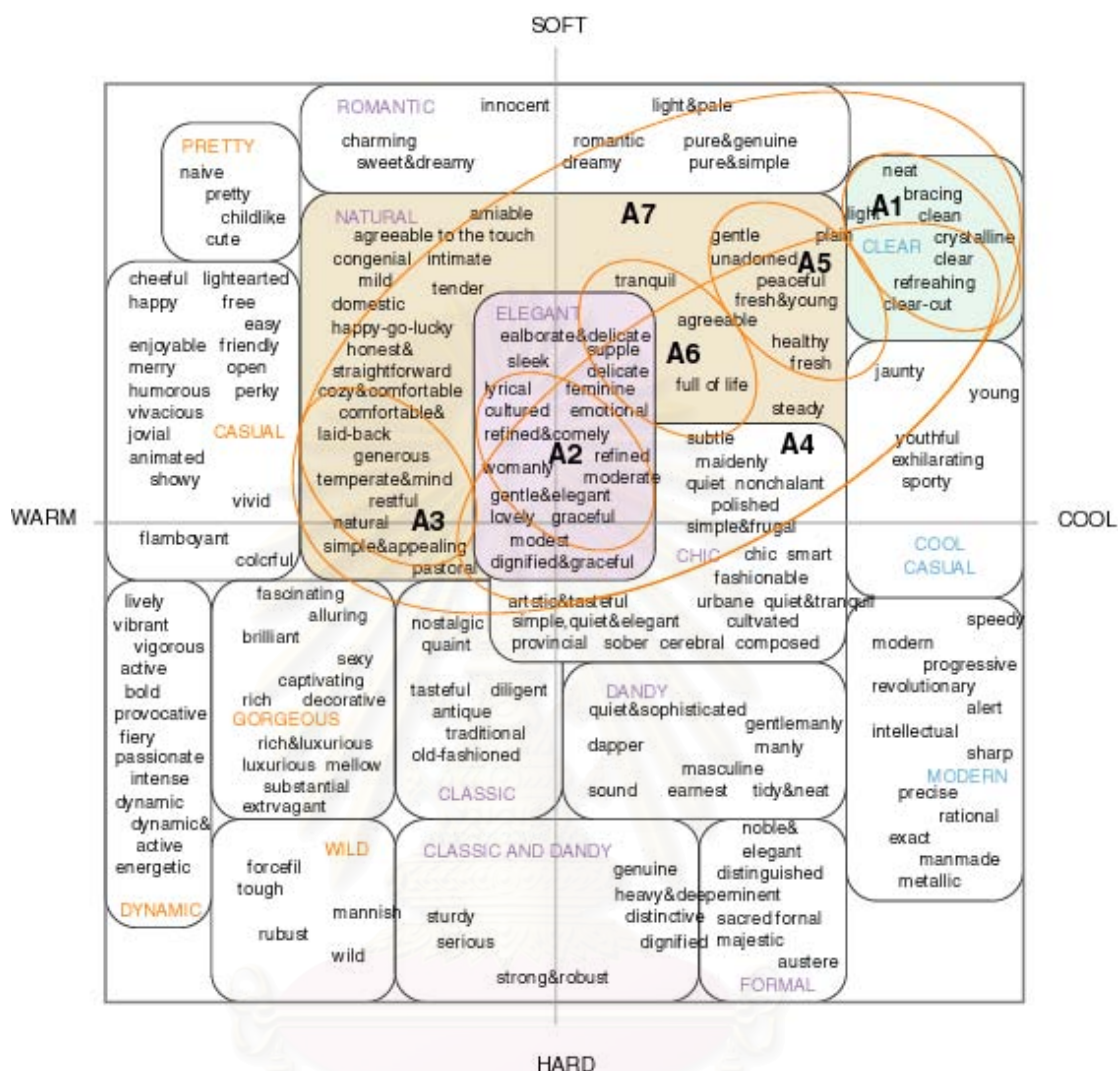


ภาพประกอบที่ 26 สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์

ส่วนที่ 7-9 เป็นการหาแนวทางการทดลองจับคู่บุคลิกภาพทั้ง 3 บุคลิก มาออกแบบทดลองในการใช้องค์ประกอบที่สีบุคลิกในแต่ละกลุ่ม โดยผู้วิจัยทำการออกแบบในขั้นต้น จากนั้นผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเป็นกลางของภาพที่ได้ ก่อนทำการปรับแก้ไขก่อนนำมาเป็นตัวอย่งงานออกแบบทดลองในแบบสอบถามต่อไป การจับคู่กลุ่มบุคลิกภาพใช้หลักการจับคู่แบบพบกันหมด โดยนำเสนอเป็นโครงสร้างได้ดังนี้

โครงสร้างการจับคู่บุคลิกภาพในการทดลองออกแบบ

จากกลุ่มบุคลิก 3 กลุ่มที่กลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกไว้ในแบบสอบถามชุดที่ 1 ผู้วิจัยนำกลุ่มบุคลิกมาจับคู่ออกแบบตามทฤษฎีของ Kobayashi ได้ ดังนี้



ที่มา: ทฤษฎี Word Image Scale โดย Kobayashi หน้า 11

ภาพประกอบที่ 27 ภาพการจัดกลุ่มบุคลิกภาพ

แบ่งกลุ่มบุคลิกได้ 7 กลุ่มดังนี้

A1 กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอาง

A2 กลุ่มบุคลิกสะอาด

A3 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ

A4 กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอางและบุคลิกสะอาด

A5 กลุ่มบุคลิกสะอาดและบุคลิกเป็นธรรมชาติ

A6 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ และบุคลิกสะอาดสะอาง

A7 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ บุคลิกสะอาดและบุคลิกสะอาดสะอ้าน

การแบ่งคำแสดงบุคลิกภาพ

A1 กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้าน (Elegant)

พิถีพิถัน ประณีต ละเอียด นุ่มนวล อ่อนช้อย (Elaborate & Delicate Supple)

ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม ละเอียดอ่อน ลีกลับซับซ้อน (Delicate)

ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม (Feminine)

สุภาพอ่อนโยน อ่อนหวาน เบา นุ่ม ผู้ดี (Gentle & Elegant)

อารมณ์ สะเทือนอารมณ์ (Emotional)

อ่อนน้อม เรียบง่าย เป็นผู้ดี (Modest)

วัฒนธรรม (Cultured)

ทำให้บริสุทธิ์ สละสลวย เป็นผู้ดี (Refined)

นึ่มนวล เป็นกลาง (Moderate)

สง่า ภูมิฐาน (Dignified & Graceful)

เป็นผู้หญิง (Womanly)

เรียบ เรียบร้อย มีสุขภาพดี (Sleek)

น่ารัก น่าสนใจ สวยงาม (Refined & Comely)

ร่าเริง (Lyrical)

น่ารัก (Lovely)

สง่างาม นุ่มนวล อรชร (Graceful)

A2 กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear)

บริสุทธิ์ กระจ่าง (Clear)

เรียบร้อย คล่องแคล่ว เก๋ ทันสมัย (Neat)

สดชื่น (Bracing)

สะอาด (Clean)

ใส (Crystalline)

ทำให้มีกำลัง (Refreshing)

กระจ่างลง อ่อนลง (Clear-cut)

A3 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

เข้ากันได้ เหมือน (Agreeable)

ร่างกาย สุขภาพ สมบูรณ์ (Healthy)

สดชื่น (Fresh)

มีชีวิตชีวา (Full of life)

สม่ำเสมอ หนักแน่น (Steady)

อุ่น สบาย (Cozy & Comfortable)

ผ่อนคลาย ความสุขสบาย (Comfortable)

ภูมิประเทศ (Laid-back)

ใจกว้าง กรุณา อุดม (Generous)

รู้สึกอ่อนลง สบาย (Temperate & mind)

สบาย เย็นตา (Restful)

ธรรมชาติ (Natural)

ชวนดู ยวนใจ (Simple & appealing)

ทุ่งหญ้า (Pastoral)

เคยชิน ขนบธรรมเนียม (Domestic)

โชคดี มีสุข (Happy-go-lucky)

สดใส วัยเยาว์ (Fresh & young)

เรียบ กระจ่าง ง่าย จืด (Plain)

Gentle สุภาพ อ่อนโยน ถนอม ผู้ดี

พอใจ เข้ากัน (Congenial)

ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา (Honest & straightforward)

ใกล้ชิดสนิทสนม ละเอียดลออ (Intimate) อ่อนโยน เบา ใจดี (Mild)

สงบ รียบเรียบ เยือกเย็น (Tranquil) สงบ สันติภาพ (Peaceful)

อ่อนหวาน น่ารักใคร่ (Amiable) สว่าง สีอ่อน ผ่องใส (Light)

A4 กลุ่มบุคลิกใสสะอาด (Elegant) และบุคลิกสะอาด (Clear)

เรียบร้อย คล่องแคล่ว เก๋ ทันสมัย (Neat) ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม (Feminine)

สดชื่น (Bracing) สะอาด (Clean)

ใส (Crystalline) นุ่มนวล เป็นกลาง (Moderate)

ทำให้บริสุทธิ์ สละสลวย เป็นผู้ดี (Refined) ราเริง (Lyrical)

น่ารัก น่าสนใจ สวยงาม ดึงดูด (Refined & Comely)

ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม ละเอียดอ่อน ลึกลับซับซ้อน (Delicate)

A5 กลุ่มบุคลิกสะอาด (Clear) และบุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural)

ทำให้มีกำลัง (Refreshing) เรียบ กระจ่าง ง่าย ใจดี (Plain)

กระจ่างลง อ่อนลง (Clear-cut) สว่าง สีอ่อน ผ่องใส (Light)

เข้ากันได้ เหมือน (Agreeable) ร่างกาย สุขภาพ สมบูรณ์ (Healthy)

สดชื่น (Fresh) มีชีวิตชีวา (Full of life)

สม่ำเสมอ หนักแน่น (Steady) ธรรมชาติ (Natural)

ชวนดู ยวนใจ (Simple & appealing) ทุ่งหญ้า (Pastoral)

สงบ รียบเรียบ เยือกเย็น (Tranquil) สงบ สันติภาพ (Peaceful)

A6 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural) และบุคลิกใสสะอาด (Elegant)

เกี่ยวกับบ้าน เคยชิน ชนบทธรรมนิยม (Peaceful) โชคดี มีสุข (Happy-go-lucky)

อุ่นสบาย (Cozy & Comfortable) อ่อนหวาน น่ารักใคร่ (Amiable)

ใจกว้าง กุณา อุดม (Generous) สบาย เย็นตา (Restful)

ทำให้บริสุทธิ์ สละสลวย เป็นผู้ดี (Refined) นุ่มนวล เป็นกลาง (Moderate)

เรียบ เรียบร้อย มีสุขภาพดี (Sleek) ภูมิประเทศ (Laid-back)

ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม (Feminine)

ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม ละเอียดอ่อน ลึกลับซับซ้อน (Delicate)

ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ใจจริง เรียบ (Honest & straightforward)

A7 กลุ่มบุคลิกเป็นธรรมชาติ (Natural) บุคลิกสะอาดสะอาง (Elegant) และบุคลิกสะอาด (Clear)

เข้ากันได้ เหมือน (Agreeable)

ร่างกาย สุขภาพ สมบูรณ์ (Healthy)

สดชื่น (Fresh)

ธรรมชาติ (Natural)

สดใส วัยเยาว์ (Fresh & young)

มีชีวิตรุ่งเรือง (Full of life)

ใกล้ชิดสนิทสนม ละเอียดลอบ (Intimate)

สม่ำเสมอ หนักแน่น (Steady)

บริสุทธิ์ กระจ่าง (Clear)

สะอาด (Clean)

เป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม (Feminine)

เป็นผู้หญิง (Womanly)

ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม (Delicate)

น่ารัก (Lovely)

ละเอียดอ่อน ลึกลับซับซ้อน

เมื่อจับคู่บุคลิกภาพได้ 7 กลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบทดลองการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตสื่อบุคลิกภาพทั้ง 7 กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1. รูปร่างและรูปทรงที่เป็นภาพขาว-ดำ



A1 Clear



A2 Elegant



A3 Natural



A4 Elegant Clear



A5 Natural Clear



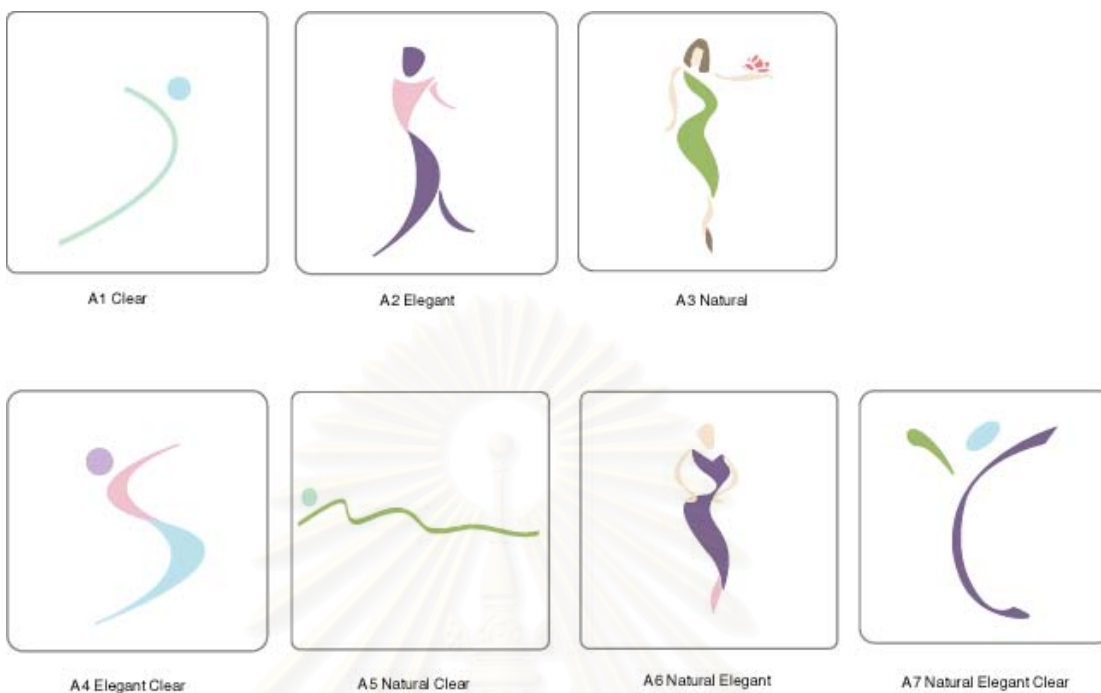
A6 Natural Elegant



A7 Natural Elegant Clear

ภาพประกอบที่ 28 ภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

2. รูปร่างและรูปทรงที่เพิ่มสีในแต่ละบุคลิก



ภาพประกอบที่ 29 ภาพสีรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกในแต่ละกลุ่ม

3. การนำองค์ประกอบทั้งหมดมาจัดวางองค์ประกอบสื่อบุคลิกแต่ละกลุ่ม



ภาพประกอบที่ 30 ภาพการใช้และการจัดวางองค์ประกอบสื่อบุคลิกภาพ

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลและการวิเคราะห์ของผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2 ผู้วิจัยนำ
 เสนอผลที่ได้ในรูปแบบตารางและวิเคราะห์ผลที่ได้เป็นกราฟแสดงผลทางสถิติ จากนั้นคิดค่าเฉลี่ย
 เป็น เปอร์เซนต์ เพื่อหาผลสรุปของคำตอบที่เป็นอันดับ 1-3 ในแต่ละหัวข้อ และทำการสรุปรวมข้อมูล
 ทั้งหมดอีกครั้งในท้ายบทนี้ โดยวิธีการสรุปวิเคราะห์แบบพรรณนา

สรุปผล วิเคราะห์และสรุปแบบสอบถามชุดที่ 2

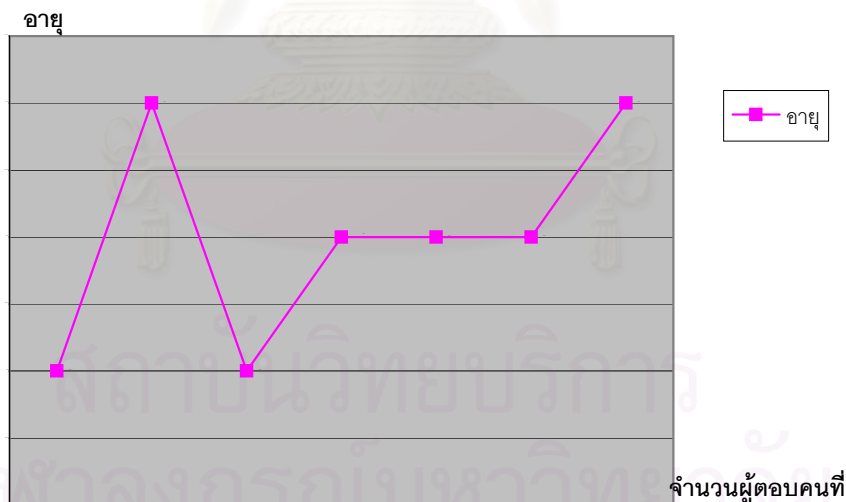
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ในการตอบแบบสอบถาม แบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 1

หัวข้อ : การใช้อุปกรณ์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัย

เจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	19	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
2	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
3	19	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
4	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
5	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
6	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
7	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000

ตารางที่ 11 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 31 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนี้

อายุ 19 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

อายุ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น 42.86%

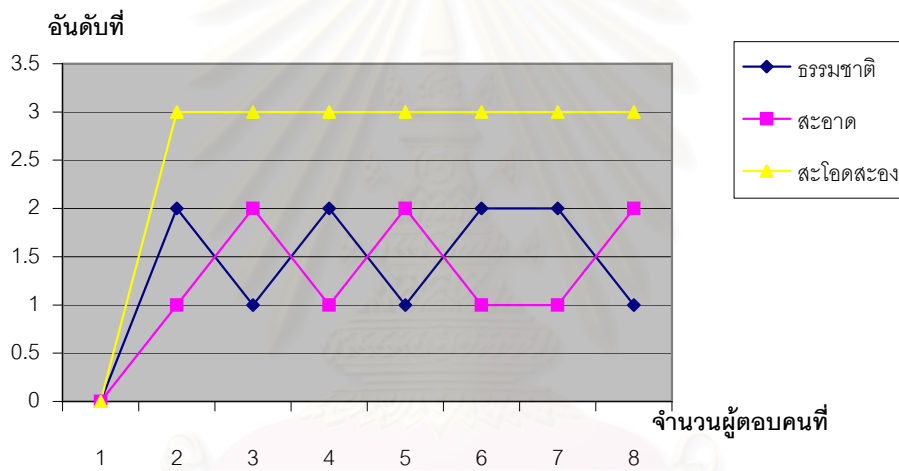
อายุ 21 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 20 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุชนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุดตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	1	2	3
3	2	1	3
4	1	2	3
5	2	1	3
6	2	1	3
7	1	2	3

ตารางที่ 12 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก



ภาพประกอบที่ 31 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง อายุ 15-21 ปีเลือกกลุ่มต่างๆ

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

เป็นอันดับ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

เป็นอันดับ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอาดสะอ้งเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 ไม่มี

เป็นอันดับ 3 มี 7 คน คิดเป็น 100%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-21 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

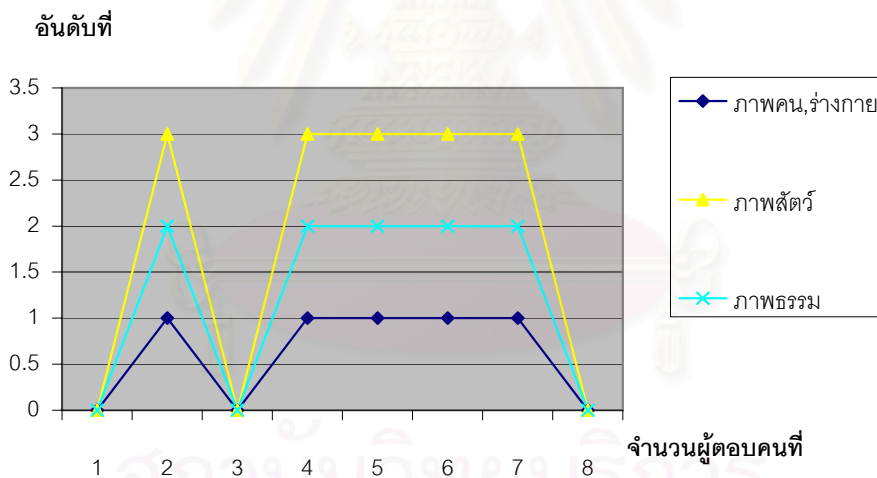
อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสะอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ	อื่นๆ ระบุ
1	1	3	2	
2	0	0	0	
3	1	3	2	
4	1	3	2	คน+ธรรมชาติ
5	1	3	2	
6	1	3	2	คน+ดอกไม้
7	0	0	0	คนผู้หญิง+ดอกไม้

ตารางที่ 13 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 32 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเลือก

ภาพคน,ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพสัตว์ เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

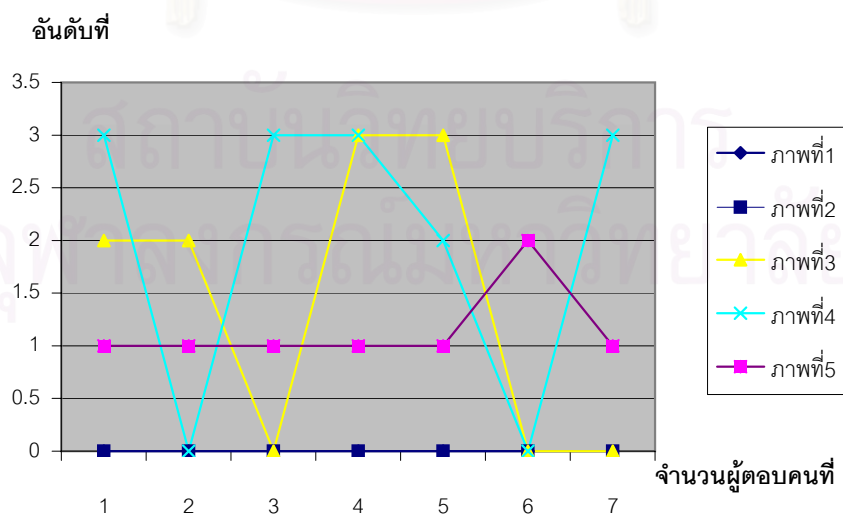
จากการอภิปรายสรุปรวมผลที่ได้ในการใช้ภาพประกอบ นอกจากนั้นยังมีจำนวนประชากร 42.86% ที่ลงความเห็นว่าจะจะเป็นภาพประกอบรวมคือ นำภาพคนและธรรมชาติมารวมกัน

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5
1	0	0	2	3	1
2	0	0	2	0	1
3	0	0	0	3	1
4	0	0	3	3	1
5	0	0	3	2	1
6	0	0	0	0	2
7	0	0	0	3	1

ตารางที่ 14

ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย



ภาพประกอบที่ 33 กราฟแสดงระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 ไม่มี

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 6 คน คิดเป็น 85.7%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

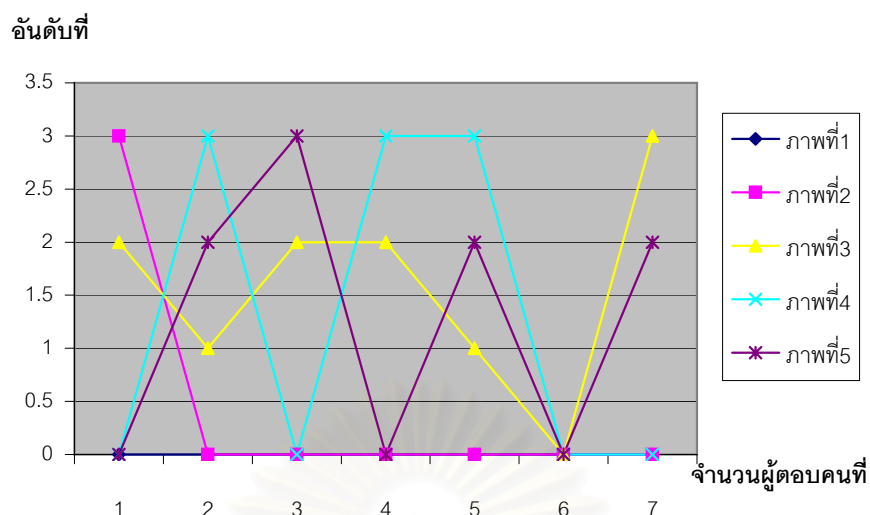
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5
1	0	3	2	0	0
2	0	0	1	3	2
3	0	0	2	0	3
4	0	0	2	3	0
5	0	0	1	3	2
6	0	0	0	0	0
7	0	0	3	0	2

ตารางที่ 15 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 34 กราฟแสดงผลระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์
จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 3 ไม่มี

อันดับที่ 4 มี 1 คน คิดเป็น 14.29%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.29%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

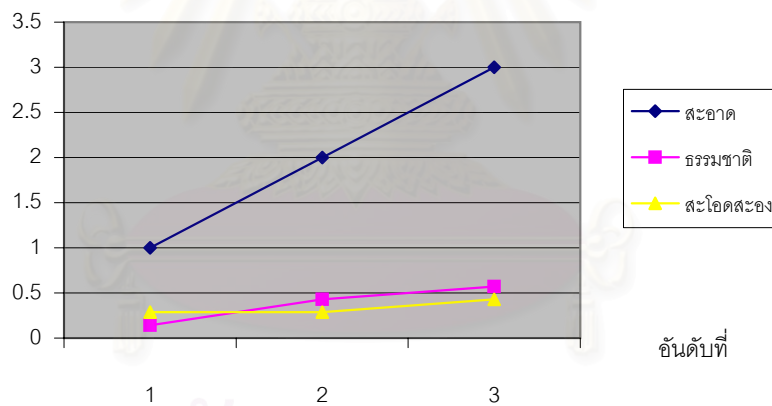
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3 และ 5

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาด	สะอาด	ธรรมชาติ
	(สดชื่น)	(สะอาด)	(เข้ากันได้)
2	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาด
	(ประณีต,นุ่มนวล)	(อ่อนโยน,เบา,จืด)	(เรียบร้อย,ทันสมัย)
3	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(ประณีต,นุ่มนวล)	(สะอาด)	(สบาย,เย็นตา)
4	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ
	(สุขภาพ,อ่อนโยน)	(สลาสลวย,เป็นผู้ดี)	(อ่อนโยน,เบา)
5	สะอาดสะอ้ง	สะอาดสะอ้ง	สะอาด
	(อ่อนหวานละมุนละไม)	(น่ารัก,น่าสนใจ)	(สะอาด)
6	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	สะอาด
	(ประณีต,นุ่มนวล)	(สดชื่น)	(สะอาด)
7	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	สะอาด
	(มีชีวิตชีวา)	(อุ่น,สบาย)	(บริสุทธิ์ กระจ่าง)

ตารางที่ 16 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 35 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.29%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า สะโอดสะอง

อันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะโอดสะอง(ประณีต,นุ่มนวล)

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(สะอาด)

อันดับที่ 3 คือ สะอาด(เรียบริ้ว,คล่องแคล่ว,เก๋,ทันสมัย)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	ส้มแถว 3,ช่อง 1
2	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 2	ม่วงแถว 4,ช่อง 1
3	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 2
4	ส้มแถว 3,ช่อง 1	ขาวแถว 1,ช่อง 5	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
5	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 7
6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 8
7	ชมพูแถว 3,ช่อง 7	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ม่วงแถว 4,ช่อง 2

ตารางที่ 17 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 42.86%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีส้มแถว 3,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีขาวแถว 1,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีส้มแถว 3, ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีม่วงแถว 4, ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1, ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3, ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3, ช่อง 7 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีม่วงแถว 4, ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์ขนานามัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีชมพูแถว 3, ช่อง 6

อันดับที่ 2 คือ สีฟ้าแถว 1, ช่อง 4 และสีชมพูแถว 3, ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ สีชมพูแถว 3, ช่อง 7

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ขนานามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดในแบบ

ทดลอง Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6
1	1	3	4	5	4
2	1	2	3	4	5
3	2	3	2	0	2
4	4	1	1	3	2
5	1	3	4	4	5
6	2	3	3	5	2
7	1	3	3	4	2

