

การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น



นายมหิศรา อรุณสวัสดิ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

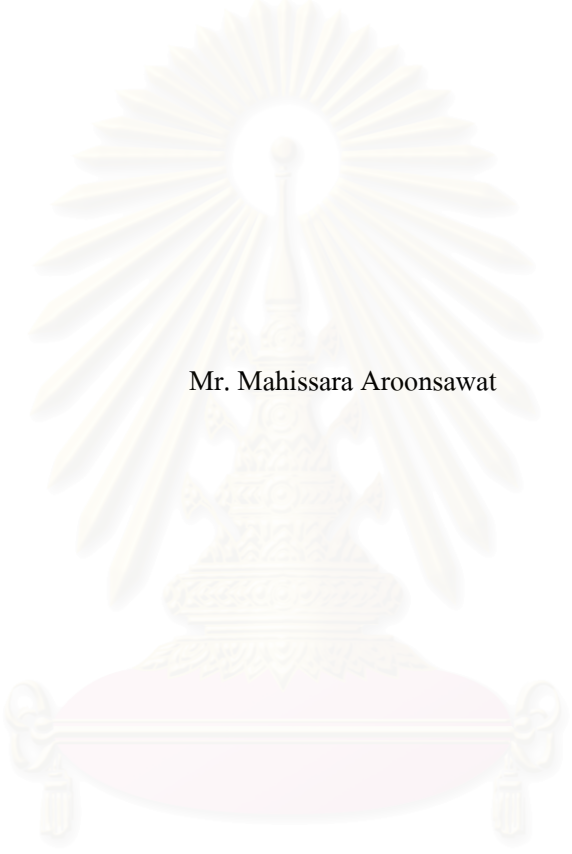
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1335-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE USE OF COLOR ON PACKAGING TO COMMUNICATE
THE FLAVOR OF SNACK FOR TEENAGERS



Mr. Mahissara Aroonsawat

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

Development of Creative Arts

Faculty Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1335-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น
โดย	นายมหิศรา อรุณสวัสดิ์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ให้นักศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาญณรงค์ พรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิษฐกุล ณ อยุธยา)

มหิศรา อรุณสวัสดิ์ : การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น

(THE USE OF COLOR ON PACKAGING TO COMMUNICATE THE FLAVOR OF SNACK FOR TEENAGERS) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, 161 หน้า ISBN 974-17-1335-5

การศึกษาเรื่องการใช้สีบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยววัยรุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็นสื่อ และศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนวทางการใช้สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสีและความเข้าใจต่อการรับรู้เรื่องสีรวมทั้งศึกษาข้อมูลจิตวิทยาวัยรุ่น ศึกษาวิธีการใช้สีบนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีหลายตราชื่อ ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการทำวิจัย จึงเลือกตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดในระดับแนวหน้า (โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด)

การศึกษานี้เป็นรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการนำข้อมูลจากคนจำนวนมากมาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาสีและกลุ่มของสีที่สามารถสื่อสารรสชาติที่เหมาะสมกับวัยรุ่นตามรสชาติของอาหารที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยเริ่มจากตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ (Delphi Panel) เพื่อหาแนวทางการเก็บข้อมูล สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลโดยใช้โครงสร้างในการแบ่งกลุ่มของผังรสชาติของ Kobayashi เพื่อเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลได้ออกแบบสอบถามเจาะลึกในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอบถามความรู้สึกต่อกลุ่มสีที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงรสชาติของอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่นักเรียนถึงระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับ 198 ชุด มีความสมบูรณ์ 188 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าอายุและการศึกษามีนัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใจการสื่อสารรสชาติด้วยสี

ผลการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้

1. ตราสินค้า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม เป็นต้น และจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางก่อนไปทางด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง
2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สี เช่นสีแดงเป็นหลัก และเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลัก เพื่อให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้ มีการไล่โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดตา และมีการใช้เทคนิคของ ภาพ ซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Half tone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur)
3. เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัว หรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา
4. การระบุประเภทของขนมและรสชาติ การระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซอง การระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้าหรือบริเวณที่ต่ำลงมาถึงมุมของด้านขวา
5. ภาพประกอบ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนม ภาพที่ดีมักมีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองน่ารับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่มนวล มีมิติ เหมือนวางขนมจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติในกลุ่มของภาพทริกหรือข้อความควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

ภาควิชา นฤมิตศิลป์
สาขา นฤมิตศิลป์
ปีการศึกษา 2545

ลายมือนิติ.....
ลายมืออาจารย์ที่ปรึกษา.....

4286557835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEY WORD : SNACK/COLOR COMMUNICATE FLAVOR/PACKAGING DESIGN

MAHISSARA AROONSAWAT: THE USE OF COLOR ON PACKAGING TO COMMUNICATE THE FLAVOR OF SNACK FOR TEENAGERS:

THESIS ADVISOR: ASS.PROF.SUPPAKORN DHITPUN, 161 p. ISBN 974-17-1355-5

The objective of the research on the use of color on packaging to communicate flavor of the snack for teenagers is to study the utilization of color on packaging to represent taste of snack as well as to study the influence of color on buying behavior of consumers. Moreover, the study is also to find out the appropriate snack package design for Thai teenagers, based on Image Scale Theory.

The researcher has collected basic data of color and the perception of human being on color teenager psychology based on the use of color on existing snack-package in the market. Due to time constraints, the research has to study by using successful brand or top brands on the market, considered by market share as sampling group.

The study is mainly quantitative research since it requires using a large number of people as data source of study. The data were collected by different methods. Experts were used as Delphi Panel. Questionnaires developed by researcher were used to collect data based on Kobayashi chart. The samples of the study were the teenager’s age between 12-24 years old studied in middle school to bachelor degree level. 400 questionnaires were distributed, 198 questionnaires were responded, and 188 questionnaires were completely answered. The anlysis of data found the correlation between the consumer’s age and education level with color to communicate the flavor of snack.

The result of the study showed that the successful brand in the market has the following design:

1. Brand

Brand must be big and bold with clearly sharp edge mostly using intense color in warm such as red, yellow or orange and sometime use white or tint color as border. The position of the brand should be placed at middle top of the package.

2. Color on package

There are a few colors to be used as main colors, such as red as a main color and yellow as support factor. The main color must be dominant and be able to be seen easily. The decorative graphics is also used in the design by using half-tone effect or blur color in order to make main color more attractive.

3. Lines

Lines are mostly used to add movement of effective package in order to attract teenage consumers.

4. Indication of types or taste of snack

The type and taste of snack must be indicated clearly on the package. The type located at the top and the taste located anywhere form lower position of the brand to the bottom right hand corner of the package.

5. Pictures

Picture of products are also included in the design in order to motivate consumers or to communicate taste to consumers.

DEPARTMENT CREATIVE ARTS
 FIELD OF STUDY CREATIVE ARTS
 ACADEMIC YEAR 2002

STUDENT’S SIGNATURE.....
 ADVISOR’S SIGNATURE.....

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปได้
ขอขอบคุณคุณแม่อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐ์พันธ์ ผู้ช่วย-
ศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง และคุณนฤมล วงศ์วาร ผู้เชี่ยวชาญพิเศษที่สละเวลา
ช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โสภภาพรณ แสงศัพท์ ผู้เชี่ยวชาญ
พิเศษช่วยเหลือในด้านสถิติและวิธีในการเก็บข้อมูล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลัน หาญสืบสาย
ผู้เชี่ยวชาญพิเศษช่วยเหลือให้คำปรึกษาด้านระบบสี คุณภาวนา อังคนาวัดน์ผู้เชี่ยวชาญพิเศษ
ที่สละเวลาช่วยเหลือวิเคราะห์ข้อมูล ขอขอบคุณคุณสุพิชญา เข้มทอง และคุณชุตติวัฒน์ ภูมิศรี คุณ
ณัฐพล จิตตราสาตรา และคุณสุรวัดน์ รุ่งเด้าที่ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์จากภาควิชาคณิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่าน
ที่ได้ให้โอกาสข้าพเจ้าเข้ามาศึกษาและพร้อมที่จะให้ความรู้ด้วยความจริงใจ

นายมหิศรา อรุณสวัสดิ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและปัญหา.....	1
	ปัญหาการวิจัย.....	5
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
	สมมุติฐานการวิจัย	6
	ขอบเขตการวิจัย.....	6
	วิธีการดำเนินการวิจัย	7
	คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
	บรรณานุกรม.....	8
	อิทธิพลของสี.....	18
	การวางแผนภาพลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	23
	การนำทฤษฎีสีเพื่อใช้ในงานออกแบบ.....	26
	ขนมขบเคี้ยว	31
	กลุ่มวัยรุ่น.....	42
3	วิธีการดำเนินการวิจัย	45
	แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	47
	เครื่องมือในการศึกษา	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	49
การนำเสนอข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
6 การออกแบบ.....	136
รายการอ้างอิง	149
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามผู้บริโภคนมขบเคี้ยว	150
ภาคผนวก ข ค่าสีมันเซลล์ที่ใช้ในการวิจัย	152
ภาคผนวก ค ภาพตารางสีมันเซลล์ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม	156
ภาคผนวก ง สีที่ใช้ในการวิจัยวัดค่าด้วย Spectrophotometer เป็นค่า CMYK	157
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	162

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงความเร็วในการอ่านตัวอักษรบนพื้นสี.....	17
2. แสดง Food Image and color	30
3. ตารางแสดงสีที่สื่อรสหวานบนห่อขนมขบเคี้ยว.....	54
4. ตารางแสดงสีที่สื่อรสหวานบนห่อขนมขบเคี้ยว.....	55
5. ตารางแสดงสีที่สื่อรสเผ็ดบนห่อขนมขบเคี้ยว	56
6. ตารางแสดงสีที่สื่อรสขมบนห่อขนมขบเคี้ยว	57
7. ตารางแสดงสีที่สื่อรสเปรี้ยวบนห่อขนมขบเคี้ยว.....	58
8. ตารางแสดงสีที่สื่อรสเค็มบนห่อขนมขบเคี้ยว.....	59
9. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง	63
10. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 1.....	65
11. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 2.....	66
12. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 3.....	67
13. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว.....	70
14. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ 1	72
15. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ 2	73
16. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ 1	75
17. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ 2	76
18. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก.....	78
19. ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	80
20. ตารางแสดงสีที่ใช้ในการสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยว	84
21. ภาพตารางวิเคราะห์สีตามความถี่ในการแบ่งกลุ่มรสชาติ	86
22. ตารางแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ.....	88
23. แสดงความคิดเห็นสึบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน	90
24. แสดงความคิดเห็นสึบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25. แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เราได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน.....	94
26. แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดารสชาติของสินค้าได้ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน.....	96
27. แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีอย่างไร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน.....	98
28. แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน.....	100
29. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยว รสหวานที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน.....	102
30. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเปรี้ยวที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน.....	104
31. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน.....	106
32. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเข้มข้นที่ เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน.....	108
33. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34. แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติ อาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุด เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน	112
35. แสดงความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร ขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุด เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน	114
35-1. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรสชาติของอาหารขบเคี้ยว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน.....	116
36. ตารางแบ่งกลุ่มรสชาติขนมขบเคี้ยวในท้องตลาด.....	123
37. ตารางจัดกลุ่มสีบนบรรจุภัณฑ์จากการเก็บข้อมูลบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง.....	123
38. ตารางแสดงสีจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากการเก็บตัวอย่าง	124
39. ตารางแสดงความถี่ของสีที่ถูกใช้สีรสชาติจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด.....	124
40. ตารางแสดงสีที่ได้จากแบบสอบถามเทียบกับสีจากการเก็บตัวอย่าง	126
41. ตารางแสดงสีที่สีรสชาติบนบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น.....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดง Image words (Taste)	27
2. แสดง Image Scale.....	28
3. แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ของสี.....	29
4. แผนภูมิภาพแสดงปัจจัยการซื้อขนมขบเคี้ยว	33
5. ภาพแสดงปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง.....	35
6. แสดงขนาดของขนมขบเคี้ยวที่นิยมซื้อมากที่สุด.....	36
7. แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว	37
8. ภาพแผนภูมิแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว	38
9. ภาพแผนภูมิแสดงความนิยมของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว	39
10. ภาพแผนภูมิแสดงเหตุผลในการรับประทานขนมขบเคี้ยว	41
11. ภาพแผนภูมิแสดงขั้นตอนในการวิจัย.....	50
12. แผนภูมิภาพการลำดับการวิเคราะห์	51
13. ภาพแผนผังกลุ่มรสนมขบเคี้ยวที่มีขายในท้องตลาด	53
14. แสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสหวาน	54
15. แสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเข้มข้น	55
16. แสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเผ็ด	56
17. ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสขม	57
18. ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเปรี้ยว.....	58
19. ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเค็ม	59
20. แผนภาพแสดงสีในกลุ่มรสทั้ง 6 กลุ่มจากการเก็บตัวอย่าง	60
21. แสดงสีที่ได้รับเลือกในการซื้อรสพื้นฐาน	119
22. แสดงสีที่ได้รับเลือกในการซื้อรสอาหาร	120
22-1 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์.....	144
23. ภาพ کلیแสดงของบรรจุภัณฑ์พร้อมกริด	145
24. ภาพแสดงของรสเผ็ด.....	146
25. ภาพแสดงของรสหวาน	146
26. ภาพแสดงของรสขม	146
27. ภาพแสดงของรสเข้มข้น	147
28. ภาพแสดงของรสเค็ม.....	147
29. ภาพแสดงของรสเปรี้ยว.....	147

30. ภาพแสดงของรสเผ็ดอ่อน ๆ..... 148



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและปัญหา

ขนมขบเคี้ยว (Snack) เป็นอาหารที่รับประทานในยามพักผ่อน หรือจัดรับประทานในงานเลี้ยง ซึ่งมักทำจากมันฝรั่ง แป้ง ข้าว ข้าวโพด ถั่วหรือ เนื้อปลา โดยนำมาปรับปรุงรส แล้วผ่านกรรมวิธีในการทอด อบ หรือทำเป็นแผ่น

หากพิจารณาถึงอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว จะพบว่าอาหารประเภทนี้มักใช้วิธีการโฆษณาต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ายึดหรือจำได้โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ อาหารที่โฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ นี้มีทั้งที่ผลิตมาสำหรับเด็ก สำหรับผู้หญิงและผู้ชาย หรือสำหรับเด็กเล็ก ซึ่งการตลาดของสินค้าประเภทนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าประเภทนี้จึงต้องแสวงหาวิธีการต่างๆ ให้ถูกใจผู้บริโภค ซึ่งนอกจากการใช้กลยุทธ์ในการหารสชาติที่แปลกใหม่ถูกกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของคนไทย เนื่องจากคนไทยนิยมรับประทานอาหารที่มีรสเข้มข้นและมีรสชาติเฉพาะตัว ดังนั้นสิ่งที่ขายพร้อมกับสเน็คก็คือความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา ขนมขบเคี้ยวนี้ นิยมรับประทานกันตั้งแต่เด็กจนถึงระดับผู้ใหญ่ตอนต้น สิ่งที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมายทั้งสองระดับนี้จะอยู่ที่ปริมาณการบริโภคเท่านั้น ในอดีตขนมขบเคี้ยวประเภทสเน็ค เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีนิสัยดื่มเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ แต่ในปัจจุบันเด็ก 3-4 ขวบก็มีการรับประทานสเน็ค ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวไม่ได้เป็นเพียงขนมกินเล่นเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นอาหารว่างไปแล้ว (ปฐพงษ์ เอี่ยมสุโร, 2539: 72-73)

สภาพตลาดของอาหารประเภทสเน็คเป็นแบบที่เรียกว่าเก่าไปใหม่มา เนื่องจากสเน็คเป็นสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ (Low Brand Loyalty) และผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีวงจรชีวิตสั้น เกิดง่ายและตายง่าย เมื่อสินค้าไม่เป็นที่นิยมหรือไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ก็จะมีโอกาสที่หายไปจากตลาดอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ผลิตจึงใช้วิธีการทุ่มตลาดเพื่อสร้างชื่อเสียงให้ติดตลาดให้เร็วที่สุด รวมทั้งพยายามสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางอาหาร และที่สำคัญคือทำให้ลูกค้ายึดว่าไม่สามารถทดแทน ได้ด้วยสินค้าของค่ายอื่น

นอกจากนี้ผู้ผลิตยังพยายามส่งสินค้ามากมายหลากหลายชนิดลงสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างตัวตายตัวแทนในตลาดนั่นเอง

สำหรับตลาดของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันพบว่า มีสินค้าหลายประเภทที่ยังครองใจผู้บริโภค รวมทั้งมีสินค้าใหม่ๆ ที่ได้มีการส่งเข้ามานำเสนอในตลาด ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาดสูงกว่า 9,600 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งสัดส่วนทางการตลาดของขนมขบเคี้ยวออกเป็น 7 ประเภทหลักได้ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจาก มันฝรั่ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 คือ ประมาณ 33%
2. ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากแป้ง หรือที่ศัพท์ทางการตลาดเรียกว่า ขนมขึ้นรูป มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากถึง 29%
3. ขนมขบเคี้ยวที่เป็นประเภท ถั่วอบกรอบ ซึ่งในปี พ.ศ. 2539 สัดส่วนทางการตลาดมีมากเป็น อันดับ 2 คือ 20% แต่ในปี พ.ศ. 2540 แนวโน้มเริ่มลดลงเป็นอันดับ 3 ครองส่วนแบ่งการตลาดที่ 16 %
4. ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 10%
5. ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ (ทำจากเนื้อปลา) มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 8%
6. ขนมขบเคี้ยวประเภททำจากปลาหมึก มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 2%
7. ขนมขบเคี้ยวประเภททำจากข้าวโพด มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2 %

(Snack in Thailand ,July 1997 :32-40)

ในทุกวันนี้สแน็คได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไปแล้วผู้บริโภคหลายคนบริโภคสแน็คเป็นส่วนหนึ่งของอาหารหรือเป็นอาหารว่างระหว่างมื้อ หลายคนรับประทานแซนด์วิชเป็นอาหารกลางวัน และรับประทานมันฝรั่งเป็นอาหารเช้า สแน็คตอบสนองความเป็นอยู่ของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด เนื่องจากลักษณะการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลง การซื้อสินค้าประเภทสแน็คเป็นสินค้า Impulse Buying ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ได้ซื้อเพราะตั้งใจซื้อ แต่การซื้อส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะที่เห็นแล้วนำรับประทาน อยากรับประทานอยากซื้อ (ปฐพงษ์ เอี่ยมสุโร, 2539:72-73)

ปัจจุบันต้องยอมรับว่า สื่อ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทัศนคติค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคม ในการขายสินค้าก็เช่นกัน นโยบายของการตลาดได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อวางกลยุทธ์ในหลายด้านเพื่อกระตุ้นเร้าให้เกิดการซื้อสินค้า ถ้ามองในส่วนของสื่อที่ใช้โดยทั่วไปแล้ว สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์มวลชนต่างๆ เป็นสื่อที่ทรงพลังในการทำให้เกิดผลด้านจิตใจ แต่ในทางกลยุทธ์ของอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวนั้น การขายผ่านสื่อยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีความสามารถในการเป็นผู้ขายเงียบ และเป็นสื่อที่ไม่มีการหยุดพัก เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งต่างจากสื่ออื่นๆ โดยสิ้นเชิง การที่บรรจุภัณฑ์ต่างจากสื่ออื่นๆ เพราะกระบวนการในการสื่อสารประเภทนี้จะมีความซับซ้อน อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเหมือนกับกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขาย ซึ่งผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และเป็นปัจจัยสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงาน 3 มิติ มีด้านต่างๆ 6 ด้าน จึงทำให้ได้เปรียบกว่าสื่อแผ่นภาพที่มีเพียง 2 มิติ หรือหน้าเดียว (ปุ่น และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 179)

จากจำนวนประชากรไทยทั้งหมดประมาณ 60 ล้านคน จะมีกลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อยู่ประมาณ ร้อยละ 42 กลุ่มนี้จึงถูกจัดเป็นกลุ่มของตลาดที่มีศักยภาพและสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่จะกำหนดทิศทางของตลาดสแน็คในอนาคตด้วย ดังนั้น กระแสการผลิตสินค้าต่างๆ จึงมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้เห็นได้ชัด เนื่องจากถ้าสามารถมัดใจคนกลุ่มนี้ได้ ในปัจจุบัน ก็ย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้คนกลุ่มนี้เป็นฐานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีในอนาคตด้วย(สุทธรณี อุปนันชัย, 2539: 107) เหตุผลสำคัญของการที่ตลาดสแน็คได้มีการเบนเข็มมาจับกลุ่มวัยรุ่นโดยตรงนั้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีศักยภาพค่อนข้างดีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างใหญ่และเปิดรับความแปลกใหม่ที่จะให้สินค้าเข้าไปสร้างให้เกิดความภักดีตราสินค้าได้ง่าย (Brand Loyalty) (Brand age ฉบับปฐมฤกษ์ 2543:15-16)

อย่างไรก็ตาม ยังมีผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จทั้งที่ไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการที่จะสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับ

1. ลักษณะของสิ่งจูงใจและบทบาทที่มีต่อผู้บริโภค
2. ประเภทของสิ่งจูงใจ
3. สิ่งจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมของผู้บริโภค
4. สิ่งจูงใจที่มีปฏิกริยาระหว่างกันทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

5. วิธีการที่ควรใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพื่อค้นหาสิ่งจูงใจของผู้บริโภค รวมถึงค้นหาปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจและสิ่งจูงใจ

การจูงใจ หรือสิ่งจูงใจหมายถึง พลังกระตุ้น ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งจะกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากความหมายนี้พลังกระตุ้นจะประกอบด้วย พลังความเครียด ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลที่รู้สึกตัวและจิตได้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยการใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด ซึ่งในการตลาดนั้น จะมีการนำจุดที่ต้องการคลายเครียด มาสร้างให้เกิดในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ สำหรับด้านของอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว นั้นได้มีการใส่ความสนุกสนาน ความเป็นที่ยอมรับของสังคม ความทันสมัย หรือ ความแปลกแหวกแนว ลงในภาพลักษณ์ของอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวด้วย ซึ่งนับเป็นการสร้างบุคลิกของสินค้าและเป็นการสร้างตราหือสินค้า