ตารางที่ 18 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 12

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 15

รวม 18

ภาพ A3 คະแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 1
 คະแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 2
 คະแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คະแนนรวม 9
 คະแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คະแนนรวม 8
รวม 20

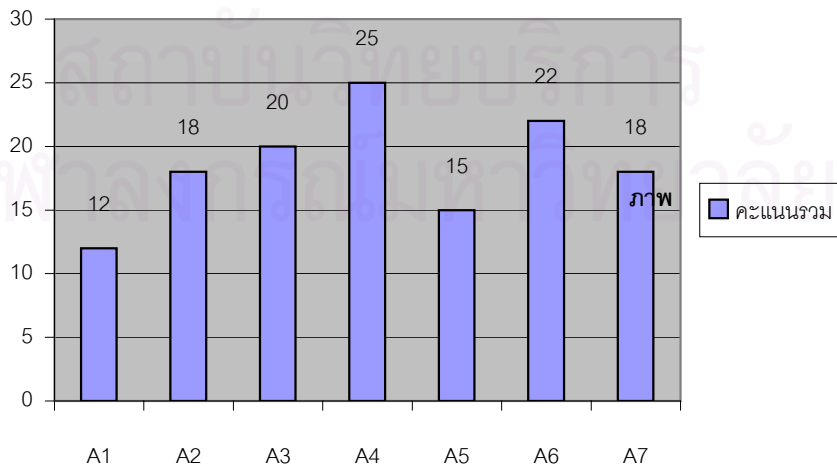
ภาพ A4 คະแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 3
 คະแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คະแนนรวม 12
 คະแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คະแนนรวม 10
รวม 25

ภาพ A5 คະแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คະแนนรวม 2
 คະแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 2
 คະแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 3
 คະแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คະแนนรวม 8

ภาพ A6 คະแนน 2 / 5 จำนวน 4 คน คະแนนรวม 8
 คະแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 4
 คະแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คະแนนรวม 10
รวม 22

คະแนนเต็ม 35

ภาพ A7 คະแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 1
 คະแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 2
 คະแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คະแนนรวม 3
 คະแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คະแนนรวม 12
รวม 18



ภาพประกอบที่ 36 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุด อันดับที่ 1 คือ A4 Elegant Clear

อันดับที่ 2 คือ A6 Natural Elegant

อันดับที่ 3 คือ A3 Natural

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณา
ขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6
1	5	3	4	5	2
2	0	5	0	3	4
3	3	2	1	5	1
4	4	3	2	3	2
5	2	3	4	5	4
6	2	2	3	4	2
7	2	4	3	4	2

ตารางที่ 19 ผลการเลือกภาพรูปร่างทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

คำวิจารณ์

A1 มี 1 คน 1. รูปร่างไม่อ่อนโยน

A2 มี 1 คน 1.ดูแก่

A3 มี 3 คน 1. ท่าทางยั่ว ผู้หญิงเกิน สีเปรี้ยว

2. น่าจะมีการตัดทอนภาพบางส่วนออก เช่น ผม

3. รายละเอียดมากเกินไป

A4 ,มี 3 คน 1. ดูสดใส ดูดี

A5 มี 1 คน 1.เหมือนยา

A6 มี 2 คน 1.ดูแก่

A7 มี 1 คน 1.สดใสรำเริง

ภาพ A1 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 18

ภาพ A2 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 22

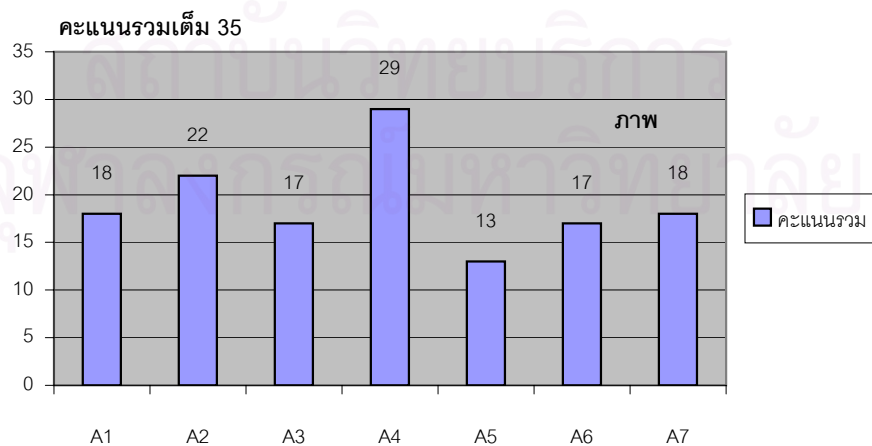
ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 17

ภาพ A4 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15
รวม 29

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 13

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 17

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 18



ภาพประกอบที่ 37 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด (Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 3 คือ A1 สะอาด(Clear) และ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงบนบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6
1	3	5	3	4	3
2	0	5	0	1	4
3	3	5	2	3	1
4	0	0	0	0	0
5	0	0	0	5	0
6	0	0	0	0	0
7	3	3	2	3	2

ตารางที่ 20 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์

A1 มี 3 คน 1.พื้นหลังน่าจะมีส่วน

2.เหมือนกล่องกระดาษทิชชู

A2 มี 4 คน 1.สีสะโพกเข้มไป น่าจะนำตัวอักษร faninene ใน A6 มาใช้

2.เปลี่ยนสีพื้นให้ดูสดใส กระดาษกระเบื้องกว่านี้อาจจะดี

3.บริเวณสีเข้มน่าจะสีอ่อนลงอีกนิด

4.สีพื้นน่าจะเข้มมากกว่านี้ ตัวอักษรไม่ดึงดูด

A3 มี 3 คน 1.ดูเป็นผู้หญิงหวานเกิน

2.ดูเหมือนกล่องยาสมุนไพร

3.รายละเอียดโดยเฉพาะดอกไม้ทำให้บรรจุภัณฑ์รกเกินไป

A4 ,มี 2 คน 1.โทนสีดูเหมาะสมดี

2.เปลี่ยนตัวอักษรคำว่า Faminene wash ใหม่

A5 มี 2 คน 1.ฟอร์มดูดีสุดแต่ยังไม่สื่อตัวผลิตภัณฑ์ คิดว่าสีกระดาษชำระ

2.กล่องขาว ดูสะอาด อนามัยดี

A6 มี 4 คน 1.โทนสีดูสวยพอใช้

2.รกไปดูมันแข่งกัน

3.เหมือนกล่องยาลดความอ้วน

4.บรรจุภัณฑ์ดูล้ำสมัย

- A7 มี 3 คน 1.ตัวหนังสือ Faminene wash สวย
2.สีดีแต่รกไป
3.น่าจะใช้ตัวอักษรในแบบ A5 เล็กฟอนต์แบบ หรือแบบ A4
และน่าจะทำเป็นกรอบรูปวงรี

ภาพ A1 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15
รวม 15

ภาพ A2 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 5 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
รวม 12

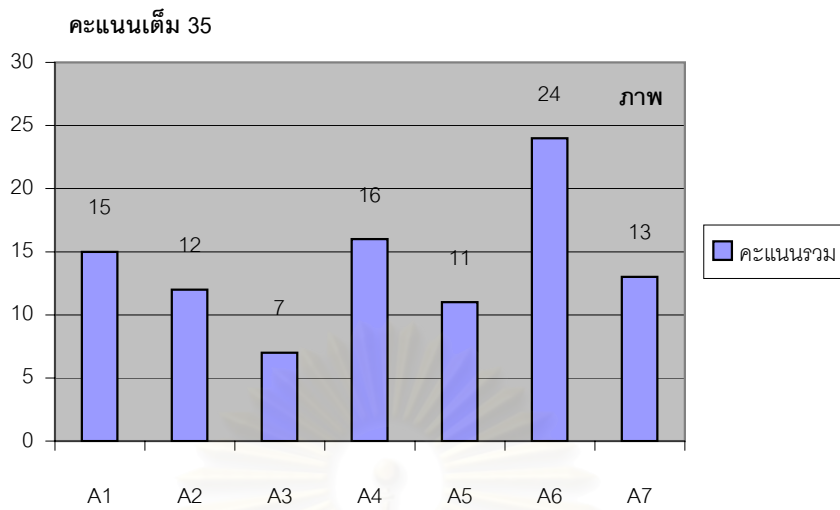
ภาพ A3 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
รวม 7

ภาพ A4 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 16

ภาพ A5 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 11

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 9
รวม 24

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 13



ภาพประกอบที่ 38 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสาร

ลงบนบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง (Natural Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด (Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A1 สะอาด (Clear)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการอภิปรายกลุ่มในกลุ่มที่ 1 นี้ ผลสรุปของกลุ่มบุคคลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัย
เจริญพันธุ์ตามความเห็นรวมทั้ง 7 คน มีดังนี้

3 จาก 7 คน เลือกหมวดอันดับ 1 ให้กลุ่ม A6 ธรรมชาติ,สะอาดสอง(Natural Elegant)

4 จาก 7 คน เลือกหมวดอันดับ 1 ให้กลุ่ม A4 สะอาดสอง,สะอาด(Elegant Clear)

ผู้วิจัยจึงสรุปการหมวดอันดับกลุ่มบุคคลที่เหมาะสมเป็นอันดับที่ 1 ในกลุ่มที่ 1 นี้ คือ
กลุ่ม A4 สะอาดสอง,สะอาด(Elegant Clear)และA6 ธรรมชาติ,สะอาดสอง(Natural Elegant)
เนื่องจากเมื่อประเมินผลเทียบเคียงทางสถิติแล้วความใกล้เคียงของคะแนนการเลือกต่างกันอย่างน้อยมาก



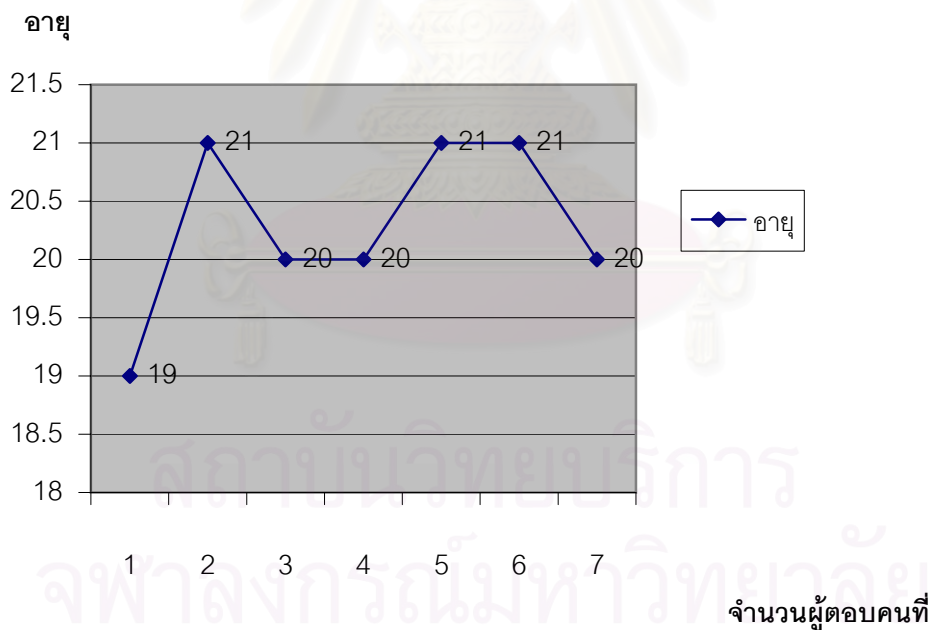
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ในการตอบแบบสอบถาม
แบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่2

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์
สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	19	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
2	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
3	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
4	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
5	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
6	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
7	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000

ตารางที่ 21 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



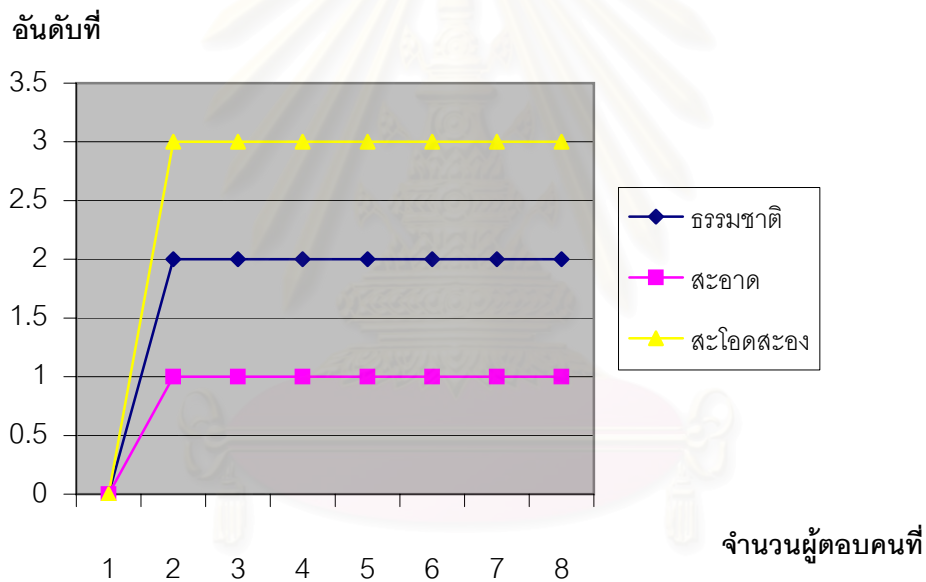
ภาพประกอบที่ 39 กราฟข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของประชากรตัวอย่างในกลุ่มนี้
 อายุ 19 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%
 อายุ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น 42.86%
 อายุ 21 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็น 42.86%
สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 20 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	2	1	3
3	2	1	3
4	2	1	3
5	2	1	3
6	2	1	3
7	2	1	3

ตารางที่ 22 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก



ภาพประกอบที่ 40 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง อายุ 15-21 ปีเลือกกลุ่มต่างๆ

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 มี 7 คน คิดเป็น 100%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 7 คน คิดเป็น 100%

เป็นอันดับ 2 ไม่มี

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอิดสะเอ้งเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 ไม่มี

เป็นอันดับ 3 มี 7 คน คิดเป็น 100%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-21 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

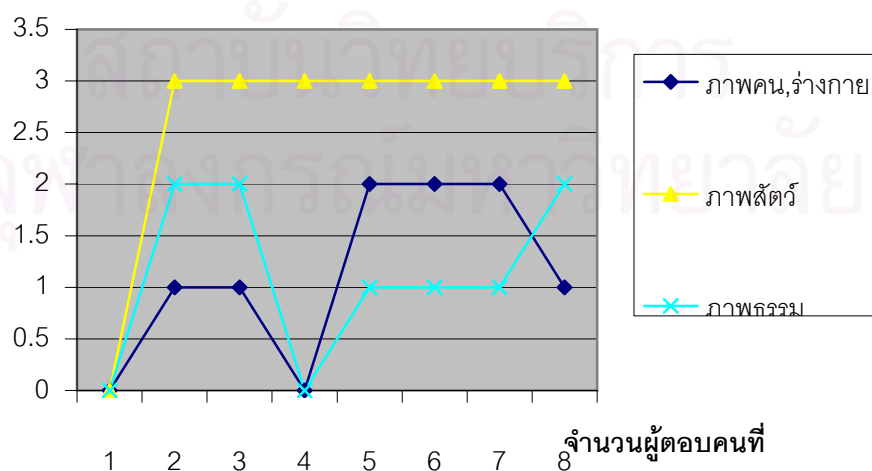
อันดับที่ 3 คือ สะอิดสะเอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ	อื่นๆ ระบุ
1	1	3	2	
2	1	3	2	
3	0	3	0	คน+ธรรมชาติ
4	2	3	1	
5	2	3	1	คน+ดอกไม้
6	2	3	1	
7	1	3	2	

ตารางที่ 23 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม

อันดับที่



ภาพประกอบที่ 41 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเล็ก

ภาพคน,ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพสัตว์ เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย และภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

อันดับที่ 2 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบน

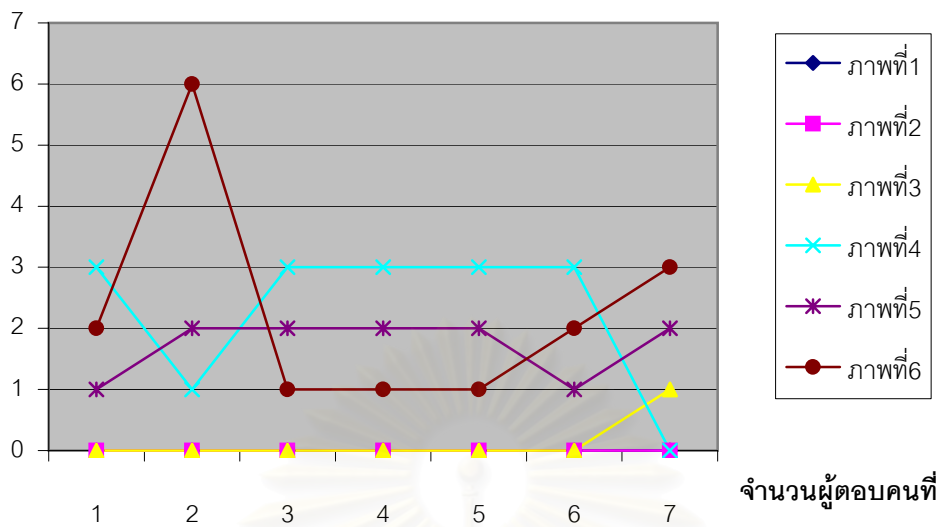
บรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	0	3	1	2
2	0	0	0	1	2	6
3	0	0	0	3	2	1
4	0	0	0	3	2	1
5	0	0	0	3	2	1
6	0	0	0	3	1	2
7	0	0	1	0	2	3

ตารางที่ 24

ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

อันดับที่



ภาพประกอบที่ 42 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 ไม่มี

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 5

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

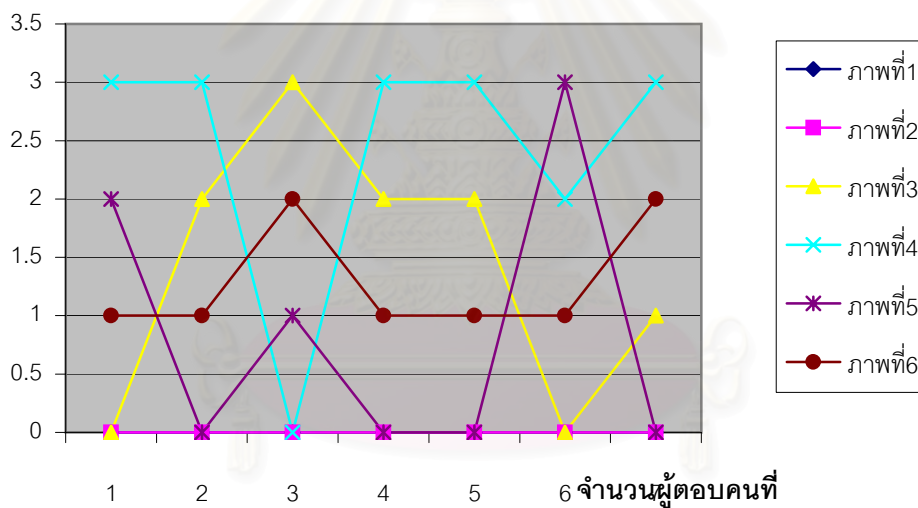
ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบ

ตราสินค้า มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	0	3	2	1
2	0	0	2	3	0	1
3	0	0	3	0	1	2
4	0	0	2	3	0	1
5	0	0	2	3	0	1
6	0	0	0	2	3	1
7	0	0	1	3	0	2

ตารางที่ 25 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

อันดับที่



ภาพประกอบที่ 43 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 ไม่มี

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.29%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

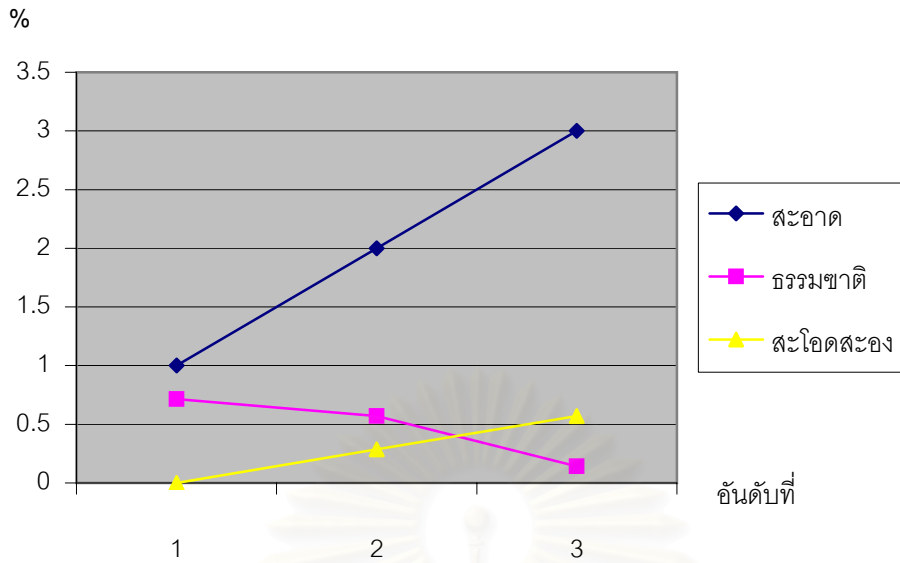
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3 และภาพที่ 4

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาด	สะอาด	ธรรมชาติ
	(สดชื่น)	(เรียบร้อย,ทันสมัย)	(สดใส,วัยเยาว์)
2	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(สุขภาพอ่อนโยน)	(เรียบร้อย,ทันสมัย)	(อ่อนลง,สบาย)
3	สะอาด	สะอาด	สะอาด
	(ใส)	(บริสุทธิ์,กระจ่าง)	(สดชื่น)
4	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(บริสุทธิ์,สะอาด)	(สะอาด)	(สุขภาพ,อ่อนโยน)
5	สะอาด	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(บริสุทธิ์,กระจ่าง)	(มีชีวิตชีวา)	(นุ่มนวล,เป็นกลาง)
6	สะอาด	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(เรียบร้อย,ทันสมัย)	(มีชีวิตชีวา)	(สว่าง,นุ่มนวล)
7	สะอาด	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ
	(สะอาด)	(สุขภาพอ่อนโยน)	(อ่อนหวาน,น่ารัก)

ตารางที่ 26 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 44 กราฟตารางที่ 26 ผลกลุ่มบุคคลที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.146%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาดสะอ้าน

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัย

เจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(เรียบง่าย,คล่องแคล่ว,เก๋,ทันสมัย)

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
2	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1	ชมพูแถว 3,ช่อง 6
3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4
4	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	เหลืองแถว 2,ช่อง 1	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
5	ชมพูแถว 3,ช่อง 7	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ส้มแถว 3,ช่อง 1
6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 2	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6
7	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1

ตารางที่ 27 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 42.86%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีม่วงแถว 4,ช่อง 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีส้มแถว 3,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีม่วงแถว 4,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีฟ้าแกว 1,ช่อง 6

อันดับที่ 2 คือ สีม่วงแกว 4,ช่อง 1 และสีชมพูแกว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ สีชมพูแกว 3,ช่อง 5

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	1	5	4	4	2	4	2
2	1	2	3	2	2	3	1
3	5	3	2	3	4	2	4
4	1	3	3	5	4	3	5
5	3	4	3	5	1	2	2
6	2	5	3	4	1	2	1
7	2	1	5	3	4	3	2

ตารางที่ 28 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 12

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

รวม 23

ภาพ A3 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 23

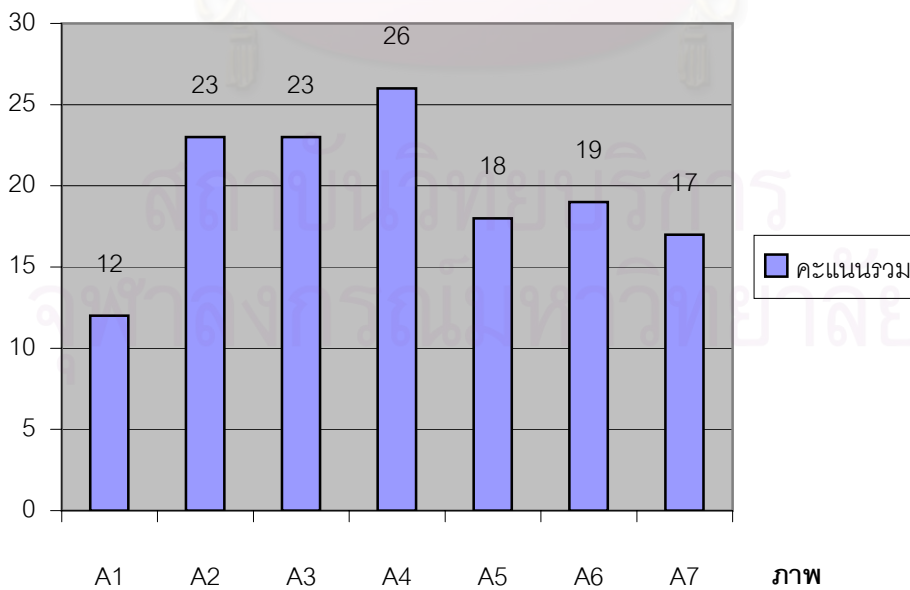
ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 26

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
รวม 18

ภาพ A6 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 19

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 17

คะแนนเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 45 กราฟ ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุดอันดับที่ 1 คือ A4 Elegant Clear

อันดับที่ 2 คือ A2 Elegant และ A3 Natural

อันดับที่ 3 คือ A6 Natural Elegant

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	4	2	5	5	2	1
2	1	2	4	5	3	3	2
3	5	2	3	5	4	1	3
4	2	3	4	2	5	5	4
5	4	3	2	5	1	2	3
6	2	3	3	5	3	2	2
7	2	1	3	4	5	1	1

ตารางที่ 29 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็น

คำวิจารณ์ A1 ไม่มี

A2 มี 2 คน 1. สีสะโพกเข้มเกินไป

A3 มี 1 คน 1. สีไม่สวย

A4 ,มี 1 คน 1. เหมือนเครื่องสำอางค์

A5 ไม่มี

A6 มี 1 คน 1. สีมืดไป

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 19

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 18

ภาพ A3 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8

รวม 21

ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 25

รวม 31

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15

รวม 26

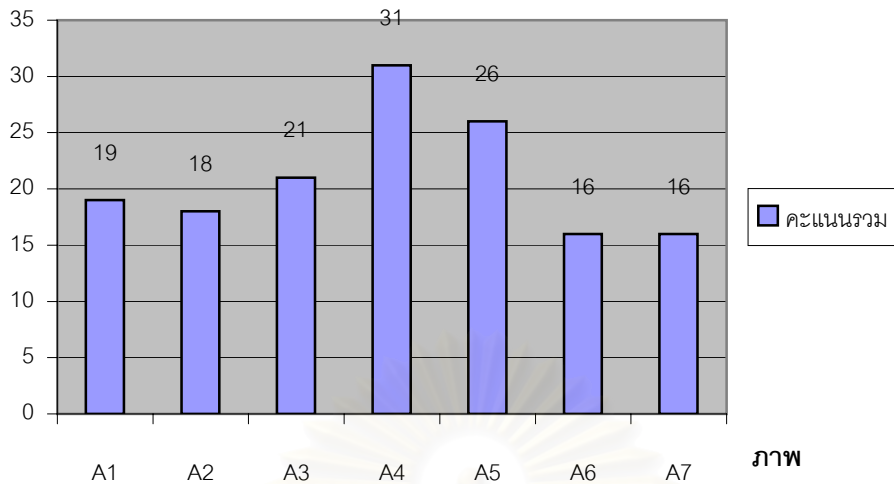
ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 16

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 16

คะแนนรวมเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 46 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็น
สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว
 อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)
 อันดับที่ 2 คือ A5 ธรรมชาติ,สะอาด(Natural Clear)
 อันดับที่ 3 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
 เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	5	1	3	4	3	2
2	3	3	5	4	3	5	4
3	5	3	3	5	3	2	3
4	1	2	3	5	3	1	5
5	4	3	2	5	1	1	2
6	5	2	2	4	5	3	2
7	1	3	2	4	5	3	2