ในปัจจุบันมีการสร้างตราหือสินค้าขึ้น ซึ่งทำให้เกิดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า กว้างขึ้นและสามารถแหวกข้อจำกัดในด้านความแตกต่างที่เกี่ยวกับด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการสร้างบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) พร้อมกับการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย

การสร้างตราสินค้าในด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึงการสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิวัฒนาการของตราหือสินค้ามิได้หมายความเฉพาะตราอย่างเดี่ยวแต่รวมถึงรูปทรงโครงสร้างและการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นจึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Brand (ปูน และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541:187) สำหรับบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) นั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้เหตุผลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยจะประกอบไปด้วย บุคลิกภาพของตราสินค้า ตราสินค้าที่แตกต่างกันในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้สีเข้าช่วยในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า สีต่างๆจะมีความหมายที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคนอกจากนี้ สีบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถที่จะนำเสนอให้ทราบถึงประเภทของสินค้า รวมทั้งความเป็นจริงของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในด้วย โดยสีจะเป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ ความกรอบ ความสด ความนุ่ม กลิ่นและประเภทของวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสิ่งดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ (Dr.Jean-Paul Favre, 1969:15)

จะเห็นได้ว่าสีมีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมาก นอกจากจะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรับประทานแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสัญลักษณ์โดยรวม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์และบุคลิกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกในด้านการตลาด นอกจากนี้ สียังเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในทางจิตวิทยา สำหรับในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์นี้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ ๓ จุดขาย ซึ่งในปัจจุบันการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากตลาดอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันที่รุนแรง บรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวจึงได้ใช้สีเพื่อการสื่อสารในด้านต่างๆมากมายในเวลาเดียวกัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำวิธีการเลือกสีไปใช้ในการออกแบบ จึงควรมีการค้นคว้าแนวทางในการใช้สีเพื่อสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สีและ Image Scale เพื่อเป็นการพัฒนางานออกแบบทางด้านบรรจุภัณฑ์ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

การวิจัยนี้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สีเพื่อการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวสำหรับวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการที่จะซึมซับแนวทางในการสื่อสารด้วยสีผ่านบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับวัยรุ่นนั้น มีการใช้สีในการสื่อสารที่ซับซ้อนขึ้น เพื่อใช้ในการสร้างบุคลิกของสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารในด้านต่างๆผ่านสีบนบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นเรื่องที่มีแนวทางที่หลากหลายมาก และยังไม่มีการรวบรวมผลของการใช้สีในการสื่อสารอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว สำหรับวัยรุ่นไทย โดยใช้สีเป็น ตัวกลางในการสื่อสาร จำแนกประเภทของรสชาติ
2. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สีของ Kobayashi
3. เพื่อหากลุ่มสีที่สามารถสื่อถึงรสอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบ

สมมุติฐานการวิจัย

1. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารรสชาติกับผู้บริโภคได้ โดยอาจมีอิทธิพลของเพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการรับประทานเข้ามาเกี่ยวข้อง
2. การใช้สีสื่อสารรสชาติของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การใช้สีสื่อสารรสชาติของคนไทยต่างจากของต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวสำหรับวัยรุ่นโดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ในการวิจัยจะศึกษาการสื่อสารในด้านต่างๆ ผ่านสีที่มีอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับประเภทของอาหาร รสชาติ กลิ่น ส่วนผสมในอาหารของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสีและความเข้าใจรับรู้เรื่องสี
2. ศึกษาข้อมูลจิตวิทยาวัยรุ่น
3. ศึกษาวิธีการใช้สีบนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่มีอยู่ในตลาด
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสีในการสื่อสารของบรรจุภัณฑ์ อาหารประเภทขนมขบเคี้ยววัยรุ่นที่มีอยู่ในปัจจุบัน
5. วิเคราะห์ข้อมูล ในการวางแผนทางการใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางในการออกแบบที่สามารถนำเสนอวิธีการสื่อสารด้วยสีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้างสิ่งจูงใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
6. ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามกรณีศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติ
2. ได้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว จากการใช้ทฤษฎีการใช้สีของ Kobayashi
3. ได้แนวทางที่เป็นกลุ่มของสีที่สามารถสื่อถึงรสอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบ

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่น (Teenage) จะสามารถแบ่งจากอายุได้โดยประมาณ 13-25 ปี โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน X ที่อายุ 20-32 ปี และเจนเนอเรชัน y 13-19 (สุทธิณี อุปนันชัย; คู่แข่ง, 2539)

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจาก "ผู้ซื้อสินค้า" (ประชิด ทิณบุตร, 2530 หน้า 20)

ขนมขบเคี้ยว (Snack) เป็นอาหารที่รับประทานระหว่างมื้อ ในยามพักผ่อน หรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงต่างๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ข้าวโพดขึ้นรูป ถั่ว เนื้อ หรือปลา นำมาปรุงรส แล้วผ่านกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอบ ทอด แล้วนำมาฉีกหรือรีดเป็นเส้น หรือแผ่นบางๆ (บุษกร ประดิษฐ์นิยกุล, 2538 หน้า 2)

สีของบรรจุภัณฑ์ (Color of Package) เป็นการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใน ซึ่งสีที่ใช้จะมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Dr.Jean-Paul Favre, 1969: 68)

สีบอกรสชาติ (Color tell taste) เป็นการใช้สีเพื่อบ่งชี้ถึงรสชาติของอาหาร และกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภค (Dr.Jean-Paul Favre, 1969: 68)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการใช้สืบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวของกลุ่มวัยรุ่นไทย โดยมีเป้าหมายที่จะศึกษาอิทธิพลของสืบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงได้มีการศึกษาวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์
2. อิทธิพลของสี
3. การวางแผนภาพลักษณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. การนำทฤษฎีสีเพื่อใช้ในงานออกแบบ
5. ขนมขบเคี้ยว
6. กลุ่มวัยรุ่น

1. บรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ในการอธิบายความหมายของบรรจุภัณฑ์นั้น ได้มีความพยายามที่จะให้คำจำกัดความไว้เป็นจำนวนมากทั้งในด้านเนื้อหาและความหมาย โดยมีผู้เสนอในหลากหลายแนวคิด จากหลายมุมมอง เนื่องจากการบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อทั้งด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านการโฆษณา และด้านอุตสาหกรรม ประกอบกับในการขายในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้มีบทบาทครอบคลุมในด้านต่างๆมากมาย ดังนั้นจึงขอยกคำจำกัดความที่น่าสนใจและครอบคลุมความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

“การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือการนำเอาวัสดุเช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า” (ประชิด ทิณบุตร, 2530: 20)

“บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะพัฒน์, 2537: 2)

“Packaging หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ หรือ วัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อการป้องกันหรือ รักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด” (ดารณี พานทอง, 2524: 29)

“บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภคด้วยต้นทุนที่เหมาะสม” (ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพรคงเจริญเกียรติ, 2541: 7)

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ในที่นี้จะหมายถึง การนำวัสดุมาประกอบเป็นสิ่งห่อหุ้มเพื่อปกป้องรักษาสินค้าและการขนส่ง และช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความแข็งแรง ความสวยงาม และความเป็นไปได้ของต้นทุน เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อันทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในที่สุด

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้านคือด้านเทคนิคและด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ด้านเทคนิค

การบรรจุใส่
การปกป้องคุ้มครอง
การรักษาคุณภาพอาหาร
การขนส่ง
การวางจำหน่าย
การรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านการตลาด

การส่งเสริมการขาย
การแสดงข้อมูลอาหาร
การตั้งราคาขายให้สูงขึ้น
การเพิ่มปริมาณการขาย
ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรณรงค์ สร้างภาพพจน์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 8)

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดงหัก ไหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน
4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อเพื่อเคลื่อนย้าย
5. ทำหน้าที่ให้ความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกปิดเปิดสะดวก
6. การวางจำหน่าย คือการนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในจำหน่าย โดยไม่เห็นสินค้า สามารถวางนอนหรือวางตั้งโดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย
7. การรักษาสีสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 7.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้มีปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในการผลิตไม่ ทำลายชั้นบรรยากาศ
 - 7.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้ว ใส้แยม
 - 7.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยเป็นวัตถุดิบสำหรับผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สินค้าอื่น
8. การทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล การแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกิตติภาพที่ได้รับความนิยม จะเป็นแนวทางหนึ่งเพื่อเรียกความนิยมสินค้า
9. การใช้เพื่อแบ่งแยกส่วนแบ่งตลาด การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดสำหรับคนเดินทาง ขนาดเล็กสำหรับคนโสด ขนาดครอบครัวเป็นต้น
10. การทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาติของอาหารและยา
11. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าสร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี ในตัวสินค้า ส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม

12. การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวดเมื่อน้ำยาหมดแล้ว

13. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย การอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

14. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

15. เพื่อการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท

การเพิ่มความสำคัญของบรรจุภัณฑ์อันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ในปัจจุบันกิจการต่างๆยอมรับถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ในการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และได้มีความพยายามใช้ประโยชน์ของการบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ให้มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสนใจในเรื่องของมาตรฐานบรรจุภัณฑ์มากขึ้นด้วย

“ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้หีบห่อกลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาดนั้น สืบเนื่องมาจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบริการแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) มีการขายโดยเครื่องอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้หีบห่อต้องทำหน้าที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่าหีบห่อต้องมีบทบาทต่อการขายในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ฉะนั้นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้หีบห่อที่เหมาะสมที่จะจัดวางบนชั้นหรือตู้โชว์ เพื่อที่จะแข่งขันและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ”(ดารณี พานทอง, 2524: 33)

“มีผู้บริโภคจำนวนมากตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนไม่ได้ตั้งใจซื้อ แต่ก็ซื้อได้เพราะว่าสะดุดตากับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ออกแบบได้สวย ถูกใจ น่าจับต้อง น่าใช้สอยอย่างเช่นที่ Dr.Ernest Dichter ประธานของ The Institute of Motivation Research กล่าวว่า”บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะบรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้นมากกว่าเพราะสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์” (Roy Paul Nelson, 1969: 181)

“ที่เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในระยะหลังๆนี้ เพราะปัจจุบันลำพังตัวสินค้าเอง ไม่มีนวัตกรรมอะไรอีกแล้ว ฉีกจนฉีกไม่ออก ก็เลยต้องมาเล่นกันที่หีบห่อ” (สมพร อิงรุ่งเรืองเลิศ, 2531: 6)

“นักการตลาดหลายท่านกล่าวว่าบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนผสมทางการตลาดตัวหนึ่งต่อจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย(Promotion) ซึ่งนักการตลาดได้ถือว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นพื้นฐานสำคัญอันหนึ่งของการวางกลยุทธ์ให้กับสินค้า” (Philip Kotler , 1994: 449)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์นอกจากเป็นตัวกลางในการขนส่งสื่อสารในการประชาสัมพันธ์จัดจำหน่ายแล้ว ยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น ซึ่งการใช้บรรจุภัณฑ์ในการจูงใจให้ซื้อ จะพบเห็นจากสินค้าอาหารประเภทขบเคี้ยวได้อย่างชัดเจน

ในภาวะปัจจุบัน ร้านค้าห้างสรรพสินค้า ตลอดจนซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ล้วนมีลักษณะการขายแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) หรือกึ่งช่วยตัวเอง ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเลือกดูเลือกชมและซื้อสินค้าใดก็ได้ ทำให้หีบห่อมีหน้าที่ในการช่วยขายตัวเอง หีบห่อของสินค้าที่ดูสวยเด่นกว่าคู่แข่งขยันยอมขายตนเองได้ดีกว่า สีฉันทันเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคเพราะสินค้าที่มีสีฉันทันยังอาจสื่อถึงรสชาติ หรือความคุ้นเคยที่มีอยู่ภายในจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่ออาหารภายในบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้

ความรู้เบื้องต้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว

นอกจากนักออกแบบจะต้องรู้รอบในวิชาการแขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกมากมาย แต่ส่วนสำคัญในการออกแบบทั่วไป คือ องค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ 1) รูปแบบ 2) รูปทรง 3) ขนาด 4) พื้นผิว 5) ช่องว่าง 6) ตัวอักษร 7) สี (Rob Carter; Ben Day, and Philip Megg, 1985: 32-33)

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานออกแบบสามมิติ ซึ่งนอกจากจะร่างแบบลงบนกระดาษแล้วยังต้องมีการประดิษฐ์ให้เป็นชิ้นสามมิติ (Three-dimensional object) คล้ายหรือเหมือนกับของจริงให้มากที่สุด เพื่อให้หลายๆฝ่ายเข้าใจได้ง่ายขึ้นและเข้าใจตรงกัน

1. **รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (Style)** หมายถึงลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รูปแบบศิลปะรูปแบบการแต่งกาย รูปแบบบาร์ออก คลาสสิก หรือแบบศิลปะสมัยใหม่ เป็นต้น รูปแบบจะมีความหมายโดยรวมถึง รูปทรงและขนาด และอื่นๆอีก เพราะรูปแบบมีความหมายกว้าง เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ก็หมายถึงลักษณะโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบที่หรูหรา คู่มือส่งมาได้แก่ บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทน้ำหอม เหล้า ไวน์ เป็นต้น

2. **รูปทรง (Shape)** รูปทรงหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ คือ ลักษณะที่สัมผัสและเข้าใจได้ง่ายด้วยการสัมผัส การเห็น มากกว่ารูปแบบ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรง ผอมสูง แบน กลม เป็นเหลี่ยม รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สำหรับแต่ละสินค้า เปลี่ยนไปตามขนาด คุณสมบัติ ฯลฯ ของสินค้า โดยที่รูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะต้องสะดวกในการจัดวาง หยิบ ถือ ขนส่ง เช่น รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำมันพืช จะมีส่วนเว้าตรงกลางขวดโดยรอบเพื่อความสะดวกถนัดมือเวลาหยิบใช้

3. **ขนาด (Size)** ขนาดต่างๆของบรรจุภัณฑ์ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ หรือขนาดพิเศษของการบรรจุ ขนาดของแต่ละบรรจุภัณฑ์จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการในการบริโภคสินค้าในปริมาณที่ต่างกัน การมีหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ช่วยในเรื่องความประหยัดสววย เช่นสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ จะมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบปริมาณการบรรจุ กับสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก หลักเบื้องต้นในเรื่องของรูปแบบรูปทรง และขนาด เป็นหลักที่นักออกแบบจะนำมาใช้ร่วมพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้า เทคโนโลยี ยุคสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. **พื้นผิว (Texture)** พื้นผิว คือลักษณะผิวหน้าของวัสดุอย่างใดอย่างหนึ่งที่สัมผัสได้ด้วยมือ และสังเกตได้ เช่น พื้นผิวเรียบ ขรุขระ นูน เป็นร่องๆ มัน เงา ฯลฯ พื้นผิวของแต่ละบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรขึ้นอยู่กับคุณสมบัติโดยธรรมชาติของวัสดุที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์ เทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์และวัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ให้มีพื้นผิวลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ เช่น เพื่อความสวยงาม, เพื่ออำนวยความสะดวกและให้อรรถประโยชน์ โดยต้องศึกษาถึงตัวสินค้า รูปแบบการใช้ การเก็บรักษา และการขนส่งสินค้านั้นให้ละเอียดด้วย และเพื่อสร้างความน่าสนใจ เป็นต้น

5. **พื้นที่ว่าง (Space)** พื้นที่ว่างนับว่ามีส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เพราะพื้นที่ว่างจะช่วยให้ผู้บริโภคพักสายตา พักสมอง การมีพื้นที่ว่าง ทำให้ผู้บริโภคมีจังหวะในการรับข้อมูลอย่างเหมาะสม ไม่ต้องรีบร้อน ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเก็บข้อมูลจดจำข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ได้ดี พื้นที่ว่างยังก่อให้เกิดความสวยงาม ของการจัดองค์ประกอบสิ่งต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

6. **ตัวอักษร (Typography)** คำว่า Typography หมายถึง ตัวพิมพ์ หรือวิชาว่าด้วยการพิมพ์ (หมายถึงพิมพ์ตัวอักษร) ตัวอักษรที่ผู้เขียนใช้ในที่นี้ หมายถึงลักษณะของตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลัก ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์จะต้องอ่านง่าย ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ สำหรับการเลือกแบบตัวอักษรเป็นเรื่องที่สำคัญมาก มีความสัมพันธ์กับเรื่องการกำหนดสีรูปแบบและอื่นๆ ของบรรจุภัณฑ์ด้วย รูปแบบของตัวอักษรมากมายหลายแบบที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ นั้น สามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ด้วยกันคือ

6.1 **ตัวพิมพ์แบบเก่า (Old Style)** ตัวพิมพ์แบบเก่านั้น ออกแบบโดย Francesco Griffo ซึ่งทำงานให้กับ Aldus Manutius ช่างพิมพ์ผู้มีชื่อเสียงชาวเวนิส ในช่วงทศวรรษ 1490 การออกแบบกริฟโฟ พัฒนามาจากตัวพิมพ์ของอิตาลีในยุคแรกๆ ส่วนตัวพิมพ์ใหญ่แบบเก่าของเขานั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวพิมพ์ใหญ่ที่มีหัวตัดของชาวโรมัน รูปทรงของตัวอักษรแบบเก่าจะมีลักษณะกลมมนเช่นเดียวกับการเขียนด้วยมือ เส้นขวางที่เท้าของตัวอักษรจะมีลักษณะโค้งงอ ปลายแหลมและหัวตัด เส้นขวางตรงส่วนบนสุดของตัวพิมพ์เล็กจะอยู่ตรงมุม

6.2 **ตัวพิมพ์ชนิดเอนไปทางขวา (Italic)** ในปัจจุบันเราใช้ตัวพิมพ์ชนิดนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและใช้กับข้อความที่เราต้องการเน้นเป็นพิเศษ แต่ตัวพิมพ์เอนตัวแรกที่ปรากฏขึ้นในหนังสือที่ออกเกิดยุคสมัยแรกสุดที่จัดพิมพ์ขึ้นในปีค.ศ. 1501 โดย Aldus Manutius นั้นถือเป็นตัวพิมพ์ที่ใช้สำหรับข้อความทั่วไปแบบหนึ่ง และตัวอักษรชนิดนี้ได้ถูกย่อส่วนลง เพื่อที่ว่าในบรรทัดหนึ่งๆ จะสามารถบรรจุคำได้เพิ่มขึ้น ตัวพิมพ์เอนบางแบบมีรากฐานมาจากการเขียนด้วยมือ เรียกว่า ตัวพิมพ์เอนแบบเขียน

6.3 **ตัวพิมพ์แบบ Transitional** ในทศวรรษ 1700 รูปแบบของตัวพิมพ์ค่อยๆ เปลี่ยนจากแบบเก่าไปเป็นแบบใหม่ รูปแบบและขนาดของตัวพิมพ์ในสมัยกลางศตวรรษที่ 18 และตัวพิมพ์ในแบบของ John Baskerville ถูกรวมเรียกว่า ตัวพิมพ์แบบ Transitional ความแตกต่างระหว่างเส้นหนักและเส้นเบา มีมากกว่าตัวพิมพ์แบบเก่า เส้นขวางที่เท้าของตัวพิมพ์เล็กจะเป็นเส้นที่มีความราบมากกว่า และมีการละเส้นหนักตรงส่วนที่โค้งมนของตัวอักษร ลากเส้นเบาตรงส่วนของเส้นที่อยู่ในแนวนอน ตามปกติ ตัวพิมพ์แบบนี้จะมีความกว้างมากกว่าตัวพิมพ์แบบเก่า

6.4 **ตัวพิมพ์สมัยใหม่ (Modern)** รูปแบบและขนาดของตัวพิมพ์สมัยใหม่พัฒนาขึ้นมาจากตัวพิมพ์แบบ Transitional ในตอนปลายทศวรรษ 1700 แบบและขนาดของตัวพิมพ์ชนิดนี้มีความแตกต่างระหว่างเส้นหนักและเส้นเบามากอย่างเห็นได้ชัด เส้นขวางที่เท่าของตัวอักษรจะเป็นเส้นบางๆ อยู่ในแนวนอนและไม่มีลักษณะโค้งงอตัวพิมพ์ใหญ่จะถูกทำให้มีขนาดของความกว้างเท่าๆกัน รวมทั้งตัว P และตัว T จะขยายขนาดขึ้นแบบและขนาดของตัวพิมพ์สมัยใหม่จะเป็นรูปทรงทรงเรขาคณิตอย่างเห็นได้ชัด คือ เส้นของตัวพิมพ์ชนิดนี้จะอยู่ในแนวตั้ง แนวนอน และวงกลม

6.5 **ตัวพิมพ์แบบอียิปต์ (Egyptian)** ในปี ค.ศ. 1815 Vincent Figgins ชาวอังกฤษได้คิดตัวพิมพ์แบบใหม่ขึ้นมาและให้ชื่อว่า แอนติก ในช่วงนั้นใครต่อใครต่างพากันคลั่งไคล้ตัวตุ๊กและสิ่งของชาวอียิปต์โบราณ ดังนั้น นักออกแบบตัวอักษรคนอื่น ๆ จึงเปลี่ยนชื่อตัวพิมพ์ของ Figgins เสียใหม่ เป็นตัวพิมพ์แบบอียิปต์ เส้นขวางที่เท่าของตัวพิมพ์ชนิดนี้จะมีลักษณะเป็นรูปสี่เหลี่ยมหรือเป็นมุมฉากและไม่โค้งงอ น้ำหนักของเส้นตรงบริเวณส่วนโค้งของตัวอักษรและที่อื่นๆ ไม่แตกต่างกันมากนักและตัวพิมพ์แบบอียิปต์บางชนิด ทุกๆเส้นบนตัวอักษรจะมีน้ำหนักเท่ากันหมด

6.6 **ตัวพิมพ์แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)** ตัวพิมพ์ชนิดนี้ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือแสดงอย่างของตัวอักษรแบบต่างๆ ประจำปี 1816 ของนักออกแบบตัวพิมพ์ชาวอังกฤษ ชื่อ William Caslon ลักษณะเด่นของตัวพิมพ์นี้ คือ ไม่มีหรือมีความแตกต่างระหว่างเส้นหนักและเบาเพียงเล็กน้อย รวมทั้งมีลักษณะของรูปทรงเรขาคณิต อยู่ในโครงสร้างของตัวอักษรด้วย