ตารางที่ 30 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์

A1 ไม่มี

A2 มี 1 คน 1.สะโพกเปลี่ยนเป็นสีที่ดูสดชื่นจะดีมาก

A3 มี 3 คน 1.สีพื้นมองโดยรวมไม่สวยเลย

A3 มี 3 คน 2.ดูแล้วสดชื่น

3.มีการใช้ขอบเน้นเกินไป

4.เหมือนผลิตภัณฑ์สมุนไพร

A4 มี 1 คน 1.เหมือนผลิตภัณฑ์เด็ก

A5 มี 1 คน 1.สื่อถึงผลิตภัณฑ์ไม่ได้ดูเหมือนผลิตภัณฑ์กระดาษที่ชุ่มมากกว่า

A6 ไม่มี

A7 มี 1 คน 1.เหมาะกับการแข่งกีฬามากกว่า

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 22

ภาพ A2 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 21

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 18

ภาพ A4 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15
รวม 30

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 24

ภาพ A6 คะแนน 1/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 18

ภาพ A7 คะแนน 2/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 8

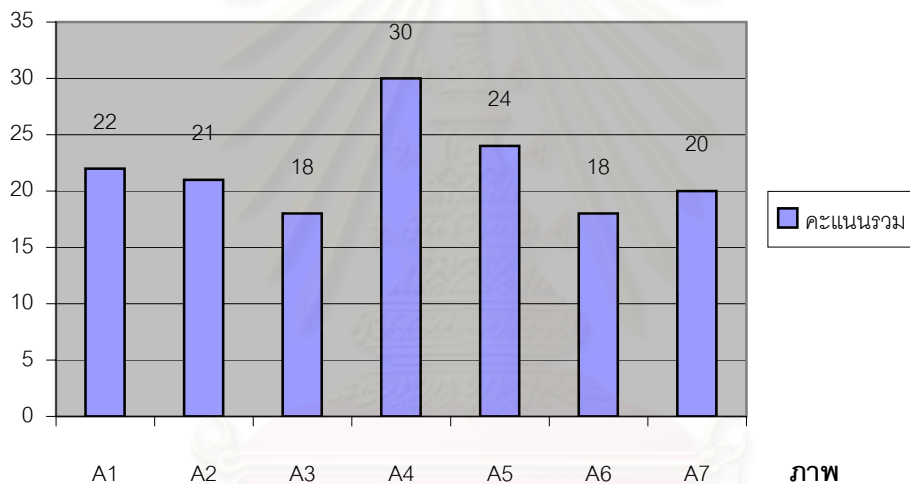
คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 20

คะแนนเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 47 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมา

สื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอาด,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A5 ธรรมชาติ,สะอาด(Natural Clear)

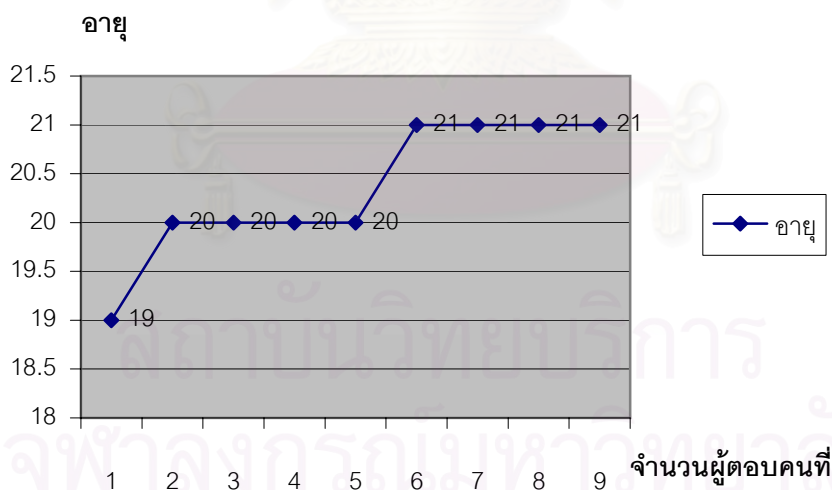
อันดับที่ 3 คือ A1 สะอาด(Clear)

กลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี ในการตอบแบบ
สอบถามแบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 3

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์
สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ
1	19	ปริญญาตรี ปี2	นักศึกษา
2	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา
3	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา
4	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา
5	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา
6	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา
7	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา
8	21	ปริญญาตรี	นักศึกษา
9	21	ปริญญาตรี	พนักงาน

ตารางที่ 31 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 48 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของประชากรตัวอย่างในกลุ่มนี้

อายุ 19 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

อายุ 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 44.44%

อายุ 21 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 44.44%

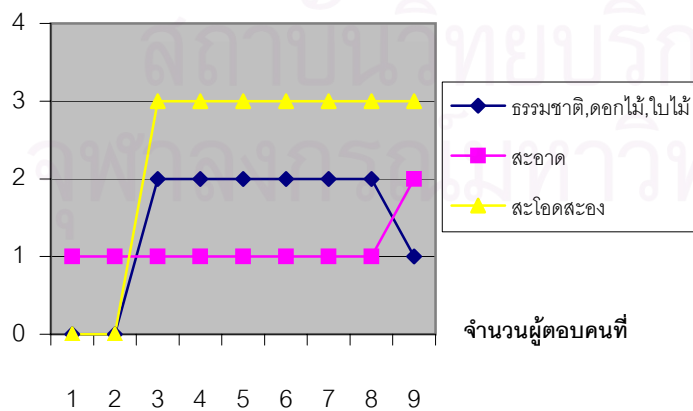
สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 20 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลิกใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	ะโหดสะอง
1	0	1	0
2	0	1	0
3	2	1	3
4	2	1	3
5	2	1	3
6	2	1	3
7	2	1	3
8	2	1	3
9	1	2	3

ตารางที่ 32 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

อันดับที่



ภาพประกอบที่ 49 กราฟผลการเลือกกลุ่ม

จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง อายุ 15-21 ปีเลือกกลุ่มต่างๆ

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 2 มี 6 คน คิดเป็น 66.67%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 8 คน คิดเป็น 88.89%

เป็นอันดับ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอาดสองเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 ไม่มี

เป็นอันดับ 3 มี 7 คน คิดเป็น 77.78%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 15-21 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

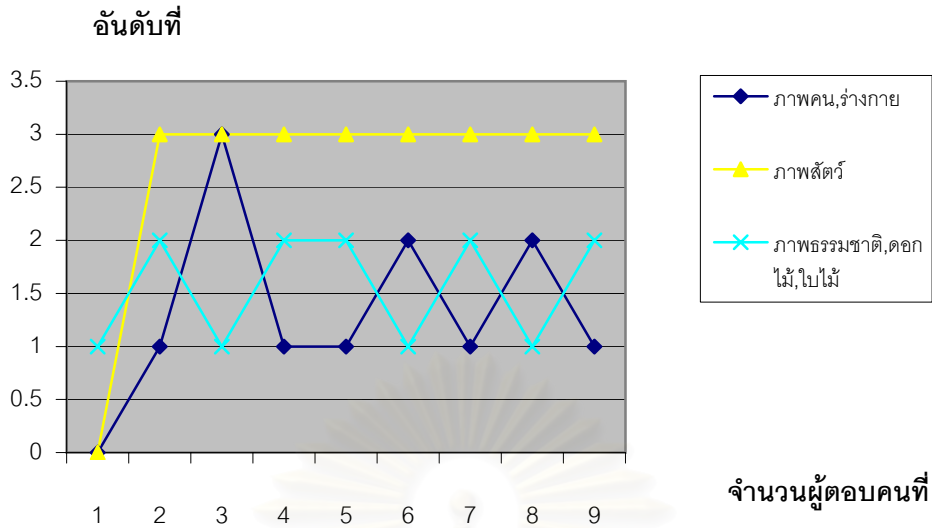
อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสอง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ	อื่นๆ ระบุ
1	0	0	1	
2	1	3	2	
3	3	3	1	ภาพลายเส้นธรรมดา
4	1	3	2	
5	1	3	2	
6	2	3	1	
7	1	3	2	
8	2	3	1	
9	1	3	2	

ตารางที่ 33 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 50 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเล็ก

ภาพคน, ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 55.56%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

ภาพสัตว์เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 8 คน คิดเป็น 88.89%

ภาพธรรมชาติ, ดอกไม้, ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 44.44%

อันดับที่ 2 มี 5 คน คิดเป็น 55.56%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน, ร่างกาย

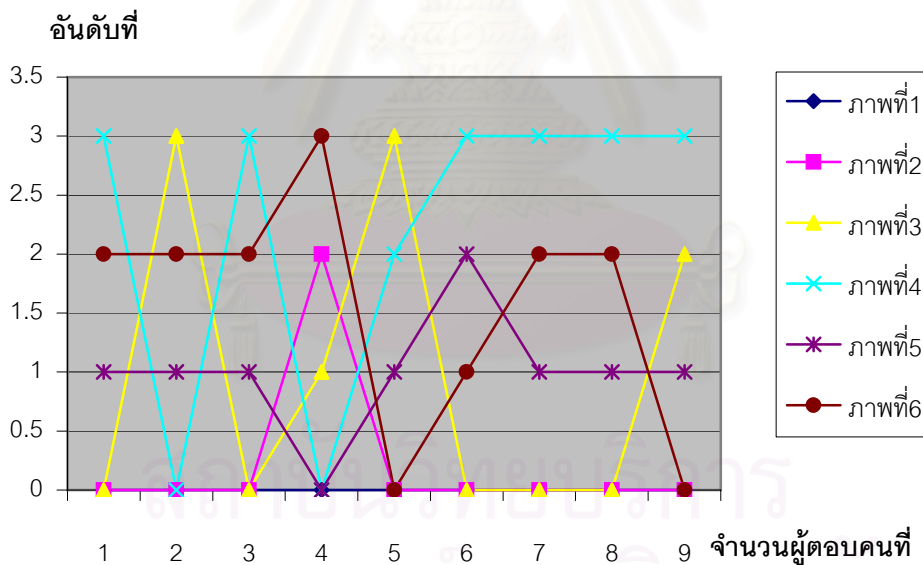
อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ, ดอกไม้, ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบน
 บรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่6
1	0	0	0	3	2
2	0	0	3	0	2
3	0	0	0	3	2
4	0	2	1	0	3
5	0	0	3	2	0
6	0	0	0	3	1
7	0	0	0	3	2
8	0	0	0	3	2
9	0	0	2	3	0

ตารางที่ 34 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย



ภาพประกอบที่ 51 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 3 มี 6 คน คิดเป็น 66.67%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 7 คน คิดเป็น 77.78%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 2 มี 5 คน คิดเป็น 55.56%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

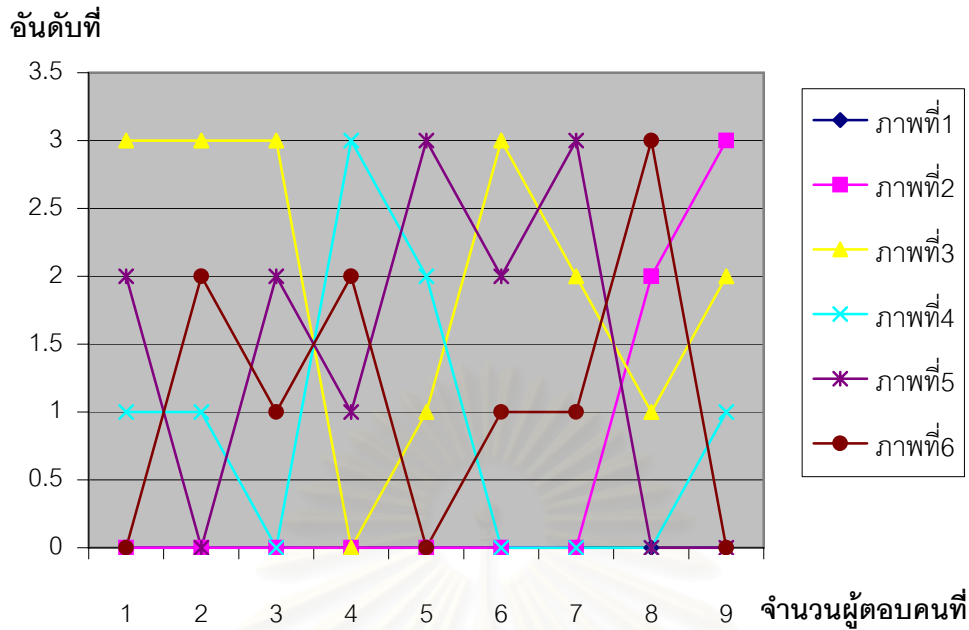
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบ
ตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่6
1	0	0	3	1	0
2	0	0	3	1	2
3	0	0	3	0	1
4	0	0	0	3	2
5	0	0	1	2	0
6	0	0	3	0	1
7	0	0	2	0	1
8	0	2	1	0	3
9	0	3	2	1	0

ตารางที่ 35 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 52 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 44.44%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 33.33%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 33.33%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 33.33%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 4 และ 6

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 5

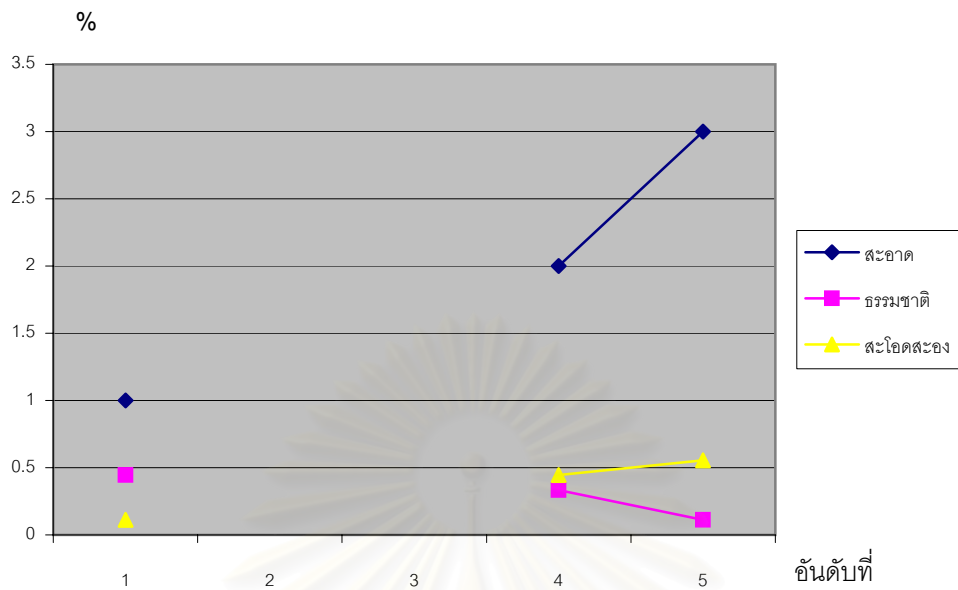
อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 3

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	สะอาด
	(ปลอดภัย, สุขสบาย)	(สดชื่น)	(สะอาด)
2	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
	(พิถีพิถัน, ละเอียด)	(ใส)	(สง่า, ภูมิฐาน)
3	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(สะอาด)	(สดชื่น)	(ปลอดภัย, สุขสบาย)
4	สะอาด	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ
	(ทำให้มีกำลัง)	(สุขภาพอ่อนโยน)	(อ่อนโยน, เบา)
5	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(เป็นผู้หญิง)	(สะอาด)	(สดชื่น)
6	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(ประณีต, นุ่มนวล)	(สะอาด)	(สดชื่น)
7	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(สดชื่น)	(อุ่น, สบาย)	(สดใ, วยเยาว์)
8	สะอาด	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(ทำให้มีกำลัง)	(อ่อนโยน, เบา)	(สุขภาพอ่อนโยน)
9	สะอาดสะอ้ง	สะอาดสะอ้ง	สะอาดสะอ้ง
	(ประณีต, นุ่มนวล)	(สุขภาพอ่อนโยน)	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)

ตารางที่ 36 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 53 กราฟผลกลุ่มบุคคลที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนประชากรเป้าหมายที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 44.44%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 33.33%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 11.11%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 44.44%

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 55.56%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า Elegant

อันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 33.33%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 22.22%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัย

เจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ (สดชื่น)

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ (สดชื่น)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 5	ม่วงแถว 4,ช่อง 4	
2	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	เหลืองแถว 3,ช่อง 1	
3	ขาวแถว 1,ช่อง 5	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	
4	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	
5	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	
6	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	เขียวแถว 1,ช่อง 1	
7	เขียวแถว 1,ช่อง 1	เหลืองแถว 2,ช่อง 1	
8	เหลืองแถว 2,ช่อง 1	เหลืองแถว 2,ช่อง 2	
9	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	เหลืองแถว 2,ช่อง 1	

ตารางที่ 37 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 22.22%

สีขาวแถว 1,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเขียวแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีม่วงแถว 4,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเหลืองแถว 3,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 22.22%

สีเขียวแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเขียวแถว 2,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีเหลืองแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 11.11%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 22.22%

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์ขนานมัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 2 คือ สีชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ สีชมพูแถว 3,ช่อง 5

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนานมัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6	A7
1	3	5	4	3	5	3
2	3	1	1	1	2	2
3	3	2	2	4	1	5
4	1	2	3	4	3	4
5	1	3	5	2	4	2
6	1	1	5	3	3	5
7	1	1	2	1	1	2
8	3	2	1	4	3	2
9	1	2	3	2	3	4

ตารางที่ 38 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 5

คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12

รวม 17

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 2 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 19

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 26

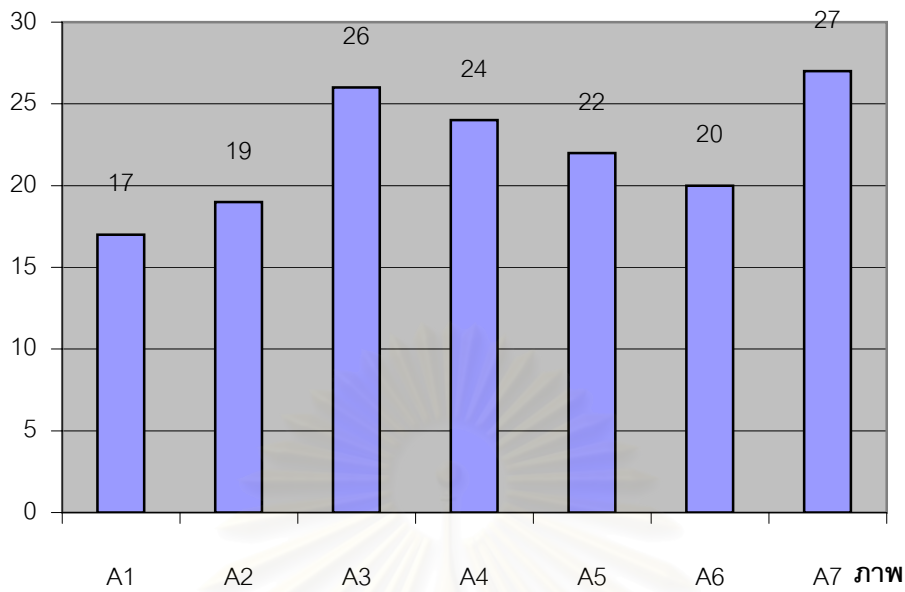
ภาพ A4 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
รวม 24

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 22

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 20

ภาพ A7 คะแนน 2 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 27

คะแนนเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 54 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุดอันดับที่ 1 คือ A7 Natural Elegant Clear

อันดับที่ 2 คือ A3 Natural

อันดับที่ 3 คือ A4 Elegant Clear

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6	A7
1	3	5	4	4	5	3
2	3	1	1	3	1	1
3	5	1	2	4	2	3
4	1	2	3	3	3	5
5	2	4	4	2	3	3
6	4	1	4	4	2	5
7	1	1	2	1	1	1
8	3	2	3	2	3	1
9	1	1	3	2	2	2

ตารางที่ 39 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

คำวิจารณ์ A1 มี 1 คน 1. รูปร่างไม่อ่อนโยน

A2 มี 1 คน 1. ดูแก่

A3 มี 3 คน 1. ท่าทางยั่ว ผู้หญิงเกิน สีเปรี้ยว

2. น่าจะมีการตัดทอนภาพบางส่วนออก เช่น ผม

3. รายละเอียดมากเกินไป

A4 ,มี 3 คน 1. ดูสดใส ดูดี

A5 มี 1 คน 1. เหมือนยา

A6 มี 2 คน 1. ดูแก่

A7 มี 1 คน 1. สดใสร่าเริง

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 23

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 5

คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 18

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12

รวม 26

ภาพ A4 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6

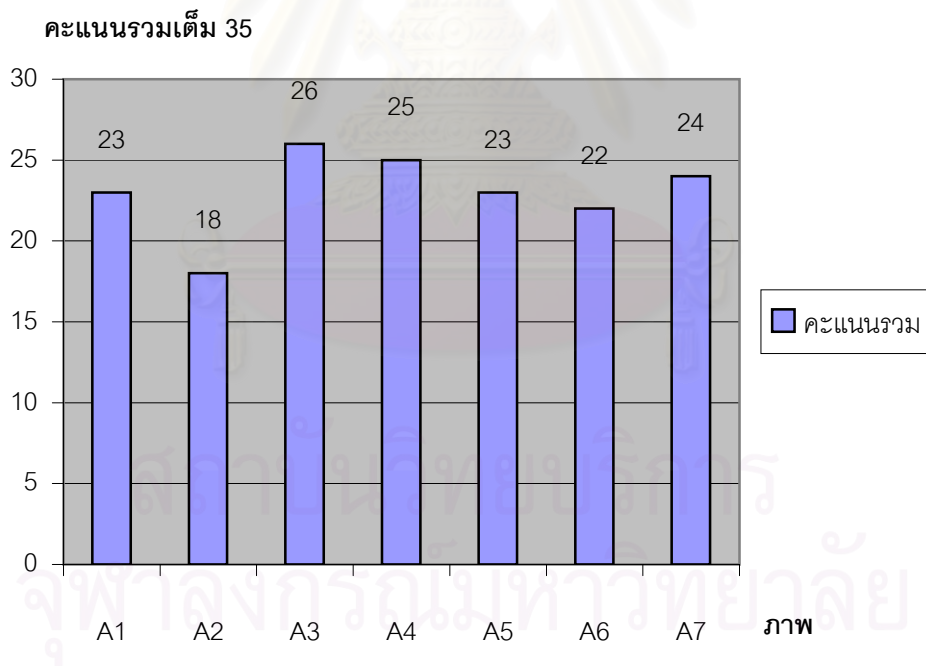
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12

รวม 25

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 6 คน คะแนนรวม 18
รวม 23

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 22

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 24



ภาพประกอบที่ 55 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็น
สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว
 อันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)
 อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)
 อันดับที่ 3 คือ A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A6	A7
1	5	5	3	5	5	5
2	3	2	1	3	1	1
3	4	1	2	4	1	5
4	3	3	3	3	2	4
5	4	3	4	3	3	4
6	3	5	5	4	5	1
7	2	4	2	1	1	1
8	4	2	3	2	3	1
9	3	2	4	5	2	5

ตารางที่ 40 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์

A1 มี 3 คน 1.พื้นหลังน่าจะมียี่สิบ

2.เหมือนกล่องกระดาษทิชชู

A2 มี 4 คน 1.สีสะโพกเข้มไป น่าจะนำตัวหนังสือ Faminene ใน A6 มาใส่แทน

2.เปลี่ยนสีพื้นให้ดูสดใส กระดาษกระเจกว่านี้อาจจะดี

3.บริเวณสีเข้มน่าจะสื่ออ่อนลงอีกนิด

A3 มี 3 คน 1.ดูเป็นผู้หญิงหวานเกิน

2.ดูเหมือนกล่องยาสมุนไพร

3.รายละเอียดโดยเฉพาะดอกไม้ทำให้บรรจุภัณฑ์รกเกินไป

A4 ,มี 2 คน 1.โทนสีดูเหมาะสมดี

2.เปลี่ยนตัวอักษรคำว่า Faminene wash ใหม่

A5 มี 2 คน 1.ฟอร์มดูดีสุดแต่ยังไม่สื่อตัวผลิตภัณฑ์ คิดว่าเป็นกระดาษชำระ

2.กล่องขาว ดูสะอาด อนามัยดี

A6 มี 4 คน 1.โทนสีดูสวยพอใช้

2.รกไปคู่มั่นแข่งกันดูล้ำสมัย

3.เหมือนกล่องยาลดความอ้วน

A7 มี 3 คน 1.ตัวหนังสือ Faminene wash สวย

2. สีสี่แต่รกไป

3. น่าจะทำตัวอักษรเป็นแบบ A5 เลือกฟอนต์แบบ A5 หรือแบบ A4

และน่าจะทำเป็นกรอบรูปวงรี

ภาพ A1 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 31

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

รวม 27

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 27

ภาพ A4 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 5
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

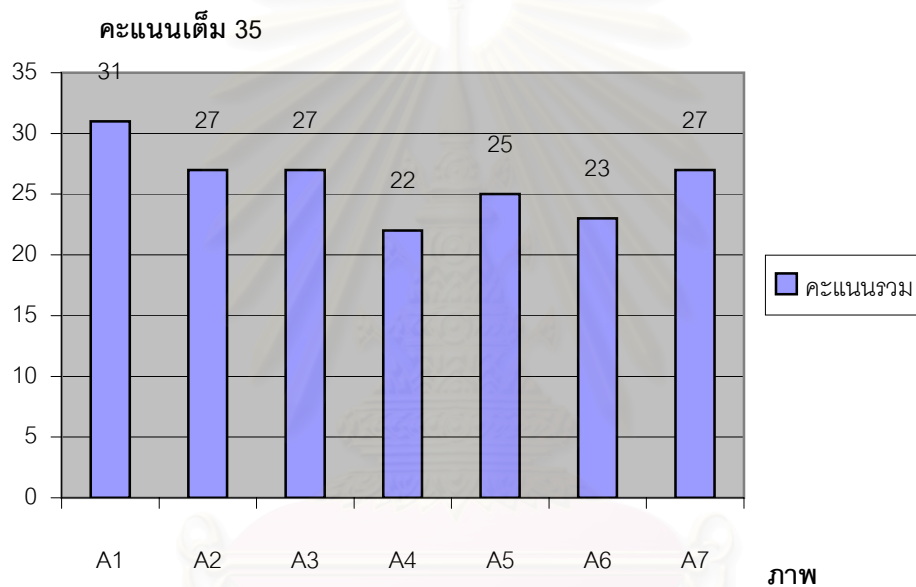
รวม 22

ภาพ A5 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 25

ภาพ A6 คะแนน 1/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 5/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 23

ภาพ A7 คะแนน 1/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15
รวม 27



ภาพประกอบที่ 56 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด
สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมา
 สื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A1 สะอาด(Clear)

อันดับที่ 2 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant),

A3 ธรรมชาติ(Natural),

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A5 ธรรมชาติ, สะอาด(Natural Clear)

กลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ในการตอบแบบสอบถาม

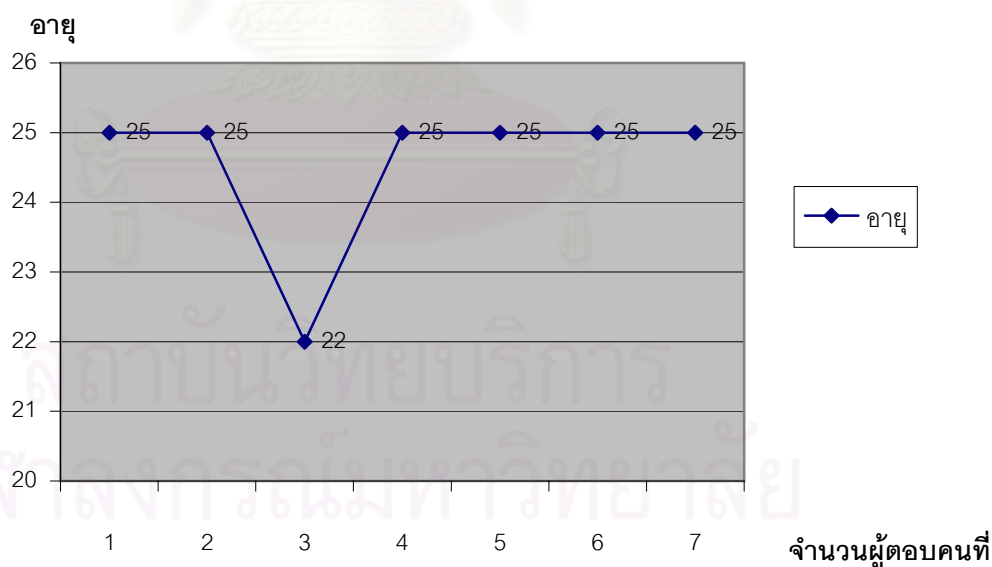
แบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 1