การออกแบบตัวอักษรต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆประกอบด้วย เช่น เป็นสินค้าอะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร เด็ก ผู้ใหญ่ ผู้หญิง ผู้ชาย หรือคนสูงอายุ ขายสินค้าที่ไหน ฯลฯ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น รูปทรง สี ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ตัวอักษรต้องใช้เหมาะสมกับองค์ประกอบอื่นๆบนบรรจุภัณฑ์ เหมาะสมกับประเภทสินค้า กลุ่ม เป้าหมาย

ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์จะสื่อประเภทสินค้า คุณภาพของสินค้า และโยงไปถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้ ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์จะต้องอ่านง่าย ชัดเจน สะดุดตา

นอกจากนี้ ตัวอักษรยังมีความสัมพันธ์กับเรื่องสีด้วย มีผู้ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวอักษรกับสีไว้ โดยทำการทดสอบวัดความเร็วในการอ่านตัวอักษรที่มีสีต่างๆ บนพื้นกระดาษที่มีสีต่างๆ เช่นกัน ซึ่งการทดสอบนี้ ใช้แผ่นกระดาษสีขนาด 10 x 25 เซนติเมตรและตัวอักษรขนาด 1.5 เซนติเมตร ซึ่งเครื่องมือที่ใช้วัดความเร็วในการอ่านนี้มีชื่อเรียกว่าTachistoscope (Dr.Jean – Paul Favre,1969: 48-52) ดังจะเห็นจากตารางที่ 1

7. สี (Color) สีเป็นปรากฏการณ์ที่มีอยู่ในธรรมชาติมานานแสนนาน เป็นสิ่งประหลาดที่สามารถปลุกความสนใจของมนุษย์ชาติ สีแต่ละสีมีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนในแต่ละวัฒนธรรมต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความพอใจ อารมณ์ ความรู้ ประสบการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ฯลฯ ประโยชน์ของสีที่มีบทบาทในการช่วยขายสินค้า ได้แก่ (Dr.Jean – Paul Favre,1969: 38)

- 7.1 ช่วยดึงดูดความสนใจ
- 7.2 ช่วยทำให้จำบรรจุภัณฑ์สินค้าได้ง่ายขึ้น
- 7.3 ช่วยทำให้ข้อความบนบรรจุภัณฑ์ชัดเจน อ่านง่าย(ดูจากตารางที่ 1)
- 7.4 ช่วยสร้างให้เกิดผลในการมองช่วยแจ้งหรือสื่อถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์
- 7.5 ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกช่วยกระตุ้นการรวมกันในทางบวก
- 7.6 ช่วยสื่อถึงประโยชน์ของสินค้า และสร้างความพอใจในขณะที่เราบริโภคสินค้านั้น
- 7.7 ช่วยบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ให้ต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน
- 7.8 ช่วยก่อให้เกิดความมั่นใจ และน่าเชื่อถือ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงความเร็วในการอ่านตัวอักษรบนพื้นสี

ลำดับที่	สีตัวอักษร	สีพื้นหลัง	ความเร็วในการอ่าน(วินาที)	
			ในแสงธรรมชาติ	ในแสงประดิษฐ์
1	ดำ	เหลือง	1.31	1.33
2	เหลือง	ดำ	1.34	1.4
3	เขียว	ขาว	1.35	1.3
4	แดง	ขาว	1.36	1.26
5	ดำ	ขาว	1.36	1.32
6	ขาว	น้ำเงิน	1.36	1.37
7	น้ำเงิน	เหลือง	1.36	1.39
8	น้ำเงิน	ขาว	1.37	1.35
9	ขาว	ดำ	1.4	1.35
10	เขียว	เหลือง	1.4	1.38
11	ดำ	ส้ม	1.4	1.4
12	แดง	เหลือง	1.41	1.38
13	ส้ม	ดำ	1.41	1.4
14	เหลือง	น้ำเงิน	1.41	1.42
15	ขาว	เขียว	1.41	1.45
16	ดำ	แดง	1.42	1.45
17	น้ำเงิน	ส้ม	1.42	1.45
18	เหลือง	เขียว	1.42	1.46
19	น้ำเงิน	แดง	1.43	1.4
20	เหลือง	แดง	1.44	1.5
21	ขาว	แดง	1.47	1.43
22	แดง	ดำ	1.48	1.43
23	ขาว	ส้ม	1.48	1.45
24	ดำ	เขียว	1.48	1.54
25	ส้ม	ขาว	1.5	1.5
26	ส้ม	น้ำเงิน	1.52	1.6
27	เหลือง	ส้ม	1.52	1.62
28	แดง	ส้ม	1.54	1.64
29	แดง	เขียว	1.57	1.5

ที่มา : Dr.Jean – Paul Favre,1969: 50

2. อิทธิพลของสี

อิทธิพลของสีที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันสินค้าแทบทุกชนิด จะต้องมีการปกป้อง ห่อหุ้ม ด้วยผลิตภัณฑ์ เพื่อคงรักษา และป้องกันไม่ให้เกิดการเสียหาย หรือบอบช้ำ กล่าวคือ เป็นการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ให้ถึงมือผู้บริโภคบริโภคอย่างปลอดภัยนั่นเอง (จันทร์จรัส ศรีศิริ, 2536: 12-14)

ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว บทบาทของบรรจุภัณฑ์จะต้องคุ้มครองความสดใหม่และรสชาติของอาหารให้คงสภาพเดิมได้อีกด้วย นอกจากนี้คุณสมบัติดังกล่าวแล้ว สีของตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญมากต่อการมองหาเพื่อเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะการกำหนดสีเพื่อใช้ในเรื่องของสินค้า เครื่องใช้ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะและประเภทของสินค้านั้น ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย

1. กลุ่มเป้าหมายของการบริโภคหรือใช้สินค้า ควรต้องชี้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นเพศใด และมีช่วงอายุเท่าใดเพื่อกำหนดสีให้ถูกต้องกับความต้องการได้เหมาะสม นอกจากนี้ยังสามารถสร้างให้เกิดการดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อจิตวิทยาต่อผู้บริโภคได้ นอกเหนือจากความเหมาะสมดังกล่าวแล้ว

2. ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบควรต้องออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เช่น ใช้สีชมพู ฟ้าอ่อน เหลืองอ่อน และขาว กับบรรจุภัณฑ์สำหรับเด็กอ่อนหรือถ้าเลือกใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร ก็ควรใช้สีที่แสดงถึงความน่ารับประทาน มีประโยชน์ อร่อย และมีคุณค่าต่อร่างกาย เป็นต้น

สีที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งนอกจากจะต้องบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องมีความสวยงาม และเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนชั้นวางขายในหมู่ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ตัวอย่างของการเลือกสีตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น

- 1) ผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้สีแดง ส้ม เหลือง และ สีเขียวใบไม้ เป็นสีที่บอกถึงความสด และเสริมสุขภาพ
- 2) ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ จะใช้สีหลักเป็นสีเขียว เพราะแสดงถึงความสดใหม่
- 3) ลูกก๊ี้ ชอคโกแล็ต และกาแฟ จะใช้สีน้ำตาล
- 4) อาหารพวกธัญพืช จะใช้สีเหลือง หรือ สีแดง
- 5) อาหารทะเล จะใช้สี ฟ้า เป็นต้น

การเลือกใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์ไม่มีกฎอะไรตายตัว อาจขึ้นอยู่กับยุคสมัยและความนิยมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ มีตัวอย่างที่เห็นได้เด่นชัดก็คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อ ในอดีตมักไม่นิยมใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียว เพราะอาจให้ความรู้สึกว่เนื้อเหล่านั้นเกิดการปนเปื้อนของเชื้อราได้แต่ในปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนไป

ตัวอย่างของการเลือกสีตามประเภทของระดับคุณภาพสินค้า เช่น

- 1) ผลิตภัณฑ์สีแดงเลือดนกและสีม่วงคราม ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือย หรูหรา เหมาะสำหรับตลาดสินค้าชั้นสูง
- 2) สีน้ำเงิน และสีทอง ให้ความรู้สึก ขริม และเยือกเย็น เหมาะสำหรับตลาดชั้นกลาง

ดังนั้นอารมณ์และความรู้สึกต่อการมองสีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญยิ่งและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้ที่พบเห็น ซึ่งในแต่ละบุคคลย่อมมีความชอบและมีความพอใจที่แตกต่างกันด้วยเหตุผลหลายประการ รวมถึงเหตุผลเฉพาะส่วนบุคคลด้วย (จันทรจรัส ศรีศิริ, 2536: 12-14)

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการใช้สีเพื่อการหีบห่อ

1. สีที่ใช้เป็นที่ยอมรับหรือเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
2. สีที่ใช้ดูซ้ำหรือด้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาดหรือไม่
3. สีที่ใช้แสดงถึงความเด่น หรือการมีเอกลักษณ์ในตัวเองหรือไม่
4. สีที่ใช้สื่อถึงสินค้าหรือไม่ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในหรือไม่

5. สีที่ใช้สอดคล้องกับความเชื่อของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องอาหาร ตัวอย่างเช่น หีบห่อที่มีรูปถั่วสีเขียวสดมากนั้นผู้บริโภคคิดว่า อาจมีส่วนผสมของยาต้านอนุมูลผสมอยู่ด้วย แต่ถ้ามีสีเขียวที่ต่างออกไปเล็กน้อยจะช่วยให้ดูเป็นธรรมชาติ

6. ขอบเขตของสีที่ควรใช้ในการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคยอมรับในตราหือ และสีที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท

7. สีมีผลต่อต้นทุนหีบห่อหรือไม่ และมีวิธีการแก้ไขปรับปรุงหรือไม่

8. หีบห่อที่มีสีสว่างและมีดัดกัน อาจทำให้ยากต่อการจดจำ

9. การสร้างความประทับใจเพื่อการซื้อ ณ จุดซื้อ ตรวจจับ และตรงประเด็น และหีบห่อควรมีเอกลักษณ์ และรูปแบบที่สัมพันธ์กับการผลิต

10. องค์ประกอบของรูปแบบหีบห่อควรมีการออกแบบสีสันทให้เหมาะสมกับ เพศ วัยของผู้บริโภค

11. หีบห่อควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) มีเอกลักษณ์ที่เด่น
- 2) บ่งบอกถึงผู้ผลิตได้
- 3) มีสีที่เหมาะสมและชวนมอง
- 4) ง่ายต่อการเลือกซื้อ

ในการเลือกผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่คำนึงถึงเฉพาะสีที่มีความเด่น สะดุดตา จับความสนใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องคำนึงถึง

- 1) การใช้สีตรงข้าม
- 2) การใช้สีและรูปทรงที่แปลก
- 3) การใช้สีที่แตกต่างไปจากคู่แข่งใช้
- 4) การใช้สีสะท้อนแสง

(Dr.Jean – Paul Favre, 1969: 15-18)

พลังของแต่ละสีในการจับความสนใจของผู้บริโภค

สี	ความสนใจ %
สีส้ม	21.4
สีแดง	18.6
สีน้ำเงิน	17.0
สีดำ	13.4
สีเขียว	12.6
สีเหลือง	12.0
สีม่วง	5.5
สีเทา	0.7

(Dr.Jean – Paul Favre , 1969 : 40)

นอกจากนี้สี ยังสามารถบ่งชี้หรือแสดงถึง รสชาติ (taste) กลิ่น (smell) รูปร่างท่าทาง (appearance) น้ำหนัก (weight) และแม้แต่อุณหภูมิ (temperature) ได้อีกด้วยแสดงว่าไม่ได้กระตุ้นหรือก่อให้เกิดความรู้สึกจำกัดเฉพาะแค่การมองเห็นเท่านั้น แต่ยังกระตุ้นความรู้สึกในด้านอื่นๆ ด้วย

ในการศึกษาการสื่อสารเรื่องสีที่สื่อสารรสชาติ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจกระบวนการรับรสชาติเพื่อเป็นฐานในการเชื่อมโยงในด้านจิตวิทยาการรับรู้ กับการวิจัย

รสที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มี 4 ชนิด คือ หวาน เปรี้ยว เค็มและขม จนเมื่อประมาณ ค.ศ.1971 ชิฟฟ์แมน และอีริคสัน ได้เพิ่มรสขึ้นอีก 1 รส เป็นรสที่ 5 ได้แก่ รสกลุ่มสารอัลคาไลน์มอนคริเลฟฟ์ เชื่อว่า รสมีวิวัฒนาการ โดยที่สิ่งมีชีวิตเกิดขึ้นในทะเลก่อน รสเค็มจึงเกิดเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงเกิดรสเปรี้ยว เพราะรสเปรี้ยวเป็นรสที่ทำหน้าที่เตือนถึงความมีพิษ ตามมาด้วยรสหวาน และรสขม ส่วนรสเผ็ด เป็นอาการของการแสบที่เนื้อเยื่อจากสารที่มีในพืชจำพวกพริกหรือพริกไทย (รัจรี นพเกตุ, 2540: 64)

ความสัมพันธ์ของสีต่อเรื่องของรสชาติ

- 1.เปรี้ยว (acid) : สีเขียวเหลือง , สีเหลืองเขียว
2. หวาน (sweet) : สีส้ม, เหลือง , แดง, ชมพู
3. ขม (bitter) : สีฟ้าแก่ๆ, น้ำตาล , เขียวมรกต , ม่วง
4. เค็ม (Salted) : สีเทากับเขียวอ่อนๆ หรือน้ำเงินอ่อนๆ

(Dr.Jean – Paul Favre ,1969: 68)

ในขณะที่ในหนังสือ Color sell your package ได้กล่าวถึงสีที่สื่อรสชาติไว้ว่า

1. สีแดงสด สื่อรสหวาน สีสำหรับแฮม เยลลี่
2. สีเขียวเข้ม สื่อถึงสุขภาพดี และความเป็นธรรมชาติ เหมาะเป็นสีสำหรับผัก
3. สีทอง สื่อความแพงและเด่น (คุณภาพ) สำหรับสินค้าคุณภาพสูง
4. สีส้ม สื่อความทันสมัย และน่ารับประทาน ใช้กับเนื้อสดหรืออาหารจากมะเขือเทศ

(Dr.Jean – Paul Favre, 1969: 91)

ความสัมพันธ์ของสีต่อเรื่องกลิ่น (smell)

1. กลิ่นฉุน : สีส้ม
2. กลิ่นฉุนเล็กน้อย : สีเขียว
3. กลิ่นหอม : สีม่วง, ม่วงอ่อน หรือที่เกี่ยวข้องกับของหอม
4. กลิ่นที่น่าพอใจ : สีมัวๆ โดยเฉพาะสีโทนอบอุ่น

(Dr.Jean – Paul Favre, 1969: 68)

ความสัมพันธ์ของสีต่อเรื่องรูปร่างท่าทาง (appearance)

1. ของแข็งและเนื้อหาคูที่แน่น : สีนํ้าตาลเข้ม หรือสีดำ
2. ของเหลว : สีเขียวเย็นๆ และสีเขียวนํ้าเงิน
3. ของเหลวที่เป็นครีมหนา : สีชมพูอ่อน
4. สินค้าที่เป็นผง : สีนํ้าตาลอ่อนก่อนไปทางเหลือง

(Dr.Jean – Paul Favre . 1969: 40)

ความสัมพันธ์ของสีต่อเรื่องน้ำหนัก (Weight)

โดยมีการใส่ผลิตภัณฑ์ในห่อขนาดเดียวกันแต่สีต่างกัน ให้ผู้ทดสอบประมาณน้ำหนักจากการมอง

สี	น้ำหนักโดยประมาณ (ปอนด์)
ขาว	3.1
เหลือง.....	3.5
เขียว.....	4.1
น้ำเงิน.....	4.7
ม่วง.....	4.8
เทา.....	4.8
แดง.....	4.9
ดำ.....	5.8

(Dr.Jean – Paul Favre . 1969 : 69)

ความสำคัญของสีจะเพิ่มมากขึ้นในฐานะของปัจจัยที่ช่วยในการขายสินค้า โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสีที่น้อย
2. สินค้าแต่ละยี่ห้อไม่ค่อยมีความแตกต่างในเรื่องราคาและคุณภาพนัก
3. การซื้อของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบทันทีทันใด (Impulsive Buying) ซึ่ง

ผู้บริโภคมิได้มีการวางแผนในการซื้อมาก่อน

3. การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์
(Image planning as database for industrial design project)

ความสำคัญของการทำ Image planning

ในอดีตที่ผ่านมา การออกแบบผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดเงื่อนไขในการออกแบบโดยผู้ผลิต ซึ่งเป็นทีมนักออกแบบในบริษัทนั้นๆ จะร่วมกันกำหนดแนวความคิด Concept และ

รูปปรากฏ Appearance และประมาณการความต้องการ ความคาดหวังในรูปแบบสีสันสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบัน ผู้บริโภคสมัยใหม่จะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆนั้น ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกตัดสินใจต่อรูปแบบ สีสันในผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพิจารณาการใช้งานที่ดีและราคาที่สมเหตุผล ดังนั้นนักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงรสนิยม ความชอบ และความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Comsumer-oriented) (Nagamachi,1995)

ในการทำการวิจัยและพัฒนา(Research & Development) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้น จำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียในด้านต่างๆ ลักษณะพิเศษในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงเหตุและผลของการออกแบบทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่สัมพันธ์กับการใช้งาน บนเงื่อนไขของเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม ดังนั้น ความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูล(Database)สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาหาในข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนาการออกแบบต่อไป

การวางแผนภาพลักษณ์

ในโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งๆนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์(Product Positioning)เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดเงื่อนไขที่ใช้ในกาออกแบบ (พรเทพ เลิศเทวศิริ, ความสำคัญของการทำ Image Planning, เอกสารประกอบการสอนวิชาการออกแบบอุตสาหกรรมศิลป์ ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2542)

การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งและข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ยังมีกลุ่มตัวอย่างมากเท่าใด การวิเคราะห์ย่อมมีความเชื่อมั่นในข้อมูลสูง

การวางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องอธิบายด้วยระนาบแกน(Axis) และทิศทาง (Vector) ซึ่งเป็นเส้นเชิงสมมุติเชิงคณิตศาสตร์ที่มีการกำหนดระยะทางพร้อมด้วยทิศทาง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะถูกนำมาพิจารณาคัดสรรให้มีคุณสมบัติในทิศทางเดียวกัน เช่น หากศึกษาเพื่อออกแบบนาฬิกาข้อมือ กลุ่มตัวอย่างก็ควรเป็นนาฬิกาข้อมือเท่านั้น สำหรับนาฬิกาแขวน หรือ นาฬิกาตั้งโต๊ะก็มีอาจนำมาศึกษาภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเบื้องต้นทางการใช้งานที่มีความแตกต่างกัน

Image Scale

Image คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ และสามารถอธิบายได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล Image scale จะเป็นการอธิบายค้นหาถึงความรู้สึกที่เป็นลักษณะสำคัญอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) และคุณลักษณะ(Characteristic) แต่ละชิ้นที่เราจะทำการศึกษา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกประเภท และในขั้นสุดท้ายจะต้องนำ รายการต่างๆทางคุณลักษณะ และกลุ่มตัวอย่างมาจัดวางลงบนระนาบแกน (Axis) อย่างมีระบบ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างคุณลักษณะกับกลุ่มตัวอย่าง ว่าจะมีการจำแนกกลุ่มและมีทิศทางไปในทางใด

จากนั้นจึงมาทำการอภิปรายถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่าง Characteristic กับ Sample ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสามารถอภิปรายได้ในแง่มุมใด

การใช้ประโยชน์จาก Image scale

ในการปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วย Image Scale นั้น จำเป็นต้องใช้คู่คำตรงกันข้าม เพื่อใช้ในการอธิบายความรู้สึก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Semantic Differential Methods(SD Methods) ของ Osgood (1975)

วิธีการทำการวิเคราะห์ด้วย Image Scale สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

ใช้ Template มาตรฐานของ Japan color-design Laboratory Co.Ltd โดย Kobayashi (1981) Template นี้จะเน้นฐานข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับคู่สี Graphic ตลอดจนรูปร่างรูปทรง

ผลิตภัณฑ์ที่อธิบายถึง อารมณ์ ความรู้สึกในทิศทางของ Style หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่ง จะต้องถูกกำหนดตำแหน่งจัดวางไว้แล้วโดยการวิจัย

จากนั้นจะใช้วิธีการคำนวณและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ วิธีนี้ผู้วิจัยจะต้อง กำหนดกลุ่มตัวอย่างและอธิบาย Characteristic ของแต่ละชั้นให้ชัดเจน แล้วจึงนำไปประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ คือ Qualitative type III Research ซึ่ง เป็นการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรนั่นเอง (Multiple Variation Analysis) วิธีนี้ค่อนข้างยุ่งยาก ซับซ้อนแต่ก็สามารถศึกษาโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก 2 ตัวแปรได้อย่างมี คุณภาพ

4. การนำทฤษฎีการลำดับสีเพื่อนำไปใช้ในงานออกแบบ

ภายหลังการคิดค้นระบบสีเพื่อใช้ในการอ้างอิงค่าของสีแล้ว ทำให้การสื่อสารระหว่าง นักออกแบบเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและสามารถอ้างอิงได้แน่นอน การจับความสัมพันธ์ระหว่าง กลุ่มสีกับสไตล์ของงานศิลปะได้ถูกคิดค้นขึ้น โดยใช้การสร้างคู่ตรงข้ามของลักษณะของความรู้สึก เป็นแผนที่อ้างอิง ซึ่งระบบแผนที่นี้เรียกว่า Image Scale ซึ่งได้มีการคิดค้นขึ้นโดย Shigenobu Kobayashi ภายใต้หน่วยงาน The Nippon color & design Research Institute

ด้วยตารางนี้ทำให้สามารถสร้างกลุ่มสีหรือลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มไลฟ์สไตล์ 9 กลุ่ม โดยใช้การจัดกลุ่มตามกราฟที่มีทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยใช้ Image Words ที่เป็นคำตรงข้ามกัน ในการสร้างเป็นแผนที่และสามารถกำหนดจุดอ้างอิงบนแผนที่ได้ ซึ่งกลุ่มคำที่ใช้ทั้งหมดมีดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