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	25	ปริญญาตรี	ดีไซเนอร์	8,000-15,000
2	25	ปริญญาตรี	ดีไซเนอร์	15,000-30,000
3	22	ปริญญาตรี	พนักงาน	8,000-15,000
4	25	ปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	8,000-15,000
5	25	ปริญญาตรี	ดีไซเนอร์	8,000-15,000
6	25	มัธยมปลาย	นักธุรกิจ	8,000-15,000
7	25	ปริญญาตรี	ผู้จัดการ	15,000-30,000

ตารางที่ 41 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 57 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของประชากรตัวอย่างในกลุ่มนี้

อายุ 22 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

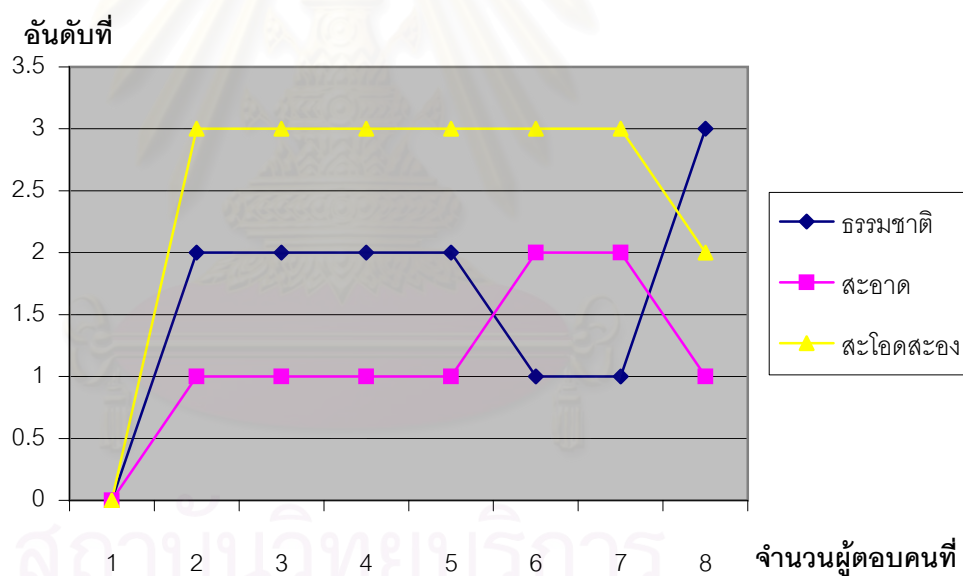
อายุ 25 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น 85.71%

สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 25 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	2	1	3
3	2	1	3
4	2	1	3
5	1	2	3
6	1	2	3
7	3	1	2

ตารางที่ 42 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก



ภาพประกอบที่ 58 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง อายุ 15-21 ปีเลือกกลุ่มต่างๆ

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

เป็นอันดับ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

เป็นอันดับ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอิดสะเอ้งเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-25 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

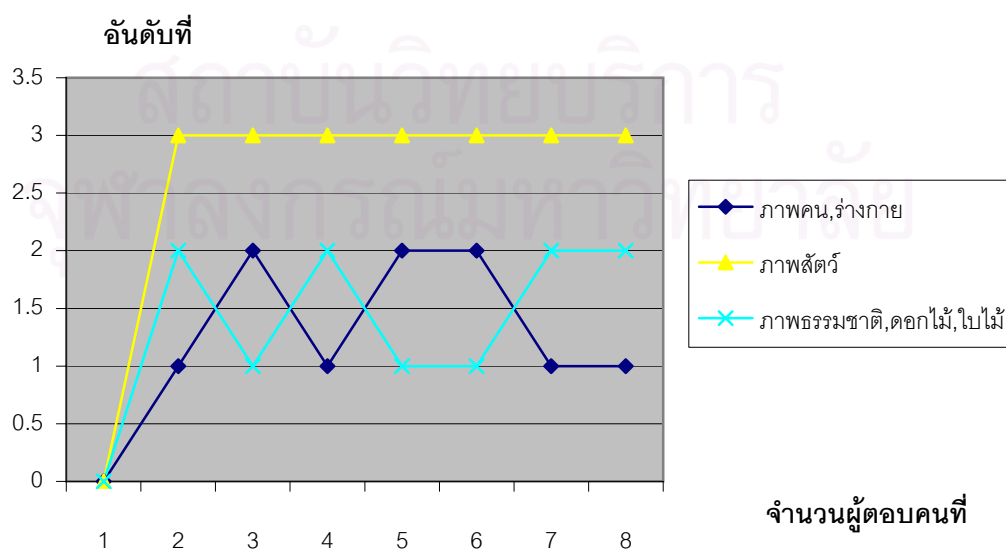
อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอิดสะเอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้	อื่นๆ ระบุ
1	1	3	2	
2	2	3	1	
3	1	3	2	การ์ตูน
4	2	3	1	คน+ธรรมชาติ
5	2	3	1	คน+ธรรมชาติ
6	1	3	2	
7	1	3	2	

ตารางที่ 43 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 59 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเลือก

ภาพคน,ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพสัตว์ เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 7 คน คิดเป็น 100%

ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

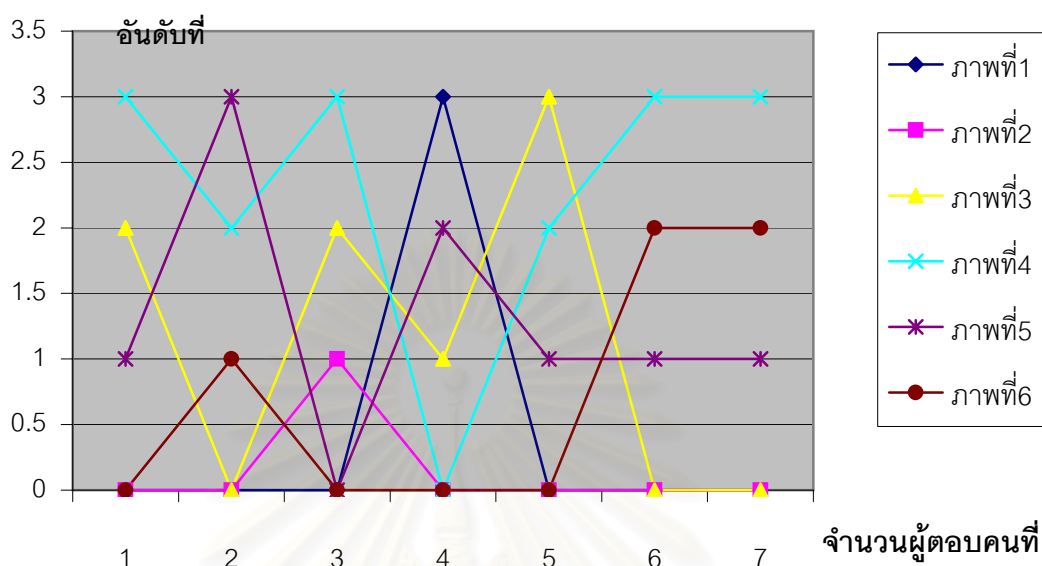
อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์
มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	2	3	1	0
2	0	0	0	2	3	1
3	0	1	2	3	0	0
4	3	0	1	0	2	0
5	0	0	3	2	1	0
6	0	0	0	3	1	2
7	0	0	0	3	1	2



ภาพประกอบที่ 60 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 เป็นอันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.3%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

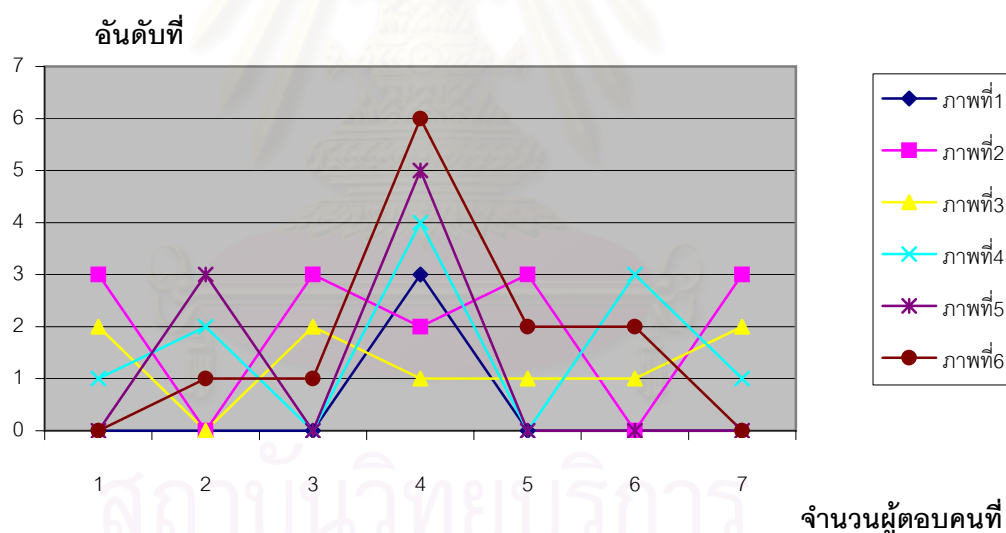
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	3	2	1	0	0
2	0	0	0	2	3	1
3	0	3	2	0	0	1
4	3	2	1	4	5	6
5	0	3	1	0	0	2
6	0	0	1	3	0	2
7	0	3	2	1	0	0

ตารางที่ 45 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 61 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 เป็นอันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 4 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.29%

อันดับที่ 5 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 6 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 3

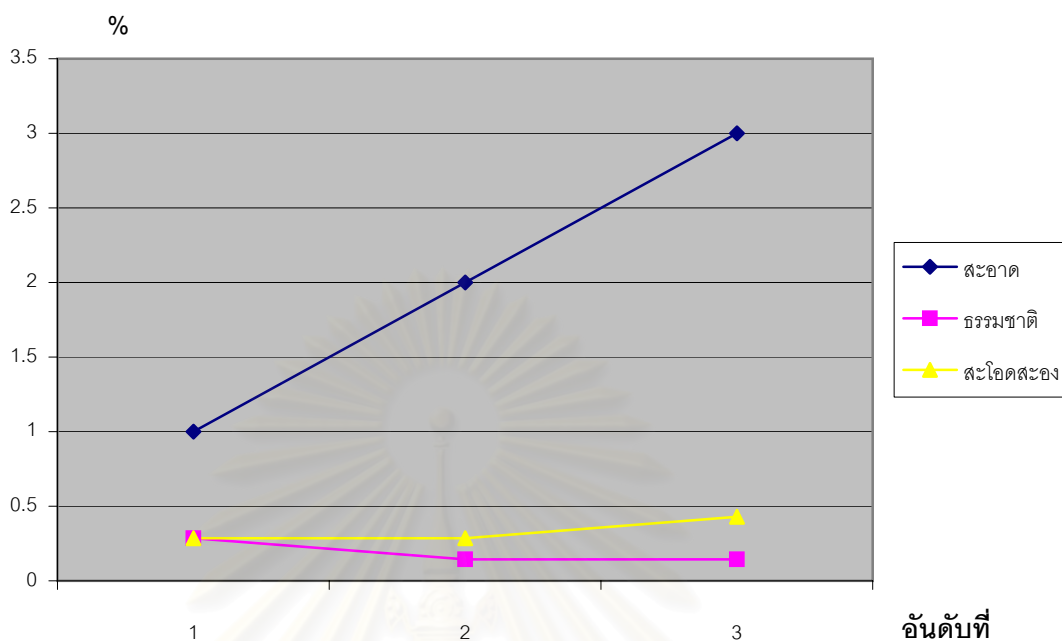
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 2

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(บริสุทธิ์, สดใส)	(ใกล้ชิด, สนิทสนม)	(อ่อนหวาน, ละมุนละไม)
2	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(อุ่น, สบาย)	(มีชีวิตชีวา)	(สงบ, สันติภาพ)
3	สะอาด	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ
	(บริสุทธิ์, กระจ่าง)	(เรียบง่าย, สุขภาพดี)	(ธรรมชาติ)
4	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(สุขภาพ, อ่อนโยน)	(สบาย, เย็นตา)	(รำเริง)
5	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาด
	(ประณีต, นุ่มนวล)	(อ่อนลง, สบาย)	(สะอาด)
6	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
	(ธรรมชาติ)	(สบาย)	(พิถีพิถัน, ประณีต, ละเอียด, นุ่มนวล)
7	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(สะอาด)	(สดชื่น)	(มีชีวิตชีวา)

ตารางที่ 46 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 62 กราฟผลกลุ่มบุคคลที่เลือกผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาดสะอ้าน

อันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัย

เจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาดสะอ้าน

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติและสะอาดสะอ้าน

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 7	เขียวแถว 1,ช่อง 1	ม่วงแถว 3,ช่อง 8
2	เขียวแถว 1,ช่อง 1	เขียวแถว 1,ช่อง 2	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4
3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 4,ช่อง 6	เขียวแถว 2,ช่อง 4
4	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	ชมพูแถว 3,ช่อง 7	ชมพูแถว 3,ช่อง 6
5	เขียวแถว 1,ช่อง 2	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	ฟ้าแถว 1,ช่อง 1	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4
7	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 2	ม่วงแถว 3,ช่อง 3

ตารางที่ 47 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเขียวแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเขียวแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีเขียวแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเขียวแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 4,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีม่วงแถว 3, ช่อง 8 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีม่วงแถว 3, ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1, ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1, ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเขียวแถว 2, ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3, ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3, ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์ขนานมัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีฟ้าแถว 1

อันดับที่ 2 คือ สีฟ้าแถว 1

อันดับที่ 3 คือ ม่วง, ฟ้า, ชมพู

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนานมัยเจริญพันธุ์มากที่สุด เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	4	1	1	2	1	1	5
2	1	1	4	2	4	3	4
3	2	2	3	3	1	4	2
4	6	5	3	2	5	1	4
5	1	2	3	4	1	3	5
6	1	3	2	4	4	3	4
7	1	3	4	5	2	4	1

ตารางที่ 48 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 6 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 6

รวม 16

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 17

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 18

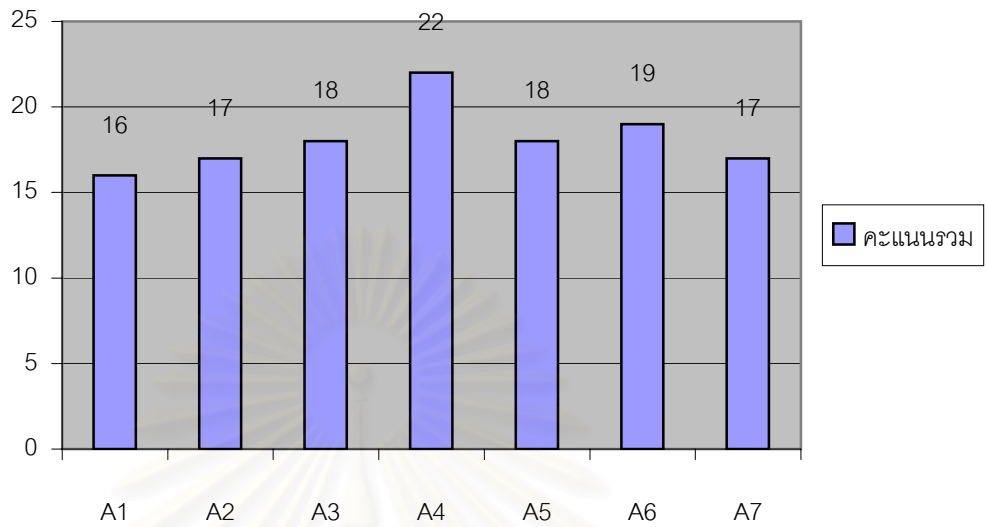
ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 22

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 18

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 19

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 17

คะแนนเต็ม 35



ภาพ

ภาพประกอบที่ 63 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุดอันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง(Elegant Clear)
 อันดับที่ 2 คือ A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)
 อันดับที่ 3 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural) และ
 A5 ธรรมชาติสะอาด Elegant Clear

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
 เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	4	4	1	3	1	1	5
2	2	1	4	3	3	3	4
3	2	3	4	4	3	5	3
4	5	5	1	2	5	3	4
5	1	3	4	2	1	3	5
6	3	3	3	4	4	2	4
7	1	2	4	4	2	3	2

ตารางที่ 49 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

คำวิจารณ์

A1 ไม่มี

A2 มี 2 คน 1. สีสะอาดเกินไป

A3 มี 1 คน 1. สีไม่สวย

A4 ,มี 1 คน 1. เหมือนเครื่องสำอางค์

A5 ไม่มี

A6 มี 1 คน 1. สีมืดไป

A7 ไม่มี

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 18

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 21

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 16

รวม 21

ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12

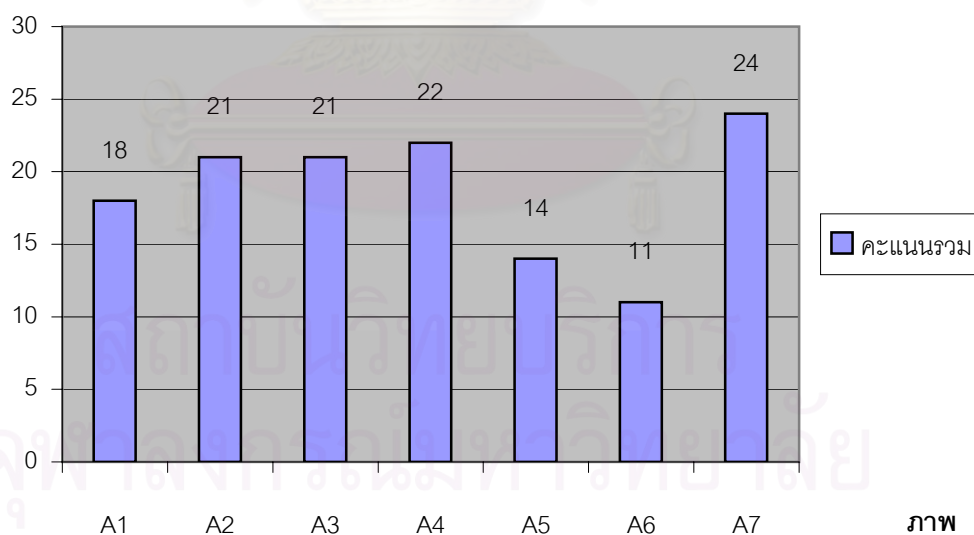
รวม 22

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 14

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 11

ภาพ A7 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 24

คะแนนรวมเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 64 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว

อันดับที่ 1 คือ A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด (Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด (Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง (Elegant) และ A3 ธรรมชาติ (Natural)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยยี่ห้อมากที่สุด
เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	5	4	2	5	1	2	5
2	5	2	1	3	4	3	2
3	3	4	5	4	3	5	3
4	1	5	2	3	5	4	5
5	5	3	1	3	2	2	3
6	4	3	3	3	4	4	3
7	4	2	1	4	2	3	4

ตารางที่ 50 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์

A2 มี 1 คน 1.สะโพกเปลี่ยนเป็นสีที่ดูสดขึ้นจะดีมาก

A3 มี 3 คน 1.สีพื้นมองโดยรวมไม่สวยเลย

2.ดูแล้วสดขึ้น

3.มีการใช้ขอบเน้นเกินไป

4.เหมือนผลิตภัณฑ์สมุนไพร

A4 มี 1 คน 1.เหมือนผลิตภัณฑ์เด็ก

A5 มี 1 คน 1.สื่อถึงผลิตภัณฑ์ไม่ได้ดูเหมือนผลิตภัณฑ์กระดาษทิชชู่มากกว่า

A7 มี 1 คน 1.เหมาะกับการแข่งกีฬามากกว่า

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8

คะแนน 5/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15

รวม 27

ภาพ A2 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 23

ภาพ A3 คะแนน 1/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 15

ภาพ A4 คะแนน 3/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
 คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 25

ภาพ A5 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 21

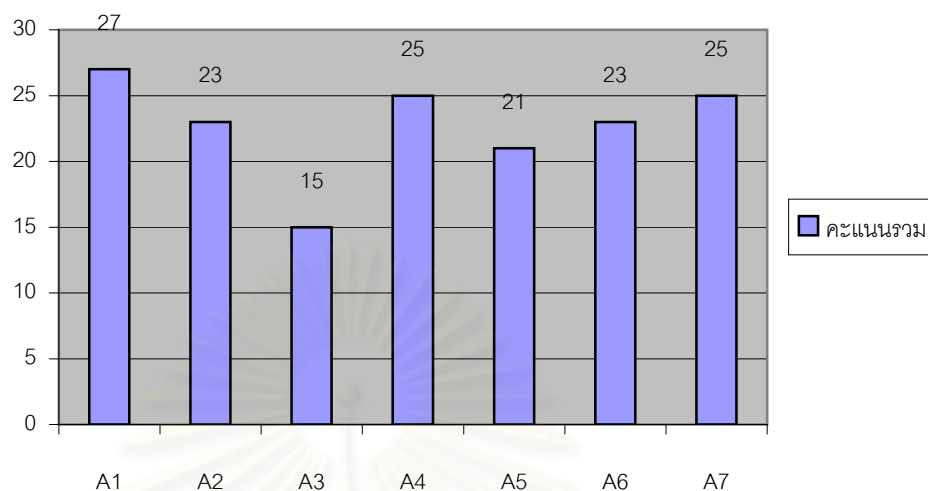
ภาพ A6 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
 คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
 คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 23

ภาพ A7 คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 5/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

รวม 25

คะแนนเต็ม 35



ภาพ

ภาพประกอบที่ 65 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A1 สะอาด(Clear)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Elegant Clear) และ

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ในการตอบแบบสอบถาม

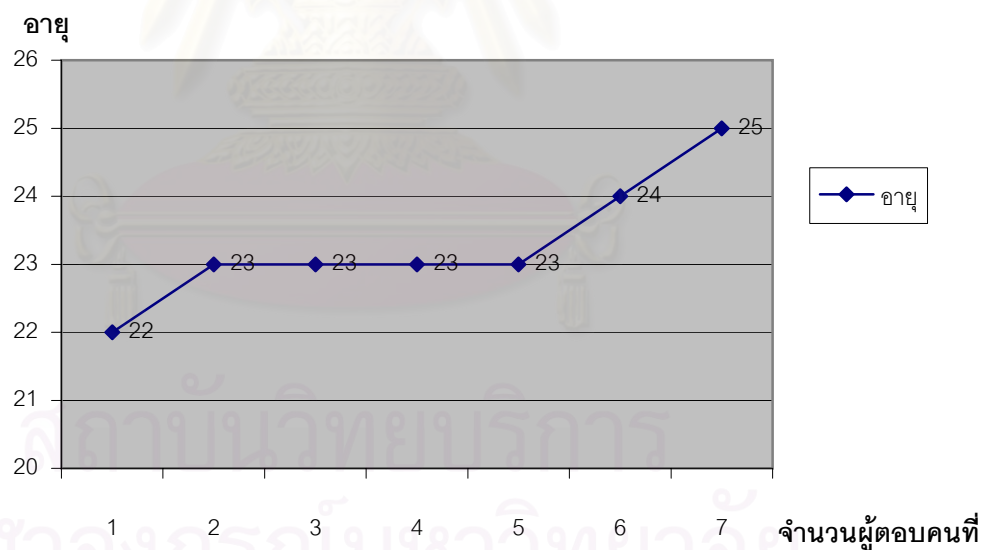
แบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 2

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	22	ปริญญาตรี	รับจ้าง	8,000-15,000
2	23	ปริญญาตรี	นิสิต	8,000-15,000
3	23	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
4	23	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
5	23	ปริญญาตรี	web content	8,000-15,000
6	24	ปริญญาตรี	ลูกจ้าง	8,000-15,000
7	25	ปริญญาตรี	QC	8,000-15,000

ตารางที่ 51 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 67 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของประชากรตัวอย่างในกลุ่มนี้

อายุ 22 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

อายุ 23 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 57.14%

อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

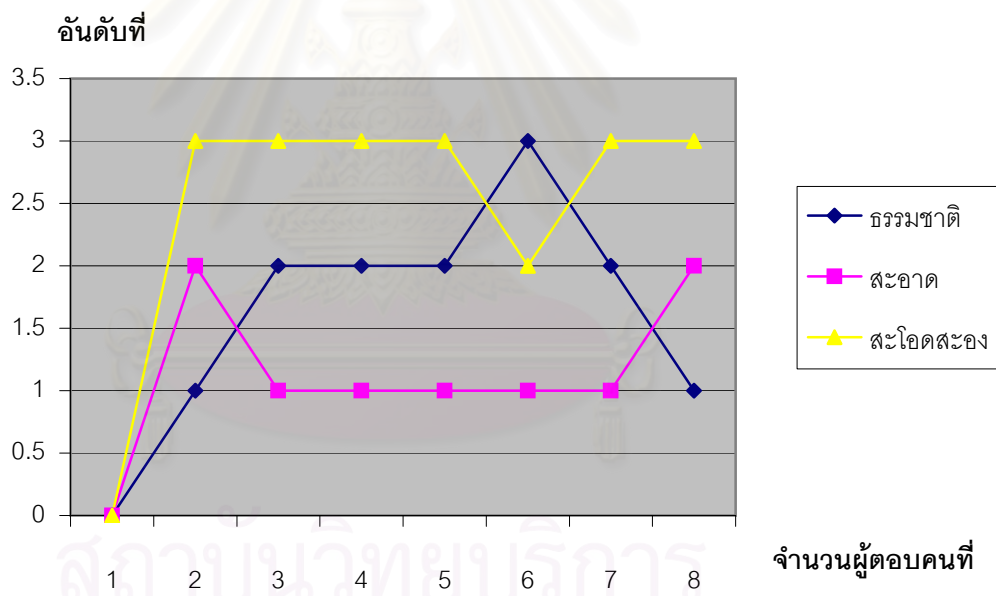
อายุ 25 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 23 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้าน
1	1	2	3
2	2	1	3
3	2	1	3
4	2	1	3
5	3	1	2
6	2	1	3
7	1	2	3

ตารางที่ 52 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก



ภาพประกอบที่ 68 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-25 ปีเลือก

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

เป็นอันดับ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 5 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอิดสะเอ้งเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-25 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ ธรรมชาติ

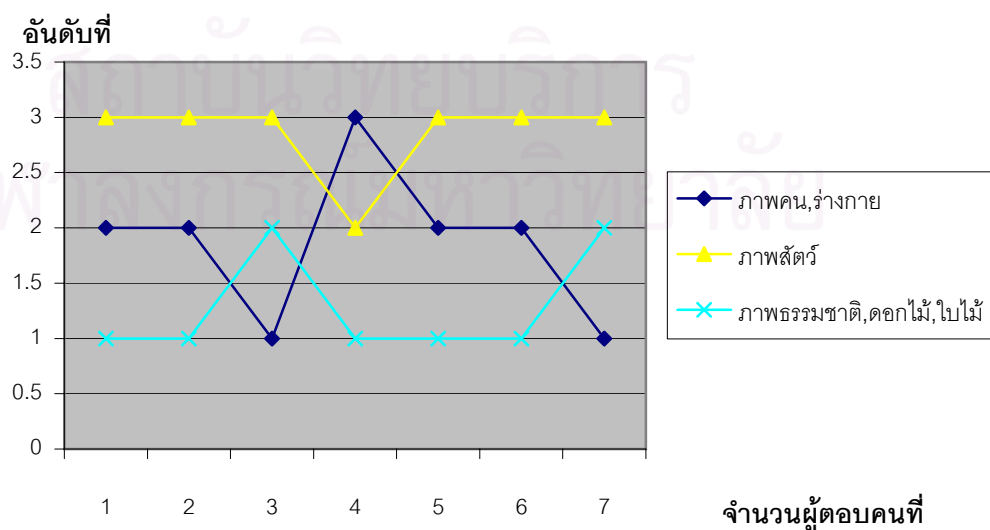
อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอิดสะเอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้	อื่นๆ ระบุ
1	2	3	1	
2	2	3	1	
3	1	3	2	
4	3	2	1	
5	2	3	1	
6	2	3	1	abstract
7	1	3	2	