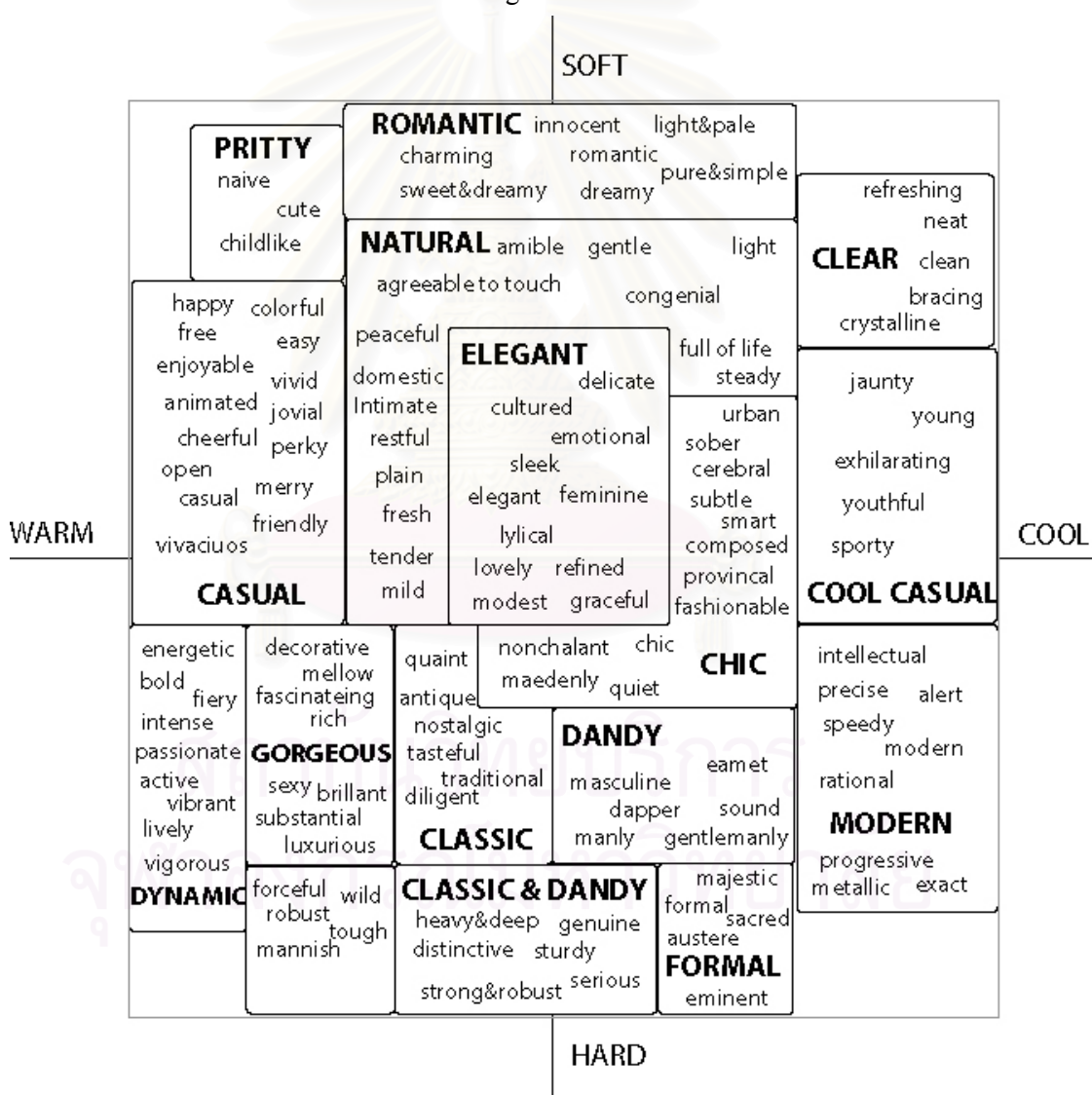
ภาพที่ 1 แสดง Image words (Taste)

Database Image Research (Taste)			
1. vigorous	46. naive	91. steady	136. innocent
2. happy	47. generous	92. mannish	137. jovial
3. open	48. casual	93. strong & robust	138. simple, quiet & elegant
4. pretty	49. lighthearted	94. shrewd & astute	139. intense
5. tidy & neat	50. jaunty	95. spirited	140. noble & elegant
6. distinguished	51. childlike	96. neat	141. quiet
7. friendly	52. supple	97. sober	142. substantial
8. emotional	53. lyrical	98. manmade	143. progressive
9. bracing	54. sporty	99. clean	144. precise
10. delicate	55. simple & appealing	100. dynamic	145. manly
11. diligent	56. exact	101. alluring	146. serious
12. intimate	57. amiable	102. free	147. perky
13. colorful	58. distinctive	103. feminine	148. rich & luxurious
14. genuine	59. captivating	104. dreamy	149. tranquil
15. merry	60. vivacious	105. intellectual	150. wild
16. fascinating	61. tasteful	106. cozy & comfortable	151. full of life
17. mellow	62. elegant	107. temperate & mild	152. gentle & elegant
18. unadorned	63. dignified	108. brilliant	153. domestic
19. sweet & dreamy	64. quiet & tranquil	109. crystalline	154. cute
20. clear	65. old-fashioned	110. austere	155. sound
21. elaborate	66. rational	111. provocative	156. refreshing
22. cultured	67. simple & frugal	112. heavy & deep	157. fashionable
23. passionate	68. sturdy	113. fresh	158. sacred
24. speedy	69. honest & straight-forward	114. extravagant	159. pure & simple
25. decorative	70. majestic	115. tough	160. enjoyable
26. cerebral	71. forceful	116. urbane	161. traditional
27. flamboyant	72. nostalgic	117. agreeable to the touch	162. fiery
28. subtle	73. provincial	118. peaceful	163. cultivated
29. fresh & young	74. earnest	119. tender	164. vibrant
30. humorous	75. refined & comely	120. romantic	165. composed
31. vivid	76. light and pale	121. antique	166. lovely
32. energetic	77. modest	122. gentle	167. agreeable
33. revolutionary	78. animated	123. lively	168. charming
34. plain	79. dignified & graceful	124. elaborate & delicate	169. carefree
35. comfortable & laid-back	80. eminent	125. healthy	170. luxurious
36. active	81. quaint	126. nonchalant	171. natural
37. chic	82. quiet & sophisticated	127. sharp	172. pure & genuine
38. refined	83. womanly	128. gentlemanly	173. settled & at ease
39. clear-cut	84. smart	129. young	174. sexy
40. polished	85. bold	130. robust	175. dapper
41. light	86. maidenly	131. pastoral	176. sleek
42. congenial	87. restful	132. happy-go-lucky	177. showy
43. moderate	88. artistic & tasteful	133. formal	178. cheerful
44. mild	89. metallic	134. modern	179. graceful
45. rich	90. dynamic & active	135. masculine	180. youthful

(ที่มา : Shigenobu Kobayashi, Colorist,1999: 4)

นอกจากตาราง Image Scale จะสามารถจัดกลุ่มของงานด้านศิลปะ สไตส์งานแล้ว ยังสามารถจำแนกกลุ่มสีตามลักษณะของ Image words เช่น กลุ่มสี Modern กลุ่มสี casual กลุ่มสี Natural ฯลฯ อันทำให้การอ้างอิงของนักออกแบบหรือดีไซเนอร์ เป็นไปอย่างมีระบบและเห็นภาพพจน์ของสิ่งที่ต้องการจะอ้างถึง ซึ่งตารางที่จะกลุ่มของ Image words จะเป็น 9 กลุ่มดังภาพในตารางต่อไปนี้

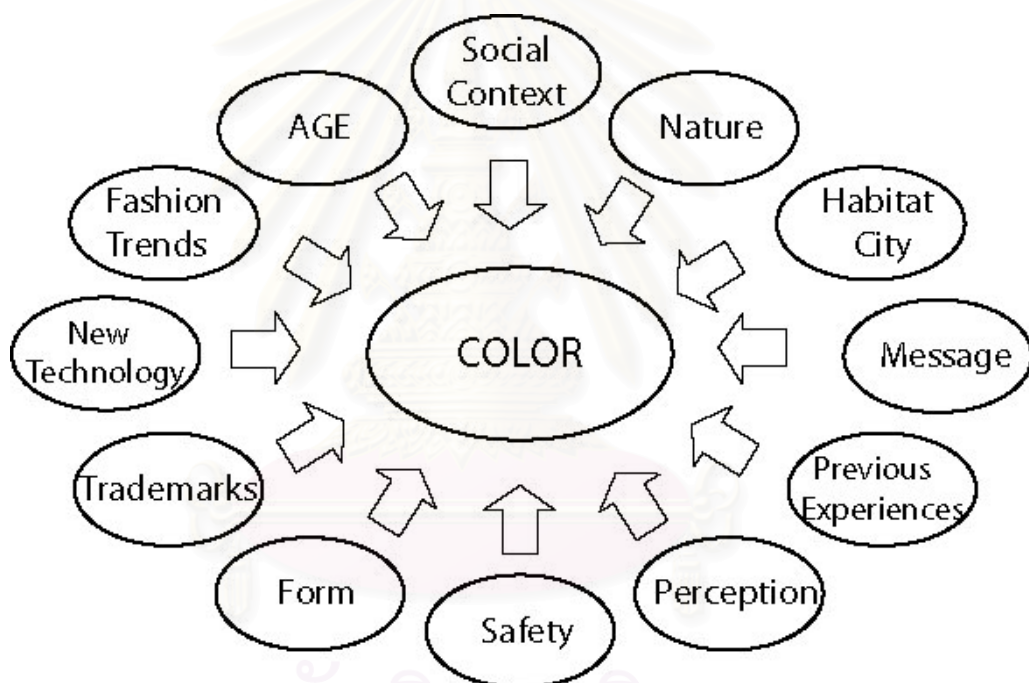
ภาพที่ 2 แสดง Image Scale



(ที่มา : Shigenobu Kobayashi, Colorist,1999: 6)

Image Scale ได้ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสไตล์และสี รวมทั้งสามารถนำไปใช้ได้หลายด้านไม่ว่าจะเป็นด้าน แฟชั่นดีไซน์ การตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ซึ่งสิ่งสำคัญคือการจัดกลุ่มสีที่สามารถแสดงถึงไลฟ์สไตล์ รวมถึงรูปลักษณ์ของสิ่งที่เป็นนามธรรมซับซ้อนในด้านสีที่สื่อรสชาติอาหารอีกด้วย ซึ่งหลักการนี้ตรงกับตารางแผนภูมิภาพในหนังสือ Ottogono ซึ่งพิมพ์ในอิตาลี (Ottogono Colore e colori : 44) โดยแผนภูมิภาพได้แสดงความสัมพันธ์ของสีดังนี้

ภาพที่ 3 แผนภูมิภาพแสดงความสัมพันธ์ของสี










(ที่มา : Ottogono Colore e colori: 44)

โดยหลักการแล้ว ทั้ง Image Scale และแผนภาพนี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสีที่เกี่ยวข้องครอบคลุมในหลายๆด้าน ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้สีแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างตัวเลือกสำหรับนักออกแบบอีกด้วย

จากตาราง Image Scale ได้มีการนำมาใช้เพื่อหาสีที่สื่อรสชาติในประเทศญี่ปุ่นแล้ว โดยมีการสำรวจโดยการใช้ระบบสีมันเซลล์ เป็นฐานในการทดสอบและผลที่ได้รับทำให้เกิดกลุ่มของสีที่สื่อรสชาติ สำหรับคนญี่ปุ่นตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2 แสดง Food Image and color