ตารางที่ 53 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 69 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเลือก

ภาพคน,ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

ภาพสัตว์ เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

อันดับที่ 1 คือ ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

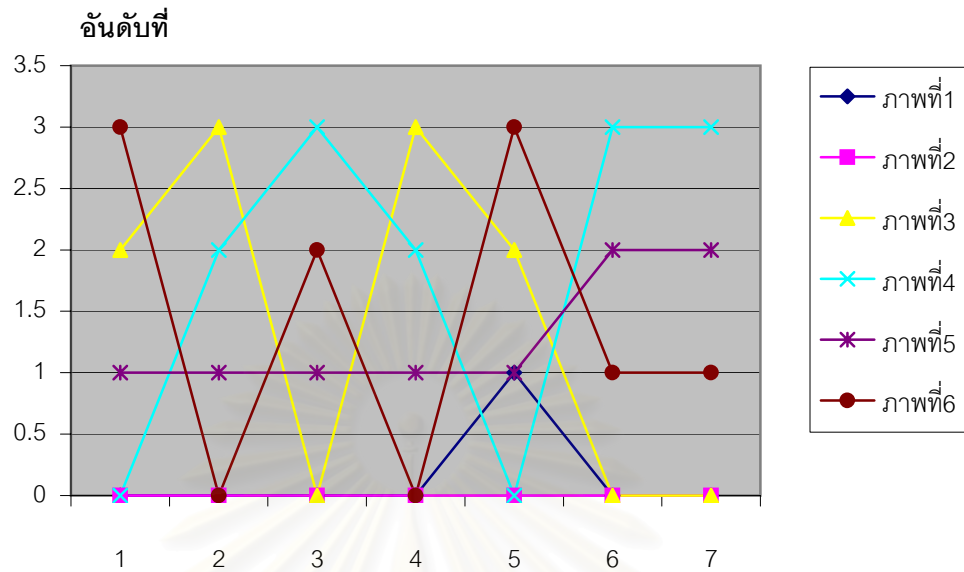
อันดับที่ 2 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	2	0	1	3
2	0	0	3	2	1	0
3	0	0	0	3	1	2
4	0	0	3	2	1	0
5	1	0	2	0	1	3
6	0	0	0	3	2	1
7	0	0	0	3	2	1

ตารางที่ 54 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย



ภาพประกอบที่ 70 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 2 ไม่มี

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3,4,5

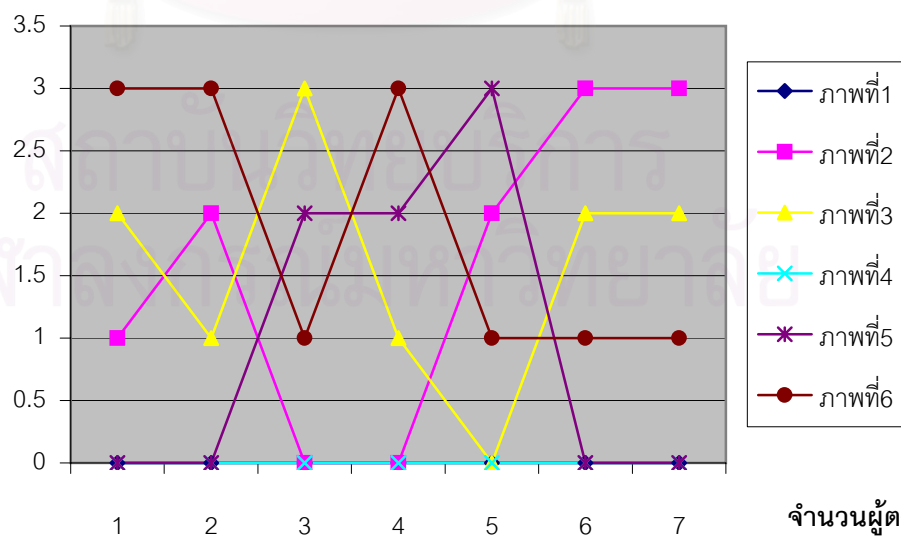
อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	1	2	0	0	3
2	0	2	1	0	0	3
3	0	0	3	0	2	1
4	0	0	1	0	2	3
5	0	2	0	0	3	1
6	0	3	2	0	0	1
7	0	3	2	0	0	1

ตารางที่ 55 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

อันดับที่



จำนวนผู้ตอบคนที่

ภาพประกอบที่ 71 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 ไม่มี

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 4 ไม่มี

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3

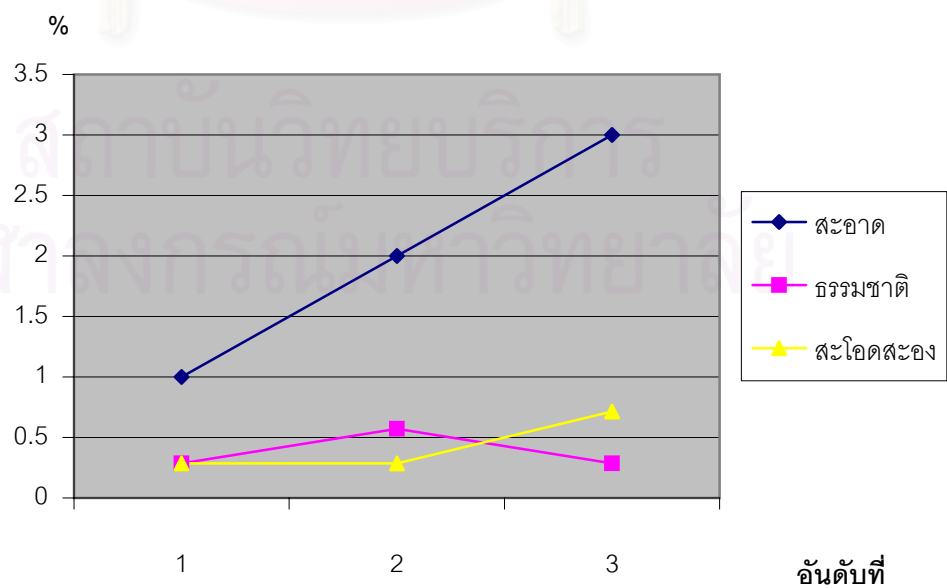
อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(รำเริง)	(มีชีวิตชีวา)	(สดใส, ้วยเยาว์)
2	สะอาดสะอ้ง	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ
	(ประณีต, นุ่มนวล)	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(ใกล้ชิด, สนุกสนม)
3	สะอาด	สะอาด	ธรรมชาติ
	(สดชื่น)	(สะอาด)	(ปลอดภัย, สุขสบาย)
4	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
	(สะอาด)	(อ่อนโยน, เบา)	(ใกล้ชิด, สนุกสนม)
5	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาด
	(สดชื่น)	(สดชื่น)	(สะอาด)
6	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(น่ารัก)	(ใส)	(อุ่น, สบาย)
7	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาด
	(สงบ, ร่าเริง)	(สดชื่น)	(สะอาด)

ตารางที่ 56 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 72 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาดสอง

อันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาดสอง

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(สดชื่น)

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ (ใกล้ชิด,สนิทสนม)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ฟ้าแกว 1,ช่อง 4	ชมพูแกว 3,ช่อง 7	เขียวแกว 1,ช่อง 2
2	ฟ้าแกว 1,ช่อง 3	ชมพูแกว 3,ช่อง 6	เหลืองแกว 2,ช่อง 1
3	ฟ้าแกว 1,ช่อง 3	ชมพูแกว 3,ช่อง 5	เหลืองแกว 2,ช่อง 1
4	ชมพูแกว 3,ช่อง 6	ฟ้าแกว 1,ช่อง 6	ขาวแกว 1,ช่อง 5
5	ชมพูแกว 3,ช่อง 5	ฟ้าแกว 1,ช่อง 3	ขาวแกว 1,ช่อง 5
6	ฟ้าแกว 1,ช่อง 6	ส้มแกว 1,ช่อง 1	ชมพูแกว 3,ช่อง 5
7	ฟ้าแกว 1,ช่อง 7	ขาวแกว 1,ช่อง 5	ฟ้าแกว 1,ช่อง 4

ตารางที่ 57 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีชมพูแถว 3,ช่อง 7 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีส้มแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีขาวแถว 1,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีเขียวแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีขาวแถว 1,ช่อง 5 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป สีที่สีอบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3

อันดับที่ 2 คือ สีชมพูแถว 3

อันดับที่ 3 คือ สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 และ สีขาวแถว 1,ช่อง 5

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยยี่ห้อมากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	2	3	2	5	1	1	2
2	4	3	4	3	2	4	4
3	1	3	5	1	1	5	2
4	1	2	3	3	1	3	4
5	1	2	4	2	1	2	1
6	1	2	5	3	2	5	4
7	1	4	3	1	3	2	4

ตารางที่ 58 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 5
คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 11

ภาพ A2 คะแนน 2/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 16

ภาพ A3 คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

รวม 30

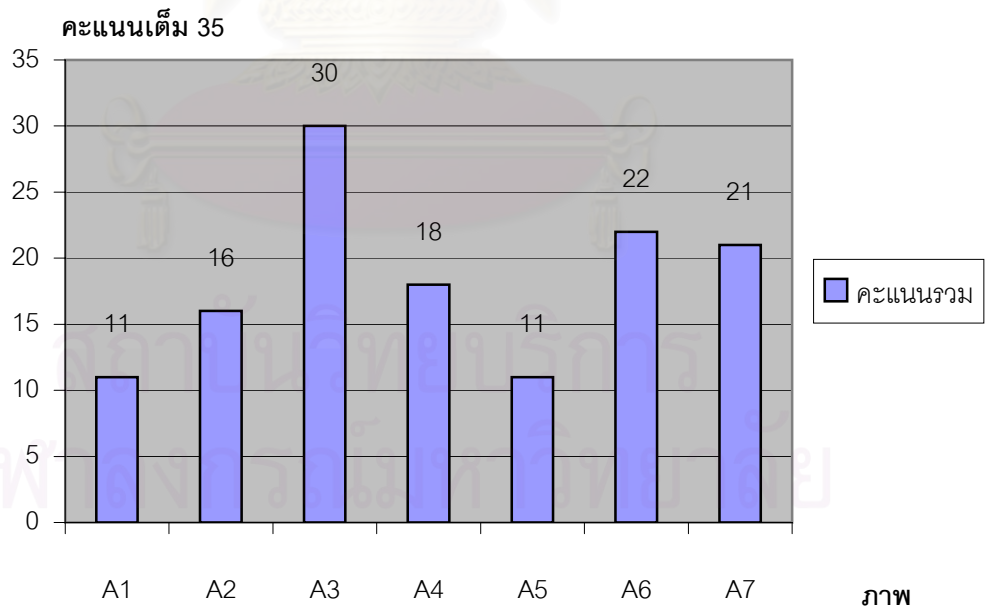
ภาพ A4 คะแนน 1/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 18

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
รวม 11

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 22

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 16
รวม 21



ภาพประกอบที่ 73 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุดอันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

อันดับที่ 2 คือ A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

อันดับที่ 3 คือ A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	4	3	3	5	1	1	3
2	4	3	4	4	2	3	3
3	1	5	5	2	1	5	3
4	1	3	3	4	1	2	4
5	1	1	4	3	1	4	1
6	1	2	5	3	2	5	4
7	1	4	3	2	1	3	2

ตารางที่ 59 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

คำวิจารณ์ A1 มี 1 คน 1. รูปร่างไม่อ่อนโยน

A2 มี 1 คน 1. ดูแก่

A3 มี 3 คน 1. ท่าทางยั้ว ผู้หญิงเกิน สีเปรี้ยว

2. น่าจะมีการตัดทอนภาพบางส่วนออก รายละเอียดมากเกินไป

A4 ,มี 3 คน 1. ดูสดใส ดูดี

A5 มี 1 คน 1. เหมือนยา

A6 มี 2 คน 1. ดูแก่

A7 มี 1 คน 1. สดใสร่าเริง

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 5

คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8

รวม 13

ภาพ A2 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 21

ภาพ A3 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 27

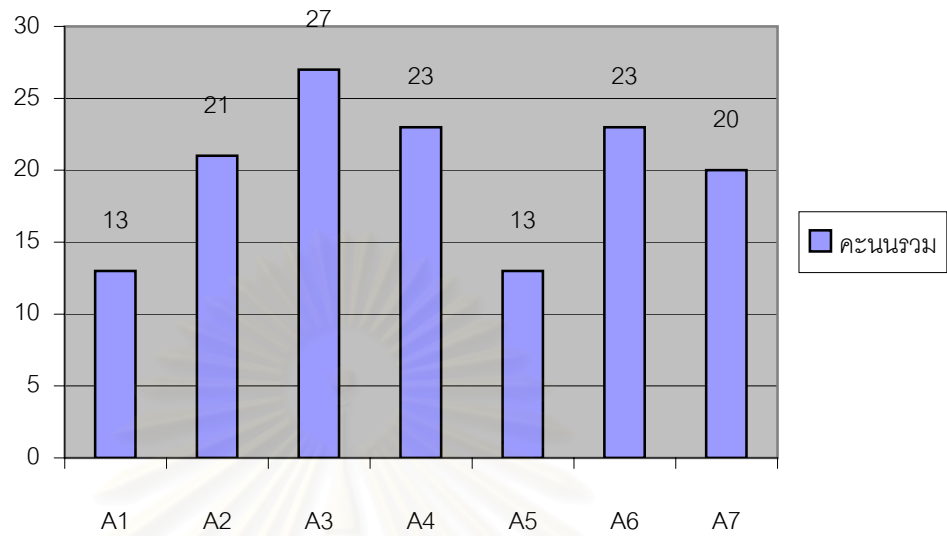
ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 23

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 5
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
รวม 13

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 23

ภาพ A7 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 20

คะแนนรวมเต็ม 35



ภาพ

ภาพประกอบที่ 74 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี
สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว

อันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง(Elegant Clear)

A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	5	4	3	4	4	2	2
2	4	3	4	3	3	3	4
3	1	5	3	3	3	4	4
4	2	2	3	3	3	3	4
5	1	4	4	5	1	2	1
6	1	4	3	4	2	3	5
7	2	5	4	1	5	3	2

ตารางที่ 60 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์

A1 มี 3 คน 1.พื้นหลังน่าจะมีสีสัน

2.เหมือนกล่องกระดาษทิชชู

A2 มี 4 คน 1.สีสะท้อนเข้มไป น่าจะนำตัวหนังสือ Faminene ใน A6 มาใส่แทน

2.เปลี่ยนสีพื้นให้ดูสดใส กระดาษกระเบื้องกว่านี้อาจจะดี

3.บริเวณสีเข้มน่าจะสีอ่อนลงอีกนิด

4.สีพื้นน่าจะเข้มมากกว่านี้ ตัวอักษรไม่ดึงดูด

A3 มี 3 คน 1.ดูเป็นผู้หญิงหวานเกิน

2.ดูเหมือนกล่องยาสมุนไพร

3.รายละเอียดโดยเฉพาะดอกไม้ทำให้บรรจุภัณฑ์รกเกินไป

A4 ,มี 2 คน 1.โทนสีดูเหมาะสมดี

2.เปลี่ยนตัวอักษรคำว่า Faminene wash ใหม่

A5 มี 2 คน 1.ฟอร์มดูดีสุดแต่ไม่สื่อผลิตภัณฑ์ เห็นแล้วคิดว่าเป็นกระดาษชำระ

2.กล่องขาว ดูสะอาด อนามัยดี

A6 มี 4 คน 1.โทนสีดูสวยพอใช้

2.รกไปคู่มั่นแข่งกัน

3.เหมือนกล่องยาลดความอ้วน

4.บรรจุภัณฑ์ดูล้ำสมัย

A7 มี 3 คน 1.ตัวหนังสือ Faminene wash สวย

2.สีดีแต่รกไป

3.น่าจะทำตัวอักษรเป็นแบบ A5 เลือกฟอนต์แบบ A5 หรือแบบ A4

และน่าจะทำเป็นกรอบรูปวงรี

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3

คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 16

ภาพ A2 คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 27

ภาพ A3 คะแนน 3/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 4/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
รวม 24

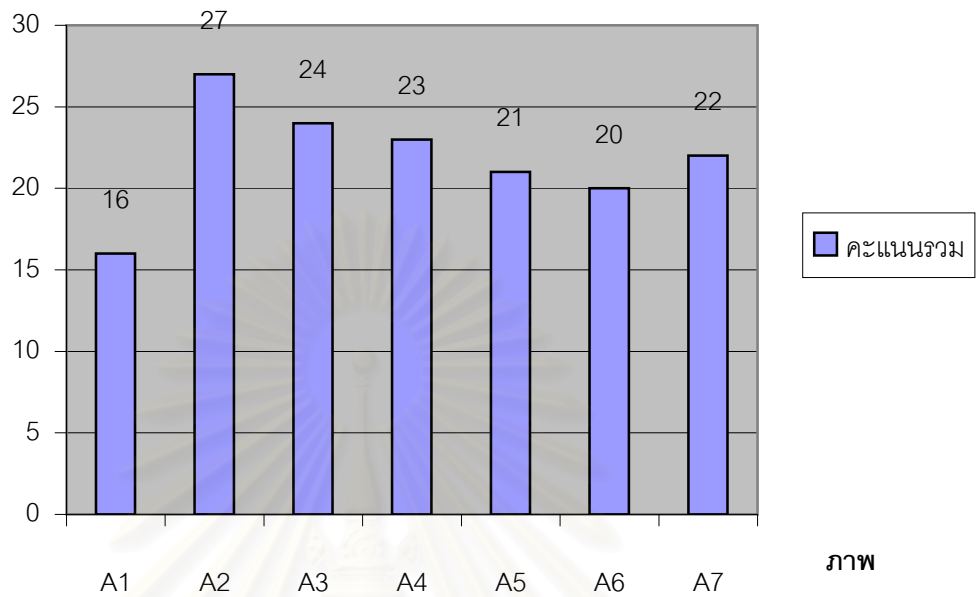
ภาพ A4 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 23

ภาพ A5 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 21

ภาพ A6 คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
รวม 20

ภาพ A7 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 4/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 22

คะแนนเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 75 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

อันดับที่ 3 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 22-25 ปี ในการตอบแบบสอบถาม

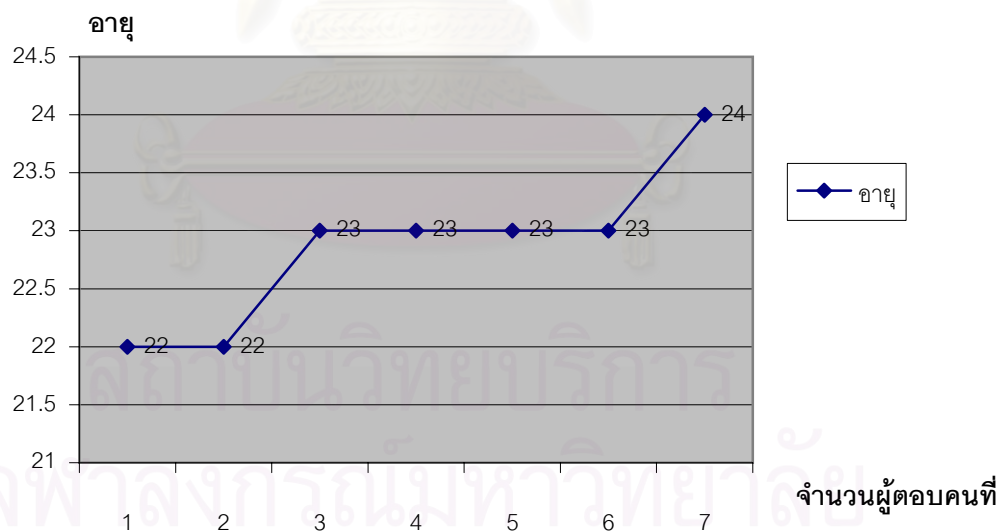
แบบอภิปรายกลุ่ม กลุ่มที่ 3

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

คนที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	22	อนุปริญญา	ประกันภัย	8,000-15,000
2	22	ปวส.	รับจ้าง	8,000-15,000
3	23	ปริญญาตรี	วิศวกร	15,000-30,000
4	23	ปริญญาตรี	พนักงาน	15,000-30,000
5	23	ปริญญาตรี	นักแปล	15,000-30,000
6	23	ปริญญาตรี	พนักงาน	8,000-15,000
7	24	ปริญญาตรี	พนักงาน	8,000-15,000

ตารางที่ 61 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง



ภาพประกอบที่ 76 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุปช่วงอายุของประชากรตัวอย่างในกลุ่มนี้

อายุ 22 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

อายุ 23 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 57.14%

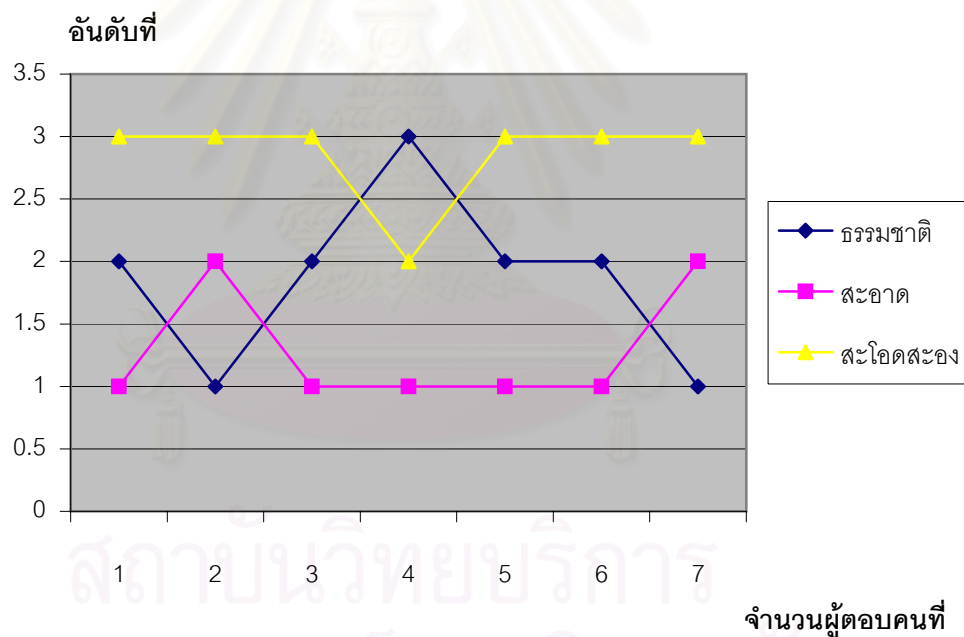
อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป อายุโดยเฉลี่ยของกลุ่มนี้อยู่ที่ 23 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคคลใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอิดสะเออง
1	2	1	3
2	1	2	3
3	2	1	3
4	3	1	2
5	2	1	3
6	2	1	3
7	1	2	3

ตารางที่ 62 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก



ภาพประกอบที่ 77 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-25 ปีเลือก

ธรรมชาติเป็นอันดับ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

เป็นอันดับ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

สะอาด เป็นอันดับ 1 มี 5 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

เป็นอันดับ 3 ไม่มี

สะอิดสะเอ้งเป็นอันดับ 1 ไม่มี

เป็นอันดับ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

เป็นอันดับ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

สรุป บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายอายุ 22-25 ปีเลือก

อันดับที่ 1 คือ ธรรมชาติ

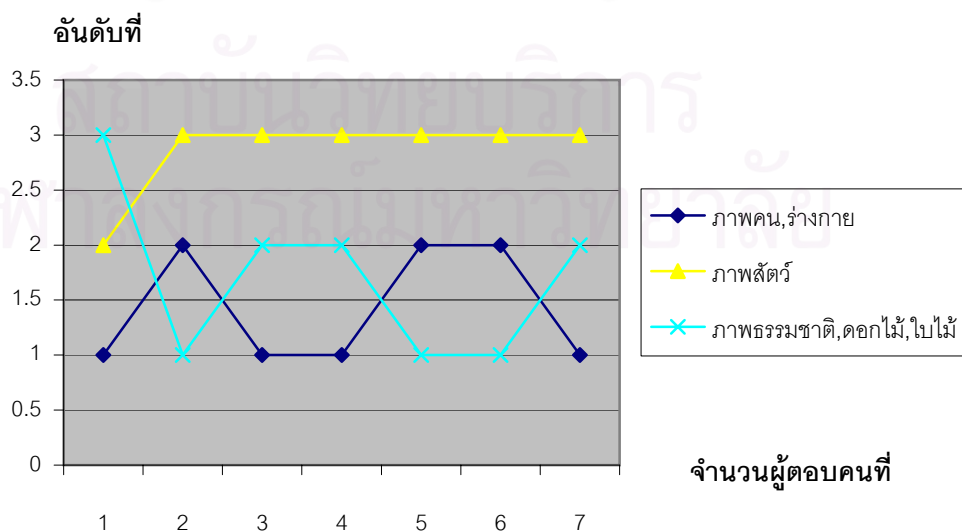
อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอิดสะเอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

คนที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้	อื่นๆ ระบุ
1	1	2	3	
2	2	3	1	ดอกมีกลิ่นหอม
3	1	3	2	
4	1	3	2	
5	2	3	1	
6	2	3	1	
7	1	3	2	

ตารางที่ 63 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม



ภาพประกอบที่ 78 กราฟผลภาพประกอบที่เหมาะสม

จำนวนกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างเลือก

ภาพคน,ร่างกายเป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพสัตว์ เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 6 คน คิดเป็น 85.71%

ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้เป็นอันดับที่ 1 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพประกอบที่คนเลือก

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย

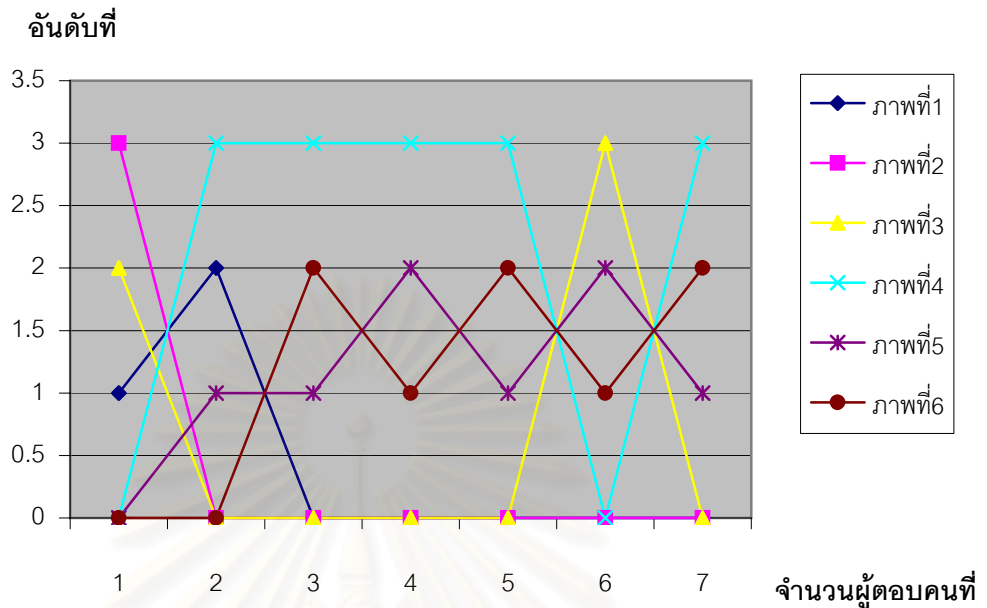
อันดับที่ 2 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	1	3	2	0	0	0
2	2	0	0	3	1	0
3	0	0	0	3	1	2
4	0	0	0	3	2	1
5	0	0	0	3	1	2
6	0	0	3	0	2	1
7	0	0	0	3	1	2

ตารางที่ 64 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย



ภาพประกอบที่ 79 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

อันดับที่ 2 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ภาพที่เหมาะสมสำหรับนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

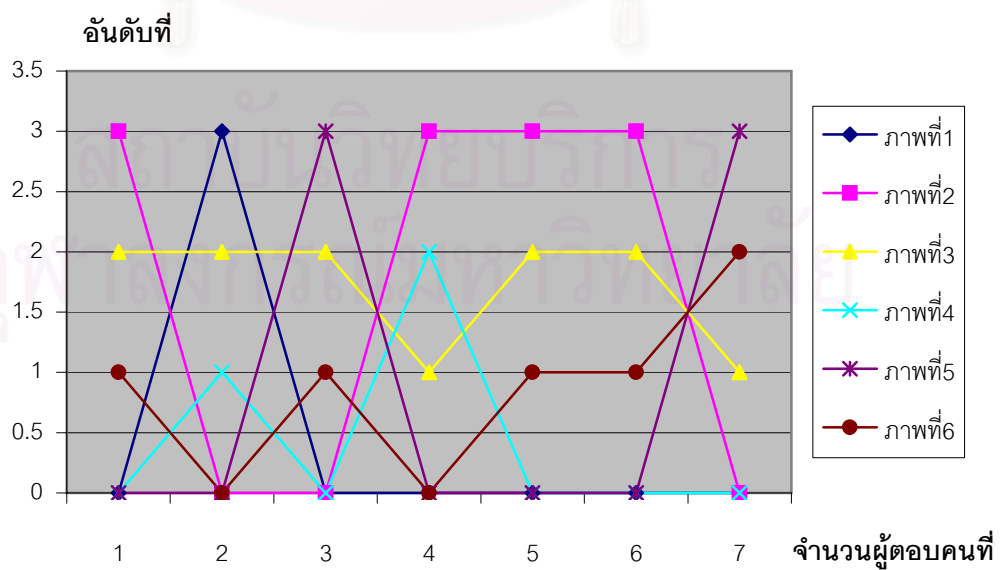
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้า
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	3	2	0	0	1
2	3	0	2	1	0	0
3	0	0	2	0	3	1
4	0	3	1	2	0	0
5	0	3	2	0	0	1
6	0	3	2	0	0	1
7	0	0	1	0	3	2

ตารางที่ 65 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบที่ 80 กราฟระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

จำนวนประชากรตัวอย่างเลือก

ภาพที่ 1 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

ภาพที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 4 คน คิดเป็น 57.14%

ภาพที่ 3 เป็นอันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 4 เป็นอันดับที่ 1 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 3 ไม่มี

ภาพที่ 5 เป็นอันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 ไม่มี

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

ภาพที่ 6 เป็นอันดับที่ 1 มี 4 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 ไม่มี

สรุป ระดับการสื่อความหมายที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 3

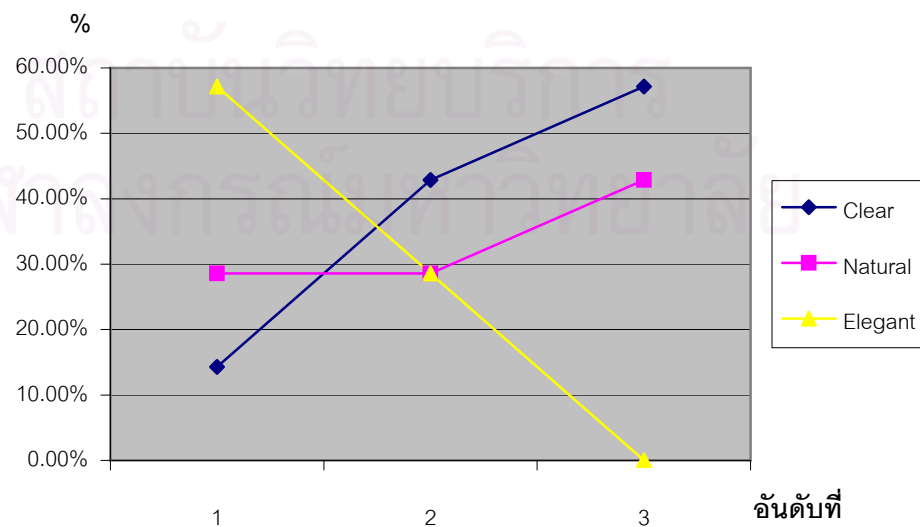
อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 4

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 2

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาด	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(สดชื่น)	(ปลอดภัย, สุขสบาย)	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)
2	สะอาด	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
	(สะอาด)	(สดชื่น)	(นุ่มนวล, ละมุนละไม)
3	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาด
	(อ่อนโยน, อ่อนหวาน)	(สุขภาพ, อ่อนโยน)	(สดชื่น)
4	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	สะอาดสะอ้ง
	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(อ่อนโยน, เบา)	(อ่อนโยน, อ่อนหวาน)
5	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(สะอาด)	(สุขภาพ, อ่อนโยน)
6	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(สะอาด)	(ปลอดภัย, สุขสบาย)
7	สะอาดสะอ้ง	สะอาดสะอ้ง	สะอาด
	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(นุ่มนวล, ละมุนละไม)	(สะอาด)

ตารางที่ 66 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



ภาพประกอบที่ 81 กราฟผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาด

อันดับที่ 1 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า ธรรมชาติ

อันดับที่ 1 ไม่มี

อันดับที่ 2 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

อันดับที่ 3 มี 2 คน คิดเป็น 28.57%

จำนวนคนที่เลือกคำว่า สะอาดสอง

อันดับที่ 1 มี 5 คน คิดเป็น 71.43%

อันดับที่ 2 มี 1 คน คิดเป็น 14.285%

อันดับที่ 3 มี 3 คน คิดเป็น 42.86%

สรุป คำที่แสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ

เจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาดสอง(ผู้หญิง,อ่อนหวาน,ละมุนละไม)

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(สะอาด)

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสอง

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

คนที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	เขียวแถว 1,ช่อง 1	ส้มแถว 3,ช่อง 1	เหลืองแถว 2,ช่อง 1
2	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4	เหลืองแถว 2,ช่อง 1
3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	เหลืองแถว 1,ช่อง 1
4	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	ม่วงแถว 4,ช่อง 1
5	ชมพูแถว 3,ช่อง 4	ขาวแถว 1,ช่อง 5	ฟ้าแถว 1,ช่อง 2
6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	เขียวแถว 2,ช่อง 3	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
7	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1

ตารางที่ 67 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 1 คือ

สีเขียวแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 6 มีจำนวน 4 คน คิดเป็น 57.14%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 2 คือ

สีส้มแถว 3,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 4 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีขาวแถว 1,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีเขียวแถว 2,ช่อง 3 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

จำนวนคนที่เลือกสีในอันดับที่ 3 คือ

สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีเหลืองแถว 1,ช่อง 1 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีม่วงแถว 4,ช่อง 1 มีจำนวน 2 คน คิดเป็น 28.57%

สีฟ้าแถว 1,ช่อง 2 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สีชมพูแถว 3,ช่อง 5 มีจำนวน 1 คน คิดเป็น 14.285%

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์

อันดับที่ 1 คือ สีชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 2 คือ สีฟ้าแถว 1,ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ สีเหลืองแถว 2,ช่อง 1 และ สีม่วงแถว 4,ช่อง 1

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยยี่ห้อมากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	5	5	5	4	3	2
2	1	2	4	5	3	5	3
3	1	2	2	4	4	2	4
4	1	2	3	1	5	4	2
5	1	4	3	2	1	3	4
6	2	1	4	2	1	2	4
7	3	3	4	4	2	3	4

ตารางที่ 68 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

ภาพ A1 คะแนน 1 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
รวม 12

ภาพ A2 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 19

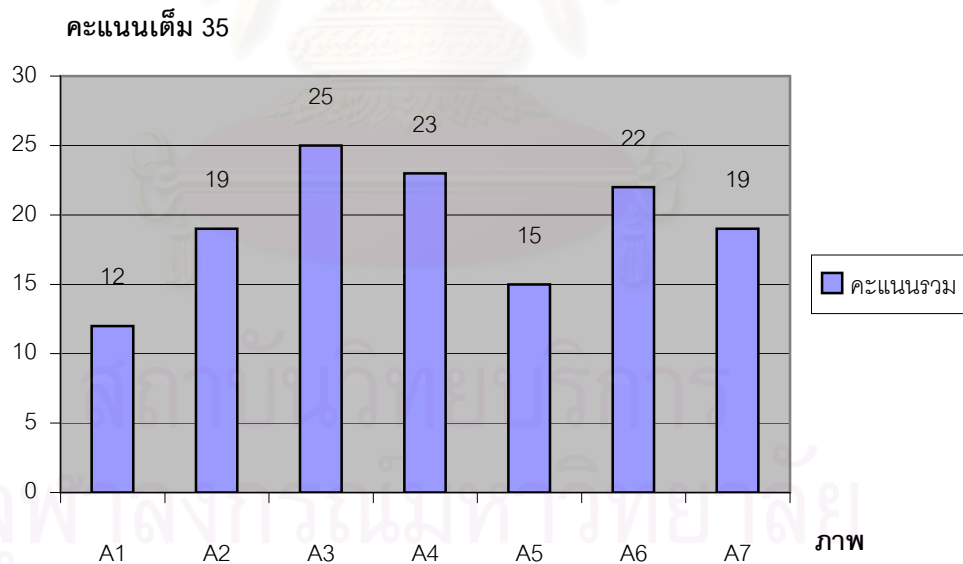
ภาพ A3 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 25

ภาพ A4 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 23

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
รวม 15

ภาพ A6 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 22

ภาพ A7 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
 คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
 คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
รวม 19



ภาพประกอบที่ 82 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป ภาพที่ได้รับคะแนนสูงสุดอันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A6 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	5	5	5	4	4	3
2	3	3	4	5	4	5	4
3	3	2	2	4	4	2	4
4	1	4	1	3	1	1	2
5	1	3	4	2	1	2	4
6	2	1	4	2	1	2	4
7	2	3	4	4	2	3	4

ตารางที่ 69 ผลการเลือกภาพรูปร่างทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

คำวิจารณ์

A1 มี 1 คน 1. รูปร่างไม่อ่อนโยน

A2 มี 1 คน 1. ดูแก่

A3 มี 3 คน 1. ท่าทางยั่ว ผู้หญิงเกิน สีเปรี้ยว

2. น่าจะตัดทอนภาพบางส่วนออก เช่น ผมมีรายละเอียดมากเกินไป

A4 ,มี 3 คน 1. ดูสดใส ดูดี

A5 มี 1 คน 1. เหมือนยา

A6 มี 2 คน 1. ดูแก่

A7 มี 1 คน 1. สดใสร่าเริง

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 2/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6

รวม 12

ภาพ A2 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 21

ภาพ A3 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 4 / 5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 16
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 24

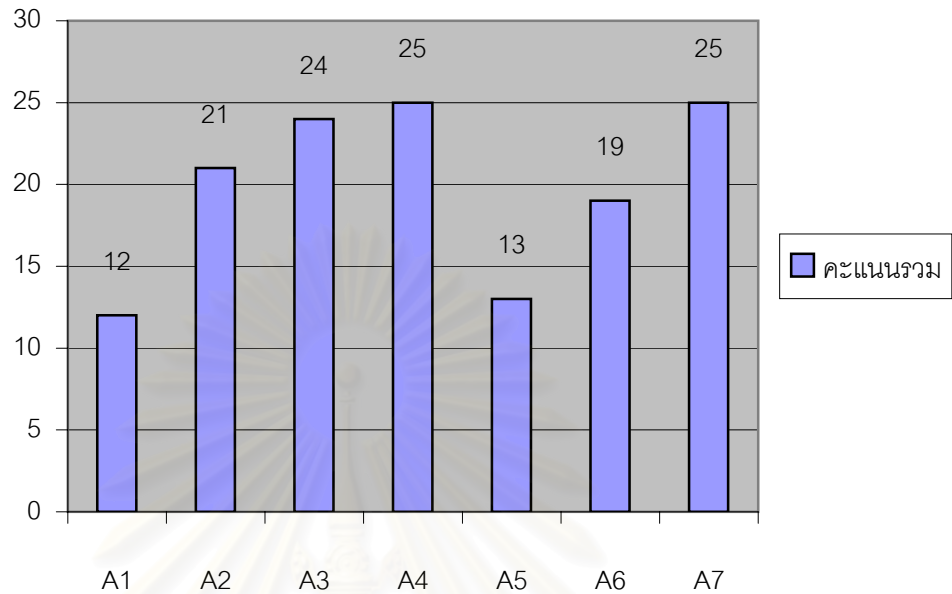
ภาพ A4 คะแนน 2 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5 / 5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10
รวม 25

ภาพ A5 คะแนน 1 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 4 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 12
รวม 13

ภาพ A6 คะแนน 1 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1
คะแนน 2 / 5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5
รวม 19

ภาพ A7 คะแนน 2 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3 / 5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4 / 5 จำนวน 5 คน คะแนนรวม 20
รวม 25

คะแนนรวมเต็ม 35



ภาพ

ภาพประกอบที่ 83 กราฟผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นดี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อลงสีแล้ว

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด (Elegant Clear)

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด (Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A3 ธรรมชาติ (Natural)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง (Elegant)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	5	5	5	3	5	4
2	3	3	5	3	4	3	5
3	3	2	5	3	4	5	5
4	2	3	1	4	5	4	4
5	1	2	5	2	1	3	4
6	4	2	2	4	1	2	5
7	3	2	1	3	2	3	4

ตารางที่ 70 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

คำวิจารณ์ A1 มี 3 คน 1.พื้นหลังน่าจะมียีสัน

2.เหมือนกล่องกระดาษทิชชู

A2 มี 4 คน 1.สีสะโพกเข้มไป น่าจะนำตัวหนังสือ Faminene ใน A6 มาใส่แทน

2.เปลี่ยนสีพื้นให้ดูสดใส กระดาษกระเจงกว่านี้อาจจะดี

3.บริเวณสีเข้มน่าจะสีอ่อนลงอีกนิด

4.สีพื้นน่าจะเข้มมากกว่านี้ ตัวอักษรไม่ดึงดูด

A3 มี 3 คน 1.ดูเป็นผู้หญิงหวานเกิน

2.ดูเหมือนกล่องยาสมุนไพร

3.รายละเอียดโดยเฉพาะดอกไม้ทำให้บรรจุภัณฑ์รกเกินไป

A4 มี 2 คน 1.โทนสีดูเหมาะสมดี

2.เปลี่ยนตัวอักษรคำว่า Faminene wash ใหม่

A5 มี 2 คน 1.ฟอร์มดี ดูดีสุดแต่ยังไม่สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ พอเห็นแล้วคิดว่าเป็นกระดาษชำระ

2.กล่องขาว ดูสะอาด อนามัยดี

A6 มี 4 คน 1.โทนสีดูสวยพอใช้

2.รกไปดูมันแข่งกัน

3.เหมือนกล่องยาลดความอ้วน

4.บรรจุภัณฑ์ดูล้ำสมัย

A7 มี 3 คน 1.ตัวหนังสือ Faminene wash สวย

2.สีดีแต่รกไป

3.น่าจะทำตัวอักษรเป็นแบบ A5 เลือกฟอนต์แบบ A5 หรือแบบ A4

และน่าจะทำเป็นกรอบรูปวงรี

ภาพ A1 คะแนน 1/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 1

คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2

คะแนน 3/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 12

คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4

รวม 19

ภาพ A2 คะแนน 2/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 8

คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6

คะแนน 5/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 20

รวม 34

ภาพ A3 คะแนน 1/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 5/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 20

รวม 24

ภาพ A4 คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 6
คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 8
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 21

ภาพ A5 คะแนน 1/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 3
คะแนน 4/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 5

รวม 16

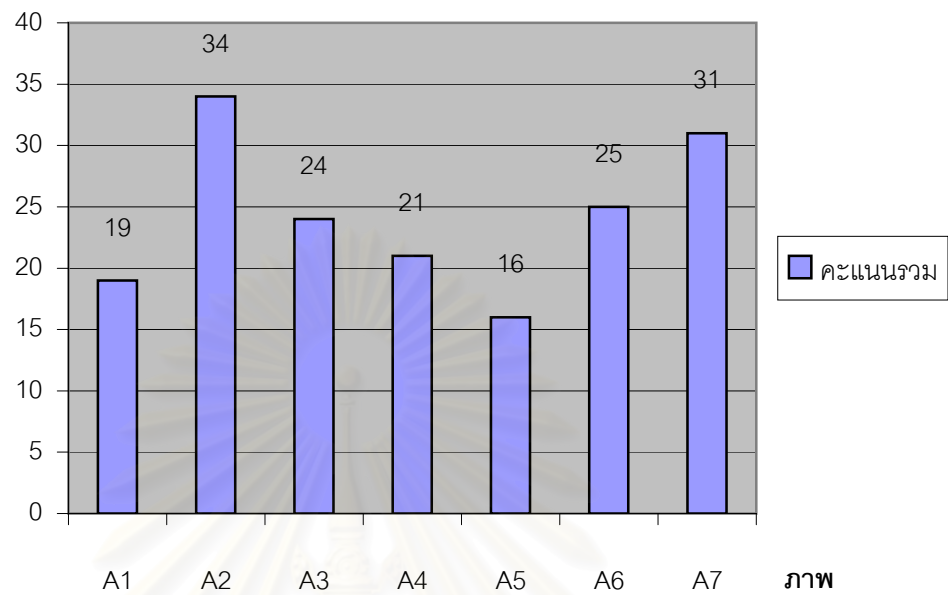
ภาพ A6 คะแนน 2/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 2
คะแนน 3/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 9
คะแนน 4/5 จำนวน 1 คน คะแนนรวม 4
คะแนน 5/5 จำนวน 2 คน คะแนนรวม 10

รวม 25

ภาพ A7 คะแนน 4/5 จำนวน 4 คน คะแนนรวม 16
คะแนน 5/5 จำนวน 3 คน คะแนนรวม 15

รวม 31

คะแนนเต็ม 35



ภาพประกอบที่ 84 กราฟผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A6 ธรรมชาติ สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลรวมคำตอบและวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่าง

จากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่างในช่วงอายุระหว่าง 15-21 ปีที่ทำกรอภิปรายกลุ่มทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังที่ได้เสนอข้างต้น ในส่วนนี้เป็นการนำข้อสรุปที่ได้จากแต่ละกลุ่มมาทำการรวมรวมและสรุปผลวิเคราะห์รวมในช่วงกลุ่มอายุนี้ ผู้วิจัยนำเสนอการวิเคราะห์เป็นตารางแสดงผลสรุปท้ายตาราง

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

กลุ่มที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
2	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
3	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000

ตารางที่ 72 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุป กลุ่มอายุของประชากรเป้าหมายอยู่ที่ 20 ปี มีคนเลือก 3 กลุ่ม คิดเป็น 100%

ข้อ 1 กลุ่มบุคลิกใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	2	1	3
3	2	1	3

ตารางที่ 73 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

สรุป กลุ่มบุคลิกที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสะอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

กลุ่มที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้
1	1	3	2
2	1	3	1
3	1	3	2

ตารางที่ 74 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม

สรุป ภาพประกอบที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	0	3	1	2
2	0	0	0	3	2	1
3	0	0	0	3	1	2

ตารางที่ 75 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	2	3	2	1
2	0	0	2	2	3	1
3	0	0	3	1	2	1

ตารางที่ 76 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3 และ 5

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 3,4 และ 5

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	สะอาด
	(ประณีต,นุ่มนวล)	(สะอาด)	(เรียบร้อย,ทันสมัย)
2	สะอาด	สะอาด	สะอาด
		(เรียบร้อย,ทันสมัย)	
3	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
		(สดชื่น)	(สดชื่น)

ตารางที่ 77 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สรุป คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาด(Clear)

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(Clear)

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ(Natural)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4,ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 7
2	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1,ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 5

ตารางที่ 78 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 2 คือ ชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ ชมพูแถว 3,ช่อง 5

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	0	0	3	1	0	2	0
2	0	2	3	1	0	0	0
3	0	0	2	3	0	0	1

ตารางที่ 79 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant), A3 ธรรมชาติ(Natural) และ A6 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

อันดับที่ 3 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	2	0	1	0	0	0
2	0	0	3	1	2	0	0
3	0	0	1	2	0	0	3

ตารางที่ 80 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant),A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear) A5 ธรรมชาติ,สะอาด(Natural Clear)

อันดับที่ 3 คือ A1 สะอาด(Clear),A3 ธรรมชาติ(Natural)

A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	0	0	2	0	1	0
2	3	0	0	1	2	0	0
3	1	2	2	0	3	0	2

ตารางที่ 81 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A1 สะอาด(Clear),A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

A6 ธรรมชาติ สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant),A3 ธรรมชาติ(Natural),

A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear),

A5 ธรรมชาติ,สะอาด(Natural Clear),

A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A1 ธรรมชาติ(Natural)

สรุปผลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 15-21 ปี

ค่าเฉลี่ยของช่วงอายุในกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ที่ 20 ปี ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี บุคลิกที่เลือกในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์คือ กลุ่มบุคลิกสะอาด ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เน้นที่ภาพร่างกายผู้หญิงและดอกไม้ ซึ่งจากการอภิปรายสรุปเสียงส่วนมากเลือกให้มีการใช้ภาพร่างกายและดอกไม้ด้วยกันจะทำให้สื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น โดยลักษณะของดอกไม้ควรเป็นดอกไม้ขนาดเล็กที่มีสีขาวหรือสีอ่อนๆ จะเป็นดอกเดี่ยวหรือพุ่มก็ได้และควรเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมและดูสดใสเหมาะกับวันรุ่น

การออกแบบตราสัญลักษณ์ ควรใช้ภาพและตัวอักษรร่วมกัน ลักษณะภาพควรเป็นภาพที่มีระดับนามธรรมสูง โดยส่วนมากเลือกภาพระดับนามธรรมที่ 5

โทนสีที่เหมาะสมคือ สีชมพูอ่อนและเข้ม โดยกลุ่มบุคลิกที่เลือกในอันดับ 1 คือบุคลิกสะอาดและเลือกบุคลิกสะอาดสะอ้งเป็นอันดับที่ 2 เมื่อทำการสรุปอภิปรายแล้วผลกลุ่มบุคลิกที่เลือกคือ A4 กลุ่มบุคลิกสะอาดและสะอาดสะอ้ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลรวมคำตอบและวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่าง
ในช่วงอายุ 22-25 ปีรวมทั้ง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

กลุ่มที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	25	ปริญญาตรี	ดีไซเนอร์	8,000-15,000
2	23	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
3	23	ปริญญาตรี	พนักงาน	8,000-15,000

ตารางที่ 82 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุป กลุ่มอายุของประชากรเป้าหมายนี้อยู่ที่ 23 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคลิกใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด เรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	1	0	3
3	1	0	3

ตารางที่ 83 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

สรุป กลุ่มบุคลิกที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสะอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

กลุ่มที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้
1	1	3	2
2	2	3	1
3	1	3	0

ตารางที่ 84 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม

สรุป ภาพประกอบที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน, ร่างกาย

อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ, ดอกไม้, ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	0	3	1	2
2	0	0	2	3	1	0
3	0	0	0	3	1	2

ตารางที่ 85 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	3	1	0	0	0
2	0	0	2	0	0	1
3	0	3	1	2	0	0

ตารางที่ 86 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 3

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3 และ 4

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 2

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอิดสะเอ้ง	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
			(สะอิดสะเอ้ง)
2	สะอิดสะเอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
		(สดชื่น)	(ใกล้เคียง, สนิทสนม)
3	สะอิดสะเอ้ง (ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	สะอาด	สะอิดสะเอ้ง
		(สะอาด)	

ตารางที่ 87 ผลกลุ่มบุคลิกภาพที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สรุป คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอิดสะเอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(Clear)

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ(Natural)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ฟ้าแถว 1	ฟ้าแถว 1, ช่อง 3	ชมพูแถว 3, ช่อง 6
2	ฟ้าแถว 1	ชมพูแถว 3	ฟ้าแถว 1, ช่อง 6
3	ม่วง, ฟ้า, ชมพู	องแถว 2 ช่อง 1 และ ขาวแถว 1, ช่องแถว 2 ช่อง 1 และ ขาวแถว 1, ช่อง	

ตารางที่ 88 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ฟ้าแถว 1

อันดับที่ 2 คือ แถว 1

อันดับที่ 3 คือ แถว 1

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	0	0	3	1	3	2	0
2	0	0	1	0	0	2	3
3	0	0	1	2	0	3	0

ตารางที่ 89 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

อันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural)

อันดับที่ 2 คือ A6 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

อันดับที่ 3 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural), A5 ธรรมชาติ สะอาด(Natural Clear),

A6 ธรรมชาติ(Natural),

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	0	3	0	2	0	0	1
2	0	3	1	2	0	0	0
3	0	3	2	1	0	0	0

ตารางที่ 90 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

อันดับที่ 1 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural), A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Elegant Clear),

A7 ธรรมชาติ, สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง, สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

**ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด
เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์**

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	1	3	0	2	0	3	2
2	0	1	2	3	0	0	0
3	0	1	0	0	0	3	2

ตารางที่ 91 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

**สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสาร
ลงในบรรจุภัณฑ์**

อันดับที่ 1 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A6 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง(Natural Elegant)

สรุปผลของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอายุ 22-25 ปี

ค่าเฉลี่ยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ที่ 23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี บุคลิกที่เลือกคือ บุคลิกธรรมชาติ ภาพประกอบที่เลือกคือภาพร่างกายและดอกไม้รวมกัน ดอกไม้ที่ใช้ควรเป็นดอกไม้ที่มีกลิ่นหอม ระดับนามธรรมของภาพที่ใช้ควรเป็นภาพระดับนามธรรมที่ 5 ไม่จำเป็นต้องเหมือนจริง เนื่องจากสามารถแปรภาพได้

การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับประชากรกลุ่มนี้ คือ การใช้ภาพโลโก้และชื่อตัวอักษรรวมกันและใช้ภาพในระดับนามธรรมที่ 3 ที่สามารถดูออกและสื่อได้ว่าเป็นภาพของอะไร

โทนสีที่เลือก คือ โทนสีฟ้าทั้งสีอ่อนและเข้ม กลุ่มบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในส่วนขอภาพประกอบคือ กลุ่มบุคลิกธรรมชาติ สะอาดและสะอาดสะอ้งเท่าๆกัน เมื่อทำการอภิปรายกลุ่มสรุปคือกลุ่ม A2 กลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้ง และ A7 กลุ่มบุคลิกสะอาด สะอาดสะอ้งและธรรมชาติรวมกันเป็นอันดับที่ 2

สรุปผลรวมคำตอบและวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรเป้าหมายตัวอย่าง

ในส่วนนี้เป็นการเสนอการสรุปวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการอภิปรายกลุ่มทั้ง 6 กลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 42 คน ได้ผลสรุปตามหัวข้อ 9 ข้อ โดยผู้วิจัยนำเสนอเป็นตารางสรุปผลดังนี้

หัวข้อ : การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

สุขอนามัยเจริญพันธุ์

กลุ่มที่	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
2	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
3	20	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
4	25	ปริญญาตรี	ดีไซเนอร์	8,000-15,000
5	23	ปริญญาตรี	นักศึกษา	8,000-15,000
6	23	ปริญญาตรี	พนักงาน	8,000-15,000

ตารางที่ 92 ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สรุป กลุ่มอายุของประชากรเป้าหมายนี้เฉลี่ยอยู่ที่ 22 ปี

ข้อ 1 กลุ่มบุคลิกใดที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด

เรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ธรรมชาติ	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
1	2	1	3
2	2	1	3
3	2	1	3
4	2	1	3
5	1	0	3
6	1	0	3

ตารางที่ 93 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิก

สรุป กลุ่มบุคลิกที่สื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาด

อันดับที่ 2 คือ ธรรมชาติ

อันดับที่ 3 คือ สะอาดสะอ้ง

ข้อ 2 ภาพประกอบใดที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์

สุขอนามัยมากที่สุด

กลุ่มที่	ภาพคน,ร่างกาย	ภาพสัตว์	ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้
1	1	3	2
2	1	3	1
3	1	3	2
4	1	3	2
5	2	3	1
6	1	3	0

ตารางที่ 94 ผลภาพประกอบที่เหมาะสม

สรุป ภาพประกอบที่เหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์สุขอนามัยมากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพคน,ร่างกาย

อันดับที่ 2 คือ ภาพธรรมชาติ,ดอกไม้,ใบไม้

อันดับที่ 3 คือ ภาพสัตว์

ข้อ 3 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์

มากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	0	3	1	2
2	0	0	0	3	2	1
3	0	0	0	3	1	2
4	0	0	0	3	1	2
5	0	0	2	3	1	0
6	0	0	0	3	1	2