Flavor	Foods	Color Combinations	Related Words
sweet	cake chocolate candy	bright, soft combinations, often with red and pink as basic tone.	 pretty childish springlike
sour	citrus pickled plum vinegar	clean combinations with light yellow and green as main colors	 fresh healthy pure
flavorful	matsutake mushroom clear soup dried cuttlefish	tone combinations with calm beige	 warm tranquil easygoing
spicy	curry red chili pepper tacos	yellow as in mustard and curry, and red chili	 hot active bold
salty	salted cuttlefish salted salmon pickles	light grayish combinations as in salted foods	 dry
bitter	black coffee fish liver Chinese medicine	hard and plain color tones; opposite of sweet	 dandy serious adult
astringent	green tea powdered tea bitter persimmons	grayish color tones often based on Japanese traditional aesthetic	 picturesque rustic old fashioned

(ที่มา : Shigenobu Kobayashi, Colourist, 1999: 104)

ซึ่งผลที่ออกมาจะเป็นสีที่สามารถสื่อรสชาติ และเป็นสีที่สื่อกับคนญี่ปุ่น เนื่องจากวัฒนธรรมต่างๆ ในด้านการปรุงอาหารของแต่ละชาติ รวมทั้งความหมายของสีในแต่ละชาติ มีการตีความหมายที่แตกต่างกัน สำหรับคนไทยซึ่งมีวัฒนธรรมการกินอาหารรสจัด และมีอาหารหลากหลายชนิด จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาในการที่จะนำตาราง Image scale มาเทียบกับการสื่อความหมายของสีสำหรับคนไทย เนื่องจากตาราง Image Scale สามารถที่จะให้ความกระจ่างในสิ่งที่ซับซ้อนได้ อย่างไรก็ตาม กลุ่มสีที่ออกมาจะคล้ายหรือต่างกันอย่างไรยังไม่อาจคาดได้ด้วยเหตุนี้การวิจัยเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาค้นคว้าอย่างยิ่ง

5. ขนมขบเคี้ยว

ความหมายของขนมขบเคี้ยว

ขนมขบเคี้ยว หรือที่เรียกกันว่า สแน็ค (Snack) เป็นอาหารที่รับประทานระหว่างมื้อ ในยามพักผ่อน หรือจัดให้รับประทานในงานเลี้ยงต่างๆ มักทำจากมันฝรั่ง ข้าว ข้าวโพด ข้าวโพด ขึ้นรูป ถั่ว เนื้อ หรือปลา นำมาปรุงรส แล้วผ่านกรรมวิธีต่างๆไม่ว่าจะเป็นอบ ทอด แล้วนำมาฉีก หรือรีดเป็นเส้น หรือแผ่นบางๆ(บุษกร ประดิษฐนิยกุล, 2538: 2)

ประเภทของขนมขบเคี้ยว แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ (Snack in Thailand, Asia Pacific Food Industry, July 1997: 32-40)

1. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากมันฝรั่ง มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 คือ ประมาณ 33% ยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักเช่น เลย์ มันมัน ชิปปี้ชิป ก๊อบกอบ
2. ขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากแป้ง หรือสัฟฟี่ทางการตลาดเรียกกันว่า ขนมขึ้นรูป มีส่วนแบ่งทางการตลาด มากถึง 29% เช่น คอร์นเน่ โปเต้ ปาปริก้า
3. ขนมขบเคี้ยวที่เป็นประเภท ถังอบกรอบ ในปี 2539 สัดส่วนทางการตลาดเป็นอันดับ 2 คือ 20%แต่ในปี 2540 เป็นอันดับ3 มี 16%แบ่งเป็นถั่วลิสงอบกรอบ เช่น โก้แก่ มารูโจ้ และถั่วลิสงเตา เช่น ยี่ห้อ กรีนนัท อังเคิลแจ็ก
4. ขนมขบเคี้ยวประเภท ข้าวเกรียบกุ้งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 10% มีฮานามิ กาลบี้ อิจิบัง
5. ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ (ทำจากเนื้อปลา)มีส่วนแบ่งการตลาด 8%เช่นทา โร เบน โตะ เทนเทน
6. ขนมขบเคี้ยวประเภททำจากปลาหมึก มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2% เช่น ยี่ห้อเต่าทอง สควิดดี้
7. ขนมขบเคี้ยวประเภททำจากข้าวโพด มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 2% เช่น ยี่ห้อโตโร่ ป็อปคอร์น

เอกลักษณ์ของขนมขบเคี้ยว (คู่แข่ง, มิถุนายน 2535: 39)

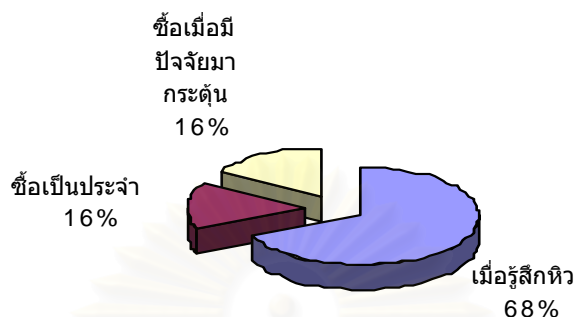
ในธุรกิจสินค้าอาหารขบเคี้ยว นักการตลาดต่างยอมรับว่าเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของตัวสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งสินค้าประเภทอาหารขบเคี้ยวมีลักษณะพิเศษที่สรุปได้ดังนี้

1. เป็นสินค้าประเภทอาหารที่ต้องคำนึงถึงสีสัมผัสที่สวยงามมีกลิ่นหอม มีรสชาติถูกปากผู้บริโภค
2. เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บสั้น เฉลี่ย 3-6 เดือน จึงมีความจำเป็นต้องระวังมิให้สินค้าตกค้างในสต็อกในร้านมาก เพราะมีปัญหาการหมดอายุ กลิ่นเหม็นหืน ขึ้นรา
3. เป็นสินค้าที่จะสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบลองของใหม่ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากด้วยเป็นสินค้า ที่ราคาไม่สูง เฉลี่ย 5-10บาท ผู้บริโภคไม่ภักดีต่อตราสินค้า
4. เป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้น ส่วนมากประมาณ 1-3 ปี ในตลาดมี 200 ตรา จะมีอยู่ไม่ถึง 50 % ที่อยู่ในตลาดเกิน 3 ปี
5. เป็นสินค้าที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง เพราะมีจำนวนผู้ผลิต ยี่ห้อ และประเภทขนมขบเคี้ยวมากมายเนื่องจากการเข้าสู่ตลาดใหม่ใช้เงินทุนไม่สูงนัก และเทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน เมื่อมีสินค้าใดคิดตลาด มักจะมีการลอกเลียนแบบโดยผู้ผลิตรายย่อย และมักขายในราคาต่ำหรือในราคาที่เท่ากันแต่มีขนาดและปริมาณที่มากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบัน นอกจากผู้ประกอบการในธุรกิจขนมขบเคี้ยวต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายแล้ว ผู้ประกอบการยังได้นำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ เพื่อกระตุ้น ผู้บริโภคในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวด้วยวิธีการต่างๆ อันได้แก่ การรับประทานอาหารขนมขบเคี้ยวควบคู่ไปกับเครื่องดื่มนม โยเกิร์ต หรือ เครื่องปรุงรส อย่างเช่น ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น วิธีการเหล่านี้ทำให้อัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งผลการวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมขบเคี้ยวก็ต่อเมื่อรู้สึกหิวมากที่สุดถึงร้อยละ 68 ที่เหลือเป็นกลุ่มที่ซื้อประจำ และซื้อเมื่อมีปัจจัยภายนอกมากกระตุ้น ร้อยละ 16 เท่ากัน

ภาพที่ 4 แผนภูมิภาพแสดงปัจจัยการซื้อขนมขบเคี้ยว



(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:4)

เมื่อถามถึงปัจจัยที่กระตุ้นให้ซื้อโดยทันทีพบว่ามีหลายปัจจัย ร้อยละ 58 จะซื้อเมื่อมีความต้องการรับประทานร่วมกับอาหารอื่น (เช่น เครื่องดื่ม หรือไอศกรีม) ร้อยละ 33 จะซื้อเพราะนึกถึงปริมาณขนมขบเคี้ยวที่มีเหลืออยู่ที่บ้าน ร้อยละ 24 จะซื้อเมื่อเห็นว่ามีการตลาดราคา ร้อยละ 22 จะซื้อเมื่อนึกถึงโฆษณา ร้อยละ 15 จะซื้อเมื่อเห็นการจัดซุ้มสาธิต หรือได้รับสินค้าตัวอย่าง และ ร้อยละ 13 จะซื้อเพราะเห็นว่ามีของแถม (วารสารวิจัยการตลาด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด: 5)

ขนมขบเคี้ยวแต่ละประเภทก็จะมีการใช้ชื่อยี่ห้อแตกต่างกันไปเพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการจดจำ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายยังคงใช้ชื่อยี่ห้อเดียวกันในขนมขบเคี้ยวคนละประเภท (เช่น ประเภทขนมจิ้งจก และประเภทข้าวโพดอบเนย ที่ใช้ชื่อยี่ห้อปาร์ดี เป็นต้น)

ในการศึกษาครั้งนี้โดยบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ซึ่งได้สอบถามผู้บริโภคว่ากรณีที่ซื้อขนมขบเคี้ยวมากกว่า 1 ซอง/ครั้ง จะซื้อแบบใดบ้างผลการศึกษาศึกษาสามารถจัดกลุ่มลักษณะการซื้อของผู้ตอบได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ซื้อขนมขบเคี้ยวหลายยี่ห้อและหลายประเภทด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 80 และกลุ่มที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่มียี่ห้อเดียวกันแต่หลายรสชาติ ร้อยละ 20

ลักษณะการซื้อขนมขบเคี้ยว

จากการศึกษาของปุ่น คงเจริญ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541: 191) ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายที่จับจ่ายซื้อสินค้ามีเหตุจูงใจที่แตกต่างกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกราฟฟิกต้องพยายามสนองตอบต่อสิ่งจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกซื้อสินค้าโดยสามารถแบ่งกลุ่มของเป้าหมายตามลักษณะการซื้อดังนี้

1. **กลุ่มซื้อน้อยแบบดาวกระจาย** กลุ่มนี้มักเป็นคน โสด ครอบครัวขนาดเล็กและหนุ่มสาววัยรุ่นมีกำลังซื้อไม่มากนัก ซื้อสินค้าปริมาณน้อยชิ้น แต่อาจซื้อหลายประเภทขึ้นอยู่กับกำลังการซื้อ การออกแบบสำหรับกลุ่มนี้ต้องคำนึงถึงปริมาณต่อหน่วยบรรจุภัณฑ์ที่น้อยมีความสะดวกในการใช้และเก็บหลังใช้

2. **ซื้อมากแบบดาวเต็มฟ้า** กลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะกว้างกว่า หรือมีความมากกว่ากลุ่มเป้าหมายแบบแรก การออกแบบเพื่อการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ชัดเจนมักลำบากกว่า การออกแบบที่มุ่งให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือจุดขายเป็นหลักการในการออกแบบ พร้อมทั้งพิจารณาสภาวะคู่แข่งกัน ยกตัวอย่าง เช่น อาหารขบเคี้ยวสำหรับผู้ชาย จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเป็นชายบนบรรจุภัณฑ์และพยายามฉีกแนวจากคู่แข่ง

3. **ซื้อแบบดาวดวงเด่น** เป็นการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มเป้าหมายจะสามารถกำหนดได้อย่างเด่นชัด การออกแบบจะเน้นสรรพประโยชน์และภาพพจน์สินค้าเป็นเกณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นการซื้อเพราะความนิยมและความเชื่อถือ