ตารางที่ 95 ระดับภาพที่เหมาะสมในการสื่อความหมาย

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 5

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 4

ข้อ 4 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุดเรียงตามลำดับ 1-3

กลุ่มที่	ภาพที่1	ภาพที่2	ภาพที่3	ภาพที่4	ภาพที่5	ภาพที่6
1	0	0	2	3	2	1
2	0	0	2	2	3	1
3	0	0	3	1	2	1
4	0	3	1	0	0	0
5	0	0	2	0	0	1
6	0	3	1	2	0	0

ตารางที่ 96 ระดับภาพที่เหมาะสมในการออกแบบตราสัญลักษณ์

สรุป ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ภาพที่ 6

อันดับที่ 2 คือ ภาพที่ 3

อันดับที่ 3 คือ ภาพที่ 2

ข้อ 5 คำแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุxonามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเรียงตามลำดับ

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	สะอาด
	(ประณีต, นุ่มนวล)	(สะอาด)	(เรียบง่าย, ทันสมัย)
2	สะอาด	สะอาด	ธรรมชาติ
		(เรียบง่าย, ทันสมัย)	
3	สะอาด	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
		(สดชื่น)	(สดชื่น)
4	สะอาดสะอ้ง	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
			(สะอาดสะอ้ง)
5	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	ธรรมชาติ
		(สดชื่น)	(ใกล้ชิด, สนุกสนาน)
6	สะอาดสะอ้ง	สะอาด	สะอาดสะอ้ง
	(ผู้หญิง, อ่อนหวาน)	(สะอาด)	

ตารางที่ 97 ผลกลุ่มบุคลิกที่สื่อผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สรุป ค่าแสดงบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ สะอาด(Clear(Clean))

อันดับที่ 3 คือ ธรรมชาติ(Natural)

ข้อ 6 สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์เรียงลำดับ 1-3

กลุ่มที่	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
1	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ฟ้าแถว 1,ช่อง 4,ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 7
2	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6	ม่วงแถว 4,ช่อง 1,ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 6	ชมพูแถว 3,ช่อง 5
1	ฟ้าแถว 1	ฟ้าแถว 1,ช่อง 3	ชมพูแถว 3,ช่อง 6
2	ฟ้าแถว 1	ชมพูแถว 3	ฟ้าแถว 1,ช่อง 6
3	ม่วง,ฟ้า,ชมพู	องแถว 2 ช่อง 1 และ ขาวแถว1,ช่อง 6	องแถว 2 ช่อง 1 และ ขาวแถว1,ช่อง 6

ตารางที่ 98 ผลการเลือกสีที่เหมาะสม

สรุป สีที่สื่อบุคลิกภาพความเป็นผลิตภัณฑ์อนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

อันดับที่ 1 คือ ฟ้าแถว 1

อันดับที่ 2 คือ ชมพูแถว 3,ช่อง 6

อันดับที่ 3 คือ ชมพูแถว 3,ช่อง 5

ข้อ 7 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	0	0	3	1	0	2	0
2	0	2	3	1	0	0	0
3	0	0	2	3	0	0	1
4	0	0	3	1	3	2	0
5	0	0	1	0	0	2	3
6	0	0	1	2	0	3	0

ตารางที่ 99 ผลการเลือกภาพรูปร่างและรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพ

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพขาวดำ

อันดับที่ 1 คือ A4 Elegant Clear

อันดับที่ 2 คือ A6 Natural Elegant

อันดับที่ 3 คือ A3 Natural

ข้อ 8 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อพิจารณาขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

กลุ่มที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	2	0	1	0	0	0
2	0	0	3	1	2	0	0
3	0	0	1	2	0	0	3
4	0	3	0	2	0	0	1
5	0	3	1	2	0	0	0
6	0	3	2	1	0	0	0

ตารางที่ 100 ผลการเลือกภาพรูปร่างรูปทรงที่สื่อบุคลิกภาพที่เป็นสี

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อพิจารณา

ขั้นตอน Preliminary Design ซึ่งเป็นภาพสี

อันดับที่ 1 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 2 คือ A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

ข้อ 9 บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุด

เมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

คนที่	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
1	3	0	0	2	0	1	0
2	3	0	0	1	2	0	0
3	1	2	2	0	3	0	2
4	1	3	0	2	0	3	2
5	0	1	2	3	0	0	0
6	0	1	0	0	0	3	2

ตารางที่ 101 ผลการเลือกกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่สุด

สรุป บุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มากที่สุดเมื่อนำมาสื่อสารลงในบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 คือ A1 สะอาด(Clear),A2 สะอาดสะอ้ง(Elegant)

อันดับที่ 2 คือ A3 ธรรมชาติ(Natural),A4 สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Elegant Clear),
A7 ธรรมชาติ,สะอาดสะอ้ง,สะอาด(Natural Elegant Clear)

อันดับที่ 3 คือ A1 ธรรมชาติ(Natural)

สรุปผลการอภิปรายกลุ่มตัวอย่างในแบบสอบถามชุดที่ 2

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 42 คน ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-21 ปี และ 22-25 ปี สามารถสรุปแนวทางการใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อสื่อบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ได้ดังนี้

1. กลุ่มบุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์คือ กลุ่มบุคลิก สะอาดและสะอาดสะอ้ง
2. ระดับนามธรรมของภาพประกอบที่เหมาะสมที่สุด คือ ระดับนามธรรมที่ 5
3. ระดับนามธรรมในการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ ระดับนามธรรมที่ 6 และ 3
4. การออกแบบตราสัญลักษณ์ควรใช้ภาพและชื่อผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
5. สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดคือ สีฟ้าในกลุ่มบุคลิกสะอาดและ สีชมพู ในกลุ่มบุคลิกสะอาดสะอ้ง
6. คำแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดคือ สะอาด อ่อนโยนและเป็นผู้หญิง

สรุปกลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มผู้หญิงไทยวันเจริญพันธุ์อายุระหว่าง 15-25 ปี

อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐานะปานกลางระดับ B ขึ้นไป

การศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไป

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวในบทนี้ ผู้วิจัยทำการสรุปแนวทางการใช้บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ จากนั้นจึงนำแนวทางและหลักการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ในการสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงต่อความเข้าใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ต่อไปในบทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้อ็องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรทัดเพื่อสื่อคุณภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการใช้คุณภาพของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมและชัดเจนที่สุดและทำให้ทราบถึงแนวทางการใช้อ็องค์ประกอบเรขาคณิตที่เหมาะสมกับการสื่อคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ที่สามารถสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและชัดเจนที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบและผู้สนใจหรือกำลังศึกษาในสายการออกแบบเรขาคณิตบนบรรทัด โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย คือ การใช้อ็องค์ประกอบเรขาคณิตเพื่อออกแบบเรขาคณิตบนบรรทัด สามารถสื่อคุณภาพและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด

จากสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มศึกษาการแยกกลุ่มคุณภาพและอ็องค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อสารคุณภาพและนำผลที่ได้ไปสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย โดยในแต่ละขั้นตอนของการออกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและเสนอข้อคิดเห็นเพื่อความแม่นยำและได้มาตรฐาน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มประชากรเป้าหมายตามวิธีดำเนินการวิจัยที่ได้กล่าวแล้วในบทที่ 3 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามที่เสนอในบทที่ 4

ในบทนี้กล่าวถึงบทสรุปโดยรวมของผลการวิเคราะห์และการเก็บข้อมูลในบทที่ 4 เพื่อหาหลักการการใช้อ็องค์ประกอบเรขาคณิตสื่อสารคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ตามลำดับการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้

กลุ่มประชากรเป้าหมาย

กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงไทยที่เริ่มเข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ที่มีอายุ ระหว่าง 15 –25 ปี

อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมปลายขึ้นไป

มีฐานะปานกลางระดับ B ขึ้นไป

พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้

การแยกประเภทผลิตภัณฑ์กลุ่มประชากรส่วนมากใช้วิธีการอ่านฉลากสินค้า 45% และดูที่บรรจุภัณฑ์ 19% ตราสินค้า 18% และการโฆษณา 11%

อิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ 71% มาจากตัวผลิตภัณฑ์เองว่าตรงต่อความต้องการทางกายภาพและปัญหาที่เกิดขึ้น ณ ตอนนั้นหรือไม่

บรรจุภัณฑ์ 11% โดยดูจากบุคลิกและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง ตราสินค้าคิดเป็น 12% ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของการรับรู้และการโฆษณา

สื่อในการสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนที่สุด

สรุปได้ว่าฉลากสินค้าเป็นสื่อที่สื่อสารบุคลิกและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด คิดเป็น 45% รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ คิดเป็น 40% และตราสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็น 45%

จากการเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ ผู้วิจัยทำการคัดเลือก 3 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุด ซึ่งได้คำตอบเป็นกลุ่มบุคลิก สะอาด กลุ่มบุคลิก ธรรมชาติ และกลุ่มบุคลิก สะอาดสะอาง ตามลำดับ

สรุปหลักการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพ

ผลสรุปจากข้อมูลที่ได้ในส่วนของงานใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพโดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ ตัวอักษร ,ภาพประกอบ ,สี และการจัดองค์ประกอบ ได้หลักการใช้องค์ประกอบดังต่อไปนี้

หลักการออกแบบกลุ่มบุคลิกสะอาดสะอาง

1. ลักษณะของจุดและรูปทรงเรขาคณิตที่มีความเป็นเหลี่ยม ทั้งสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม
2. ใช้ลักษณะของเส้นตรงแนวตั้ง เส้นเฉียงตัดกันและเส้นโค้งมีจังหวะ
3. ใช้โครงสร้างในแนวตั้ง โครงสร้างคล้ายคี่ของหน่วยย่อย โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างแนวนอนและแบบกระจายตามลำดับ
4. ใช้พื้นภาพโดยมีที่ว่างอย่างน้อย 50 % ของภาพ วางรูปทรงแบบสมดุลหรือสมมาตร
5. มีการวางจังหวะอย่างสม่ำเสมอ กรอบรูปสี่เหลี่ยม ใช้ที่ว่างรูปปิด
6. ใช้โทนสีม่วง ชมพูเป็นหลักและใช้สีโทนเทาเป็นสีกลาง
7. ตัวอักษรใช้ JS Wanida, Elegant, ARM Ploy, JS Prajuk, Obsaward, Wangsika เป็นต้น

หลักการออกแบบกลุ่มบุคลิกธรรมชาติ

1. ลักษณะของจุดและรูปทรงใช้เรขาคณิตที่เป็นวงกลมและวงรี รวมถึงรูปทรงอิสระ
2. ใช้ลักษณะของเส้นโค้ง เส้นโค้งมีจังหวะ เส้นหมุนเป็นวงกลมและเส้นที่กระจายออกโดยรอบ เส้นคล้องตัวอิสระและเส้นที่แสดงรูปทรง
3. ใช้โครงสร้างแบบคล้ายคลึงของหน่วยย่อย โครงสร้างแนวตั้ง โครงสร้างเส้นโค้งและโครงสร้างแนวนอน
ตามลำดับ
4. ใช้ที่ว่างแบบรูปปิดและที่ว่างรูปทรงโค้ง
5. ใช้โทนสี Earth Tone และโทนสีเขียว
6. ใช้ตัวอักษร JS Parnee, Js Sarunya, DS Saimai, JS Wannaree เป็นต้น

หลักการออกแบบกลุ่มบุคลิกสะอาด

1. ใช้จุดและรูปทรงเรขาคณิตที่มีลักษณะได้ทั้งเหลี่ยมและกลม
2. ใช้ลักษณะเส้นแนวนอนและเส้นแสดงรูปทรงเป็นหลัก ใช้เส้นตรงหรือโค้ง
3. ให้สัดส่วนที่ว่างบวกลบน้อยกว่าที่ว่างลบ
4. ใช้โครงสร้างในแนวตั้ง แนวเส้นโค้ง โครงสร้างแบบซ้ำหรือโครงสร้างแบบตาราง
5. โทนสีใช้โทนสีเขียวอ่อน หรือฟ้าอ่อน ไปจนถึง เทา-เทาขาว และสีขาว
6. ใช้ตัวอักษร JS Thanaporn, Ds Single, DS Anurag, DS Silom Hollow, DS Sathorn
เป็นต้น

ในกรณีที่จับคู่บุคลิกภาพในการทดลองออกแบบ ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบในแต่ละกลุ่มบุคลิกมารวมกันโดยใช้คำแสดงบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ในบทที่ 4 เป็นขอบเขตการเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารบุคลิกภาพในแต่ละกลุ่มที่ทำการทดลองออกแบบ

สรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2

ในการสรุปผลข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้แสดงข้อมูลในแต่ละข้อและทำการจัดลำดับที่กลุ่มประชากรเลือก 3 อันดับต้น แสดงเป็นตารางสรุปผลและผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลเฉพาะอันดับที่ 1 ในแต่ละข้อ จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปเป็นหลักการการเลือกบุคลิกภาพและการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แบ่งได้ ดังนี้

1. สรุปลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการสื่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญภัณฑ์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือกลุ่มบุคลิก A4 สะอาดและสะอาดสะอ้าน (Elegant Clear)
2. ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด คือ ภาพนามธรรมระดับที่ 5
3. ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด คือ ภาพระดับนามธรรมที่ 6 โดยส่วนใหญ่ต้องการให้มีภาพผสมกับชื่อสินค้า (Brand)
4. คำที่แสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญภัณฑ์อันดับที่ 1 อยู่ในหมวด สะอาดสะอ้าน (Elegant) โดยแยกย่อยเป็นคำได้ Delicate กับ Feminine อันดับที่ 2 คือ สะอาด (Clear-Clean)
5. สีที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญภัณฑ์ คือ สีฟ้า และ สีชมพู ซึ่งในโทนสีฟ้าสามารถใช้ได้ทั้งสีฟ้าเข้มและฟ้าอ่อน และในโทนสีชมพู เลือกสีชมพูเข้มและสีชมพูอ่อนในอันดับที่ใกล้เคียงกัน
6. สรุปลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญภัณฑ์มากที่สุดคือ A4 กลุ่มบุคลิก สะอาด และสะอาดสะอ้าน (Elegant Clear)

สรุปหลักการใช้อักษรประกอบเรขศิลป์ที่แสดงบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญภัณฑ์ สรุปหลักการใช้อักษรในการสื่อบุคลิกภาพ

บุคลิกสะอาดสะอ้าน (Elegant)

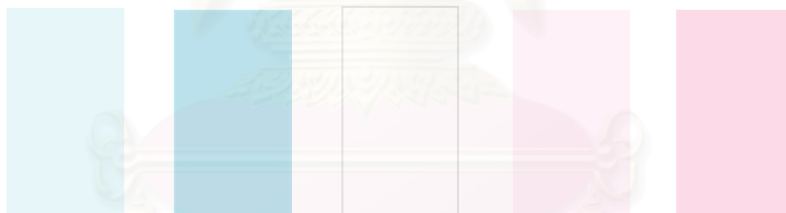
1. มีลักษณะที่ดูสะอาดสะอ้าน ละเอียดอ่อน เฉยเมยในด้านอารมณ์ เส้นหัว และความรู้สึก
2. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้อาจจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปร่างพอม หรือเป็นตัวบิบบซึ่งมีไม่มากนักในแบบตัวอักษรไทย
3. ตัวอักษรเนื้อความ แบบตัวมีหัว และแบบตัวอลาดลักษณะเท่านั้น
4. น้ำหนักของอักษรเป็นแบบไม่เท่ากัน ตัวอักษรจะมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ในกรณีที่น้ำหนักเส้นเท่ากันรูปร่างอักษรจะเป็นเหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอลาดลักษณะ
5. ตัวอักษรใช้ JS Wanida, Elegant, ARM Ploy, JS Prajuk, Obsaward, Wangsika

บุคลิกสะอาด (Clear)

1. มีลักษณะที่ดูมีความเรียบง่าย และสบาย ๆ มีความเป็นทางการ เต็มไปด้วยสุนทรียภาพ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นแบบแผน มีคุณภาพ และความสมบูรณ์แบบต้องอ่านง่าย
2. แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้น่าจะเป็นแบบตัวอักษรที่มีความมั่นคงในเรื่องของเส้นและน้ำหนักอักษร ไม่อ่อนหรือพลิ้วไหวมากเกินไป ลักษณะของน้ำหนักเส้นที่ไม่หนาและบางจนเกินไป
3. เป็นกลุ่มตัวอักษรที่มีหัวกลมและแบบไม่มีหัวหรือเชิง ที่มีลักษณะตัวโค้งกลม
4. ลักษณะของตัวอักษรกลุ่มนี้จะเป็นตัวโค้งกลมหรือเป็นสัน และไม่อ้วนหรือผอมเกินไป อ่านง่าย มีขนาดช่องไฟที่เว้นระยะไม่ติดกันมากหรือห่างมากเกินไป
5. ใช้ตัวอักษร JS Thanaporn, Ds Single, DS Anurag, DS Silom Hollow, DS Sathorn ตามลำดับ

สรุปหลักการใช้สีในการสื่อบุคลิกภาพ

สีที่ได้รับการเลือกมากที่สุดมีทั้งหมด 5 สีตามที่แสดงด้านล่าง เป็นสีหลักที่ต้องมีบนบรรจุภัณฑ์



ภาพประกอบที่ 85 สีที่ถูกเลือกกว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์

สรุปหลักการใช้ออกแบบเรขาคณิตที่สื่อบุคลิกภาพ

หลักการออกแบบสะอาดสะอ้าน (Elegant)

1. ลักษณะของจุดและรูปทรงเรขาคณิตที่มีความเป็นเหลี่ยม ทั้งสี่เหลี่ยมและสามเหลี่ยม
2. ใช้ลักษณะของเส้นตรง (Straight Line) ให้ความรู้สึกแข็งแรง มั่นคง สง่างามและน่าศรัทธา เส้นในแนวตั้ง เส้นเฉียงตัดกัน เส้นโค้ง (Curve Line) ให้ความรู้สึกในการเคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด นุ่มนวล อ่อนช้อย เฉื่อยชาและไร้จุดหมาย เส้นโค้งที่มีจังหวะ (Rhythmic Curves) ให้ความรู้สึกถึงงดงาม นุ่มนวล สง่า ลึกลับสวยงาม สุภาพ ร่าเริง เบิกบาน เป็นหนุ่มสาวและความกลมกลืนที่เกิดจากการต่อเนื่องที่นุ่มนวล

3. รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Shape) หมายถึง รูปร่างที่วัดขนาดได้แน่นอนทางเรขาคณิต ประกอบด้วยรูปร่างพื้นฐาน คือ สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม และวงกลม โดยอาจเพิ่มความอ่อนช้อยตามบุคลิกด้วยการใช้ลักษณะของเส้นโค้งร่วมกับรูปร่างและรูปทรง
4. ใช้โครงสร้างในแนวตั้ง (Emphasis on Verticality) เป็นลักษณะโครงสร้างที่จัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว และความมั่นคง การปะทะและแรงผลักดัน เนื่องจากมีทิศทางตามแรงดึงดูดของโลก จึงมีพลังแรงดึงดูด โครงสร้างคล้ายคลึงของหน่วยย่อย โครงสร้างแบบซ้ำ โครงสร้างตาราง โครงสร้างแนวนอนและแบบกระจายตามลำดับ
5. ใช้พื้นที่ภาพโดยมีที่ว่างอย่างน้อย 50 % ของภาพ วางรูปทรงแบบสมดุลหรืออสมมาตร
6. มีการวางจังหวะอย่างสม่ำเสมอ กรอบรูปสี่เหลี่ยม ใช้ที่ว่างรูปปิด
7. การจัดวางภาพและข้อความใช้การจัดวางแบบมีจังหวะของที่ว่างบวกและที่ว่างลบอย่างสม่ำเสมอ

หลักการออกแบบสะอาด (Clear)

1. ใช้จุดมีความเรียบง่าย เป็นเรขาคณิตที่มีลักษณะได้ทั้งเหลี่ยมและกลม
2. ใช้ลักษณะใช้เส้นตรง (Straight Line) ในแนวเส้นนอน (Horizontal Line) ให้ความรู้สึกสงบ เรียบ สุภาพ กว้างและพักผ่อน สบาย เรียบง่าย
3. ใช้รูปทรงและรูปร่างที่เรียบง่าย มีลักษณะเป็นเส้นเบาๆ มีทิศทางในทางเดียวกัน อาจเป็นรูปทรงเรขาคณิต
4. ให้สัดส่วนที่ว่างบวกน้อยกว่าที่ว่างลบ
5. ไม่มีการระบุโครงสร้างตายตัวให้ความรู้สึกสงบเรียบง่าย เบาสบาย

ข้อเสนอแนะ

ในวิจัยฉบับนี้มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อหาบทสรุปของการใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญภัณฑ์ยังมีจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บข้อมูลมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้คำตอบที่ได้รับมีความเที่ยงตรงแม่นยำมากยิ่งขึ้น
2. ในการคัดเลือกแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Image scale ของโคบายาชิ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้สีแสดงบุคลิกภาพ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่ใช้กับประเทศญี่ปุ่นโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการหาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของการจัดกลุ่มองค์ประกอบเรขศิลป์ที่จะใช้สีบุคลิกภาพตาม

ทฤษฎีดังกล่าวที่เหมาะสมกับคนไทยก่อนนำไปทำแบบทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการเก็บข้อมูลยิ่งได้จำนวนผู้เชี่ยวชาญมากจะทำให้ได้ความเที่ยงตรงมากขึ้น

3. วิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบเรขาคณิตที่มองเห็นได้ (Visual Element) เท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่คือ ตัวอักษร (Letter Form) สี (Color) ภาพประกอบ (Shape) การจัดวางองค์ประกอบ (Composition) ซึ่งถ้าต้องการให้ได้รายละเอียดในแต่ละส่วนมากขึ้นควรแยกวิจัยเฉพาะกลุ่มจะชัดเจนมากขึ้น
4. ในกรณีการเลือกใช้ตัวอักษรในการสื่อบุคลิกภาพสามารถเลือกใช้ตัวอักษรนอกเหนือที่ระบุไว้ในวิจัยฉบับนี้ได้โดยยังคงใช้หลักการเลือกตัวอักษรตามทฤษฎีและหลักการที่ระบุไว้ในวิจัยฉบับนี้
5. ขอบเขตการวิจัยของฉบับนี้ใช้เฉพาะกับผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับผู้หญิงเท่านั้น หากจะนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ในสายอื่นก็ควรพิจารณาการเลือกบุคลิกภาพและการเลือกองค์ประกอบอีกครั้งโดยควรจะดูจากวัตถุประสงค์ในการออกแบบเป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

การออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและได้หลักการการใช้นวัตกรรมและองค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อภาพลักษณะผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ในบทที่ 5 นั้น ผลของการวิจัยจะถูกนำมาใช้เป็นหลักการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ ตามกรณีศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตรา Summer's EVE ซึ่งมีขอบเขตของการออกแบบดังนี้

1. ออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Summer's Eve
2. ออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างเฉพาะที่ 1 ชุด จำนวน 4 ชิ้น
3. ออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษอนามัย 1 ชุด จำนวน 2 ชิ้น
4. ออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นและทำความสะอาด 1 ชิ้น
5. ออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น 1 ชิ้น

วิจัยฉบับนี้มีประโยชน์ต่อนักออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สำหรับอนามัยสตรีที่ต้องการปรับบรรจุภัณฑ์ที่สื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบ ตามกรณีตัวอย่างไว้ดังนี้

แบบสรุปย่อการออกแบบ (Design Brief)

ข้อมูลองค์กรและผลิตภัณฑ์ (Background)

ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ตรา Summer's EVE เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเข้ามาหลายปีแล้ว แต่ไม่เป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยผู้ใหญ่ อายุค่อนข้างสูง ทางบริษัทผู้นำเข้าต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและเด็กสาวที่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ผลิตภัณฑ์ของ Summer's Eve มีหลากหลายประเภทได้แก่

1. น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดซ่อนเร้น มีลักษณะเป็นสบู่มะนาวทำความสะอาดส่วนละเอียดย่อยของผู้หญิง "อ่อนละมุนด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย และคงสภาพความเป็นกรดอ่อนๆทำให้สะอาดมั่นใจตลอดวันมีสองแบบให้เลือก คือ Normal Skin และ Sensitive Skin สำหรับธรรมชาติกับผิวแพ้ง่าย

2. แผ่นผ้าทำความสะอาดเฉพาะที่ แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดบรรจุ 4 ชิ้นและแบบ 16 ชิ้น
3. สเปรย์ดับกลิ่นและทำความสะอาด
4. แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น

ปัญหา(Problem)	ขาดการนำเสนอบุคลิกผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
วัตถุประสงค์ (Objective)	ต้องการนำเสนอบุคลิก Elegant Clear ของผลิตภัณฑ์โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (Target group)

	กายภาพ	จิตภาพ
กลุ่มหลัก	วัยรุ่นหญิงอายุ 15-21 ปี	ให้ความสำคัญกับการดูแลอนามัยเฉพาะที่มีเพศสัมพันธ์หรือไม่มีแต่สนใจดูแลอนามัยเฉพาะที่
กลุ่มรอง	วัยรุ่นหญิงอายุ 22-25 ปี	มีความมั่นใจในตัวเองได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องด้านอนามัยเฉพาะบุคคล
	อาศัยในเมืองหลวง	คิดอย่างมีระบบ มีเหตุผลในการตัดสินใจ
	การศึกษาระดับม.ปลาย ขึ้นไป	มีรสนิยมที่ดีในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง
	ฐานะปานกลางถึงดีมาก	

แนวความคิด (Concept) Eve is a girl's thing

เหตุผลสนับสนุน (Support)

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นหญิงที่เข้าสู่วัยเจริญพันธุ์ มีความคิดเป็นของตนเองและต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกตามที่ต้องการ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองและผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ จากแนวความคิด “Eve is a girl's thing” เป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผู้หญิงเท่านั้น และใช้กับร่างกายในส่วนเฉพาะที่ที่ต้องการการดูแลและรักษาความสะอาด อย่างสม่ำเสมอ เพื่อความสะอาดอย่างสดชื่น และอ่อนโยน ละเอียดอ่อน ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อารมณ์และบุคลิก (Mood&Tone) Elegant Clear (Clean, Delicate-Feminine)

การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired response)

กลุ่มเป้าหมายทราบถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอโดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์สื่อสารบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจนและเหมาะสม

ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์

ในการสรุปผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2 ระดับการสื่อความหมายของภาพที่เหมาะสมในการนำมาออกแบบตราสินค้ามากที่สุด คือ ภาพระดับนามธรรมที่ 6 โดยใช้ภาพผสมกับชื่อสินค้า (Brand) และสีที่เหมาะสมกับภาพลักษณะผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ คือ สีฟ้าและ สีชมพู ซึ่งในโทนสีฟ้าสามารถใช้ได้ทั้งสีฟ้าเข้มและฟ้าอ่อน และในโทนสีชมพู เลือกสีชมพูเข้มและสีชมพูอ่อนในอันดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ตรา Summer's EVE ดังนี้



ลักษณะของงานออกแบบเน้นที่การใช้รูปทรงของร่างกายผู้หญิงสื่อถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง การใช้ลักษณะเส้นที่อ่อนช้อยแสดงความรู้สึกเคลื่อนไหว สบายๆและระเอียดย่อนเพื่อสื่ออารมณ์ของผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอ โดยออกแบบให้คำว่า Eve แทนผู้หญิงและสื่อถึงความเป็นผู้หญิงด้วยภาพ ใช้สีฟ้าแทนความสะอาด สดใส สดชื่น และเพิ่มความอ่อนหวานด้วยสีชมพูในส่วนของ Summer's เพื่อแสดงว่าเป็นซัมเมอร์ของผู้หญิง และซัมเมอร์อีฟเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้หญิงที่ทำให้สะอาด สดชื่นอย่างระเอียดย่อน โดยการใช้สีเน้นที่สีฟ้าและชมพูในสัดส่วนที่เท่าๆกัน

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ Summer's Eve มีหลากหลายประเภทการใช้งานและขนาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานโดยแยกเป็นชุดตามลักษณะและประเภทของสินค้า ดังนี้
 น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดซ่อนเร้น

มีลักษณะเป็นสบู์เหลวทำความสะอาดส่วนระเอียดย่อนของผู้หญิง มีสองชนิดคือ ผิวปกติ(Normal Skin) และ ผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) โดยทั้งสองชนิดจะมีขนาดใหญ่และขนาดเล็กสำหรับพกพา ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกและสำหรับขนาดใหญ่จะบรรจุในกล่องกระดาษอีกชั้น

ภาพประกอบสำหรับน้ำยาล้างเฉพาะที่ ใช้ภาพร่างกายของผู้หญิงที่มีการตัดทอนระดับนามธรรมเหลือเพียงเส้นโครงร่างสื่อความหมายในส่วนองพื้นที่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ และสื่อตัวผลิตภัณฑ์ด้วยลักษณะของฟองอากาศแทนการล้างทำความสะอาดและกลิ่นหอมด้วยดอกไม้



ภาพประกอบที่ 86 ภาพประกอบสำหรับน้ำยาล้างเฉพาะที่

ในการออกแบบส่วนน้ำยาทำความสะอาดเฉพาะจุดซ่อนเร้น ผู้ออกแบบใช้โทนสีเป็นตัวแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีฟ้าแทน Normal Skin เพื่อสื่อถึงความสะอาด สดชื่น และใช้สีชมพูแทน Sensitive Skin ที่สื่อความอ่อนหวาน ละเอียดอ่อน อ่อนโยน สำหรับผิวแพ้ง่าย



เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาล้างเฉพาะที่ผิวแพ้ง่าย(Sensitive Skin)

ภาพประกอบที่ 87 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะที่ผิวแพ้ง่าย

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาล้างเฉพาะที่ผิวปกติ (Normal Skin)



ภาพประกอบที่ 88 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำยาทำความสะอาดเฉพาะที่ผิวปกติ

แผ่นกระดาษทำความสะอาดเฉพาะที่

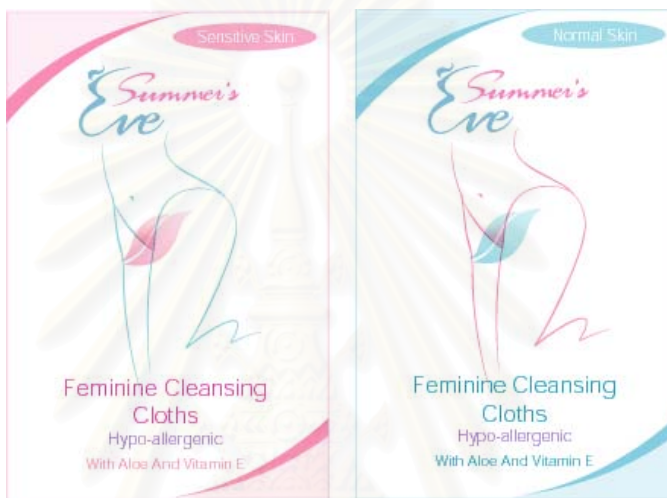
แผ่นกระดาษทำความสะอาดเฉพาะที่มี 2 ชนิดสำหรับผิวปกติและผิวแพ้ง่าย แบ่งเป็น 2 ขนาด คือ ขนาดบรรจุ 4 ชิ้นและแบบ 16 ชิ้น แต่แต่ละแผ่นบรรจุในซองกระดาษอีกชั้น

การใช้ภาพประกอบสำหรับแผ่นกระดาษทำความสะอาดเฉพาะที่ ใช้ร่างการผู้หญิงส่วนล่างเช่นเดียวกับน้ำยาล้างเฉพาะที่ หากแต่เปลี่ยนส่วนของดอกไม้เป็นลักษณะช่อดอกไม้ซึ่งต้องการสื่อแทนลักษณะของกระดาษ และให้แสดงถึงความหอมของกลีบดอกไม้ รวมถึงความละเอียดอ่อน



ภาพประกอบที่ 89 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษเฉพาะที่

การใช้สีผู้ออกแบบใช้โทนสีเป็นตัวแยกชนิดของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีฟ้าแทน Normal Skin เพื่อสื่อถึงความสะอาด สดชื่น และใช้สีชมพูแทน Sensitive Skin ที่สื่อความอ่อนหวาน ละเอียดอ่อน อ่อนโยนสำหรับผิวแพ้ง่ายเช่นเดียวกับน้ำยาเฉพาะที่ โดยเน้นเป็นโทนสีสลับ โดยใช้เส้นโครงร่างของรูปร่างผู้หญิงเป็นสีฟ้าสำหรับผิวปกติและใช้สีชมพูเป็นสีกลีบดอกเพื่อสื่อความสะอาดสดใสโดยรวม และผลิตภัณฑ์ที่เป็นของผู้หญิงในส่วนเฉพาะที่ เน้นความอ่อนโยน และหอม ส่วนผิวแพ้ง่ายใช้เส้นโครงร่างสีชมพูคลุมสีโดยรวมแล้วเน้นที่กลีบดอกไม้สีฟ้า แทนความสะอาดเฉพาะส่วน



ภาพประกอบที่ 90 ภาพบรรจุภัณฑ์ชั้นในผลิตภัณฑ์แผ่นกระดาษเฉพาะที่



page 4 p.

page 16 p.

ภาพประกอบที่ 91 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษเฉพาะที่สำหรับผิวแพ้ง่าย



page 4 p.

page 16 p.

ภาพประกอบที่ 92 ภาพเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษเฉพาะที่สำหรับผิวปกติ

สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาด

สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาดมี 2 ชนิดสำหรับผิวปกติและผิวแพ้ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นขวดพลาสติกและมีกล่องพลาสติกใสเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

การใช้ภาพประกอบใช้ภาพร่างกายผู้หญิงส่วนล่างและดอกไม้เล็กที่มีลักษณะการจัดวางแบบกระจายเหมือนสเปรย์ เลือกใช้สีฟ้าสำหรับผิวปกติและสีชมพูสำหรับผิวแพ้ง่าย



Normal Skin

Sensitive Skin

ภาพประกอบที่ 93 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ขจัดกลิ่นและทำความสะอาด



ภาพประกอบที่ 94 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ซักล้างและทำความสะอาดผิวแพ้ง่าย

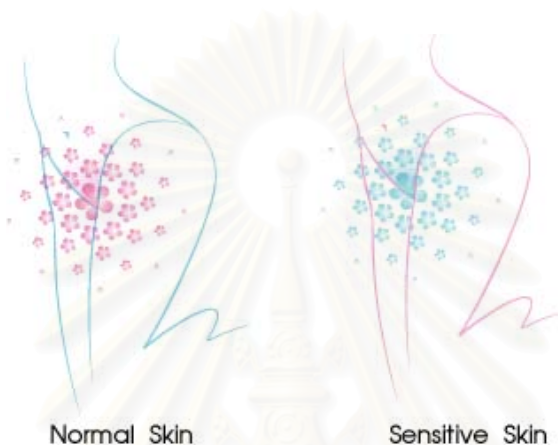


ภาพประกอบที่ 94 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สเปรย์ซักล้างและทำความสะอาดผิวปกติ

แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น

แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้นมี 2 ชนิดสำหรับผิวปกติและผิวแพ้ง่าย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ชั้นในเป็นขวดพลาสติกกลมมี 2 ขนาด

ลักษณะของภาพประกอบใช้ร่างกายผู้หญิงส่วนล่างที่เป็นเส้นโครงร่างและดอกไม้สดอกเล็กๆที่มีลักษณะกระจายโดยรอบเป็นวงกลมสื่อถึงผงแป้ง การเลือกใช้สีรูปร่างสีฟ้าดอกไม้สีชมพูแทนแป้งสำหรับผิวปกติและรูปร่างเส้นสีชมพูดอกไม้สีฟ้าแทนแป้งสำหรับผิวแพ้ง่าย



ภาพประกอบที่ 95 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น



ภาพประกอบที่ 96 เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์แป้งฝุ่นเฉพาะจุดซ่อนเร้น



ภาพประกอบที่ 97 บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ซิมเมอร์อีฟ



ภาพประกอบที่ 98 บรรจุภัณฑ์ที่ใหม่ได้จากผลวิจัยของผลิตภัณฑ์ซิมเมอร์อีฟ

ผลที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวไว้ในบทที่ 5 ผู้วิจัยได้นำเฉพาะคำตอบที่เป็นอันดับแรกในแต่ละหัวข้อมาทำการออกแบบเป็นตัวอย่างดังที่ได้นำเสนอไปข้างต้น ซึ่งจากผลการวิจัยนักออกแบบสามารถนำหลักการที่ได้ไปแตกแนวทางออกแบบซึ่งอาจแตกต่างจากตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการออกแบบได้ตามแนวความคิดในการออกแบบ วัตถุประสงค์การนำเสนอ รวมถึงบุคลิกที่ต้องการนำเสนอได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ผศ. โกสุม สายใจ. สีและกาวย้ำสี. สถาบันราชภัฏ สอนดุสิตรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: กุลพริ้นติ้ง, พ.ศ.2536

ผศ. โกสุม สายใจ. การออกแบบนิเทศศิลป์3. สถาบันราชภัฏ สอนดุสิตรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ: กุลพริ้นติ้ง, พ.ศ.2537

ชะลูด นิมเสมอ. องค์ประกอบของศิลปะ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2542.

ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. วิธีวิจัยการออกแบบ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. การออกแบบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เพ็ญประภา สุวรรณ, ทัศนคติ การวัด การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์. 2520.

ทองเจือ เขียดทอง. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ลิบประภา, 2542.

ธีรวัฒน์ พจนินบูลศิริ, วิทยานิพนธ์การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขาคณิตศิลป์, ภาควิชาานฤมิตศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: 2544.

นิภา จีระภัทร์. การควบคุมเรื่องเพศในผู้หญิงไทยปัจจุบันกรณีศึกษาการควบคุมเรื่องเพศในวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์, 2531.

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เชียงใหม่จำกัด, 2541.

ผศ. วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศิลปาบรรณการ, 2540.

ผศ. สุปัญญา ไชยชาญ. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่งจำกัด, 2538.

พระมหาสมชาย ไมตรี. ของพึงใจ: สัญลักษณ์เพศชายในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมอีสาน. กรุงเทพฯ: รายงานวิจัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

มัลลิกา มัติโกและคณะ. อนามัยเจริญพันธุ์และครอบครัวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: รายงานวิจัย. 2541.

รศ. ภัสสร ลิมานนท์. บทบาทเพศกับการอนามัยเจริญพันธุ์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พ.ศ. 2542.

รศ. รัชนี นพเกตุ. จิตวิทยาการรับรู้. กรุงเทพฯ: หจก. ยงพลเทรตติ้ง, 2540.

วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ 2 มิติ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2537.

- วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ:วิมวอลอาร์ต,ครั้งที่1.พ.ศ.2532.
- วีระ บุญญานรักษ์. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์ประเสริฐศิริ,2514.
- สุชา จันทน์หอม. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิช,2539.
- รศ.ศิริพงษ์ พยอมน้อย. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์, ครั้งที่1. พ.ศ.2537.
- รศ.ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, ครั้งที่ 3.2544.
- ผศ.ศุภร และ รศ. ศีวีวรรณ เสรีรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, พ.ศ.2534.
- ผศ.ศุภร และรศ. ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร. ปริญญา ลักษิตานนท์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, พ.ศ.2534.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ:ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์,2541.
- อุมาภรณ์ ภัทราวณิชย์. การใช้สื่อเพื่อปรับเปลี่ยนความคิดเห็นและพฤติกรรมทางเพศของวัยรุ่น. กรุงเทพฯ:รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยมหิดล,2541.
- เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. ระบบป้ายสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ:ภาควิชาานฤมิตศิลป์,2543

ภาษาต่างประเทศ

- Peter Bonnici, "Visual Language: the hidden medium of communication", Roto Vision SA, 1999
- Conover, T. Graphic Communications Today (New York: West Publishing, 1990)
- Fenton, E. The Macintosh Font Book (California: Peachpit Press, 1996)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- <http://news.mweb.co.th>. กรุงเทพฯ: Health today, 2545
- คณะกรรมการอาหารและยา. www.fda.moph.go.th. กรุงเทพฯ: 2544

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่ 1 : การสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์สุxonนามยเฉพาะที่สำหรับสตรี

อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....

- ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
.....ตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ตัวผลิตภัณฑ์
- คุณสามารถแยกประเภทผลิตภัณฑ์เฉพาะที่กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้อย่างไร
.....
- ส่วนใดของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนที่สุด
.....ฉลากสินค้าหีบห่อตราสินค้า
- ภาพลักษณ์ชนิดใดที่คุณคิดว่าสามารถแสดงความเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะที่สำหรับสตรีได้ดีที่สุด (เลือก 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ลำลอง (Casual) เยาว์วัย (Young) ดูฉลาด (Flamboyant) ร่าเริง (Merry) สนุกสนาน (Enjoyable) แจ่มแจ้ง (Vivid)	<input type="checkbox"/> ทันสมัย (Modern) สุภาพ (Urbane) มีเหตุมีผล (Rational) พิถีพิถัน (Sharp) ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic)	<input type="checkbox"/> ลำลอง (Casual) Cool Casual ร่าเริง ฉะฉาน (Jaunty) ที่เหมาะสมกับนักกีฬา (Sporty)	<input type="checkbox"/> ชวนฝัน (Romantic) อ่อนโยน (Soft) อ่อนหวาน (Sweet) ดูเป็นคนช่างฝัน (Dreamy) ดูไร้เดียงสา (Innocent) มีเสน่ห์ (Charming)
<input type="checkbox"/> เป็นธรรมชาติ (Natural) มีความกรุณา (Generous) ราบรื่น (Tranquil) สนิทสนม (Intimate) ประทับใจ (Simple and Appealing)	<input type="checkbox"/> เก๋ (Chic) มีสติ (Sober) สงบเสงี่ยม (Modest) เรียบง่าย (Simple) เงียบ (Quiet) ละเอียด (Subtle)	<input type="checkbox"/> สะอาดสะอ้าน (Elegant) ทำให้บริสุทธิ์ (Refined) อรรชร (Graceful) ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine)	<input type="checkbox"/> ได้รับความนิยม (Classic) เป็นแบบแผน (Traditional) ดูมีรสนิยม (Tasteful) ลึกซึ้ง (Heavy and Deep) ดูเป็นผู้ใหญ่ (Mature)
<input type="checkbox"/> น่ารัก (Pretty)		<input type="checkbox"/> โอ้อวด (Dandy) สงบเยียบ (Placid) ดูมีเล่ห์เหลี่ยม (Sophisticated) ไว้ใจได้ (Reliable)	

ไร้เดียงสา (Naïve)

สง่างาม (Dignified)

เหมือนเด็ก (Childlike)

มีสาระ (Substantial)

สวยฉลาด (Cute)

 โฉบเฉี่ยวที่ได้รับความนิยม (Classic&Dandy) **หรูหรา (Gorgeous)**

แข็งแรง (Sturdy)

สุกใส (Brilliant)

เอาจริงเอาจัง ขรึม (Serious)

ร่ำรวย (Rich)

เข้มน (Heavy & Deep)

ฟุ้งเฟ้อ (Luxurious)

ภูมิฐาน (Dignified)

ทำให้หลง (Captivating)

เด่น (Eminent)

 บริสุทธิ์กระจ่าง (Clear)

ยั่วชวน (Sexy)

สดชื่น (Bracing)

 เป็นทางการ (Formal)

สะอาด (Clean)

อำนาจ (Majestic)

ใส (Crystalline)

ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred)

ทำให้มีกำลัง (Refreshing)

เคร่งครัด (Austere)

คล่องแคล่ว (Neat)

ชั้นสูง สง่า (Noble & Elegant)

 รุนแรง (Wild) **เคลื่อนไหว (Dynamic)**

แข็งแรง (Robust)

คล่องแคล่ว (Active)

ดุดัน (Tough)

กระตุ้น (Provocative)

เหมาะกับผู้ชาย (Mannish)

สีนระริว (Vibrant)

เด็ดเดี่ยว (Forceful)

กระฉับกระเฉง (Vigorous)

แข็งแรง (Energetic)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 2

หัวข้อ: การใช้องค์ประกอบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุxonนามย์เจริญพันธุ์
กรุณาทำเครื่องหมาย / หรือตัวเลขหน้าข้อความที่ท่านเลือก

อายุ.....ปี ระดับการศึกษา.....อาชีพ.....

รายได้ 8,000 – 15,000 บาท

..... 15,000 – 30,000 บาท

..... 30,000 – 50,000 บาท

..... 50,000 บาทขึ้นไป

1. กลุ่มบุคลิกใดที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุxonนามย์เจริญพันธุ์ได้ดีที่สุด (เรียงตามลำดับ)

.....ธรรมชาติ สะอาด สะอาดสะอ้ง
2. ภาพประกอบใดเหมาะสมในการสื่อบุคลิกภาพบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุxonนามย์เจริญพันธุ์มากที่สุด (เรียงตามลำดับ)

..... ภาพคน, ร่างกาย ภาพสัตว์

..... ภาพธรรมชาติ, ดอกไม้, ใบไม้ อื่นๆ (ระบุ).....
3. ระดับการสื่อความหมายของภาพใด (ตัวอย่างในแผ่นที่2) ที่เหมาะสมในการนำมาแสดงบนบรรจุภัณฑ์มากที่สุด (เรียงตามลำดับ 1-3)

..... 1. รูปภาพ (Photograph) เป็นภาพเหมือนจริง ภาพถ่ายหรือภาพเขียนเหมือนจริง

..... 2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (Illustration) เป็นภาพลดทอนแต่ยังมีเค้าเหมือนจริง

..... 3. ภาพง่าย ๆ (Glyph) ภาพตัดทอนรายละเอียดทิ้ง

..... 4. สัญลักษณ์ภาษา (Logo) ตัวอักษรที่อ่านออก มีความหมาย

..... 5. ตัวอักษรย่อ (Lettermark) อักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งที่เป็นอักษรย่อ

..... 6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) ภาพดัดแปลงแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม เป็นนามธรรมสูง

5. คำแสดงบุคลิกภาพคำใดต่อไปนี้ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพน่ายอมรับที่สุดในความคิดของคุณมากที่สุด
(เลือกคำแล้วเรียงตามลำดับ 1-3)

Elegant

Elaborate & Delicate Supple พิถีพิถัน ประณีต ละเอียด นุ่มนวล อ่อนช้อย

Delicate ประณีต นุ่มนวล ละมุนละไม ละเอียดอ่อน ลีกลับซับซ้อน

Feminine ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวานละมุนละไม

Gentle & Elegant สุภาพอ่อนโยน อ่อนหวาน เบา นุ่ม ผู้ดี

Emotional อารมณ์ สะเทือนอารมณ์

Cultured วัฒนธรรม

Refined & Comely น่ารัก น่าสนใจ สวยงาม ดึงดูด

Refined ทำให้บริสุทธิ์ สละสลวย เป็นผู้ดี

Moderate นุ่มนวล เป็นกลาง

Womanly เป็นผู้หญิง

Sleek เรียบ เรียบร้อย มีสุขภาพดี

Lovely น่ารัก

Graceful สง่างาม นุ่มนวล อรชร

Modest อ่อนน้อม เรียบง่าย เป็นผู้ดี

Dignified & Graceful สง่า ภูมิฐาน

Lyrical ร่าเริง

Clear

Clear บริสุทธิ์ กระจ่าง

Neat เรียบร้อย คล่องแคล่ว เก๋ ทันสมัย

Bracing สดชื่น

Clean สะอาด

Crystalline ใส

Refreshing ทำให้มีกำลัง

Clear-cut กระจ่างลง อ่อนลง

Natural

Agreeable เข้ากันได้ เหมือน

Healthy ร่างกาย สุขภาพ สมบูรณ์

Fresh สดชื่น

Full of life มีชีวิตชีวา

Steady สม่าเสมอ หนักแน่น

Cozy & Comfortable อุ่น สบาย

Comfortable ปลอดภัย ความสุขสบาย

Laid-back ภูมิประเทศ

Generous ใจกว้าง กรุณา อุดม

Temperate & mind รู้จักอ่อนลง สบาย

Restful สบาย เย็นตา

Natural ธรรมชาติ

Simple & appealing ชวนดู ยวนใจ

Pastoral พึ่งหญ้า

Domestic เกี่ยวกับบ้าน เคยชิน ขนบธรรมเนียม

Happy-go-lucky โชคดี มีสุข

Fresh & young สดใส วัยเยาว์

Agreeable to the touch

Gentle สุภาพ อ่อนโยน ถนอม ผู้ดี

Plain เรียบ กระจ่าง ง่าย จืด

Honest & straightforward ซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ใจจริง เรียบ

Congenial พอใจ เข้ากัน

Intimate ใกล้ชิดสนิทสนม ละเอียดลออ

Mild อ่อนโยน เบา จืด







Tranquil สงบ ราบเรียบ เยือกเย็น

Peaceful สงบ สันติภาพ

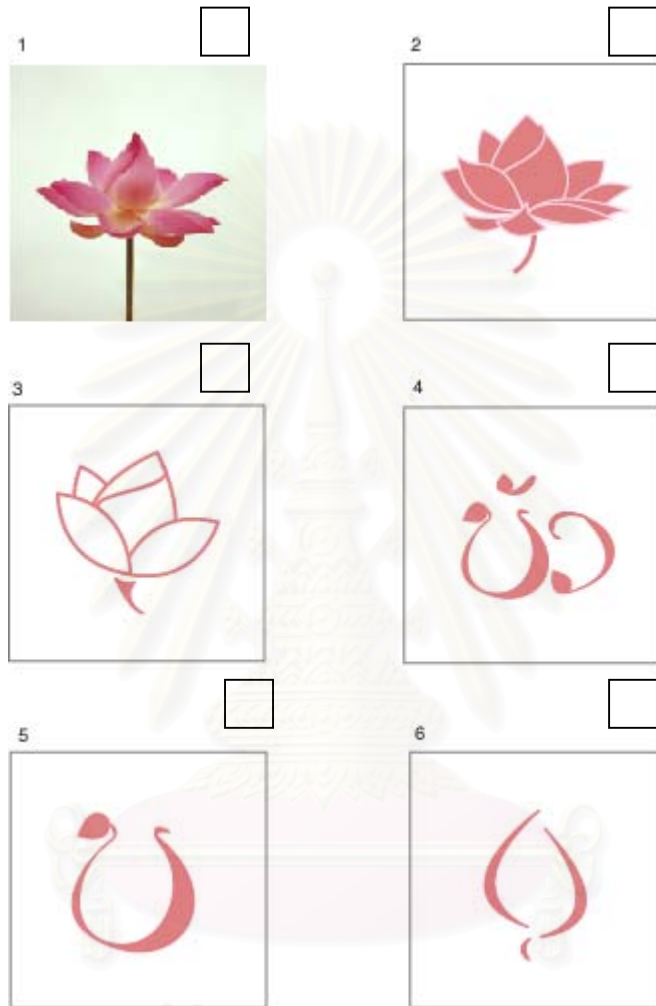
Amiable อ่อนหวาน น่ารักใคร่

Light สว่าง สีส่อน ผ่องใส

ระดับนามธรรมของภาพใดที่เหมาะสมที่สุดในการใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สุxonamay เจริญพันธุ์

1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>
			
3	<input type="checkbox"/>	4	<input type="checkbox"/>
			
5	<input type="checkbox"/>	6	<input type="checkbox"/>
			

ระดับนามธรรมของภาพที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

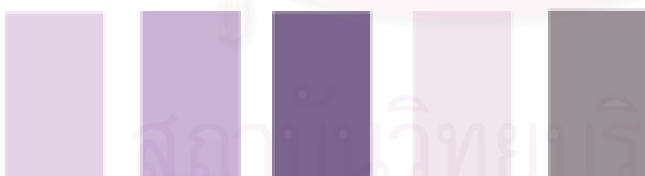
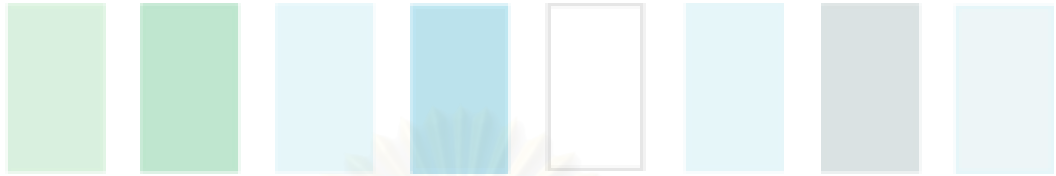


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สีที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

กรุณาขีด / ด้านล่างของสีที่เลือก

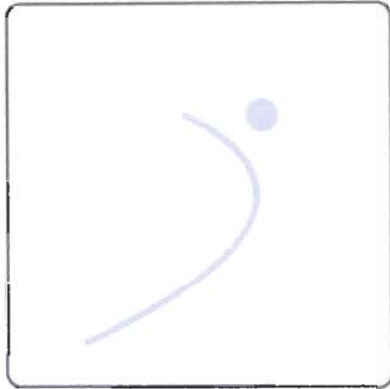
สีใดต่อไปนี้ที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพอนามัยเจริญพันธุ์ในความรู้สึกของคุณมากที่สุด (เลือก 3 อันดับ)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Preliminary Design

กรุณาให้คะแนนบุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุชอนามัยเจริญพันธุ์ คะแนนเต็ม 5 คะแนน 1=ไม่ค่อยสื่อ 2= พอใช้ 3=ปานกลาง 4= ดี 5= ดีมาก



A1 Clear



A2 Elegant



A3 Natural

A1

A2

A3

A4

A5

A6

A7



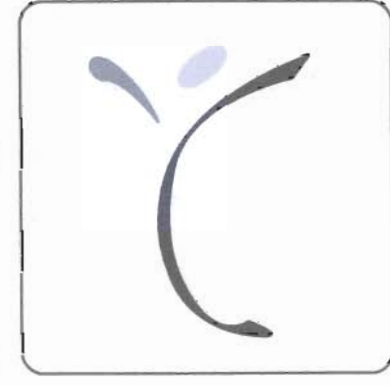
A4 Elegant Clear



A5 Natural Clear



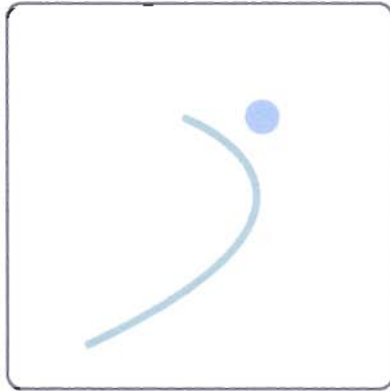
A6 Natural Elegant



A7 Natural Elegant Clear

Preliminary Design

กรุณาให้คะแนนบุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุxonนามัยเจริญพันธุ์ คะแนนเต็ม 5 คะแนน 1=ไม่ค่อยสื่อ 2= พอใช้ 3=ปานกลาง 4= ดี 5= ดีมาก



A1 Clear



A2 Elegant



A3 Natural

- A1
- A2
- A3
- A4
- A5
- A6
- A7



A4 Elegant Clear



A5 Natural Clear



A6 Natural Elegant



A7 Natural Elegant Clear

Preliminary Design

กรุณาให้คะแนนบุคลิกที่เหมาะสมในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสตรีด้วยเครื่องหมาย 5 คะแนนเต็ม 1=ไม่ค่อยสื่อ 2= พอใช้ 3=ปานกลาง 4= ดี 5= ดีมาก



A1 Clear



A2 Elegant



A3 Natural



A4 Elegant Clear



A5 Natural Clear



A6 Natural Elegant



A7 Natural Elegant Clear

- A1
- A2
- A3
- A4
- A5
- A6
- A7

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมัทนี ผ่องเนตรพานิช เกิดเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2521 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาวิชาออกแบบนิทรรศการศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2543 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

ประสบการณ์การทำงาน 2538 ฝึกงานออกแบบเวที (Stage Background) โรงละครกรุงเทพ 2541 Exhibition Designer ฝึกงานองค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ, 2542 ฝ่ายการตลาด บริษัท Xcon.co.ltd., 2542-2543 อาจารย์ ภาควิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเรศวร จังหวัดพิษณุโลก, 2544-2546 อาจารย์พิเศษ ภาควิชาานเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน จังหวัดชลบุรี ผลงานและรางวัล 2541 รางวัล B.A.D. Student Workshop



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย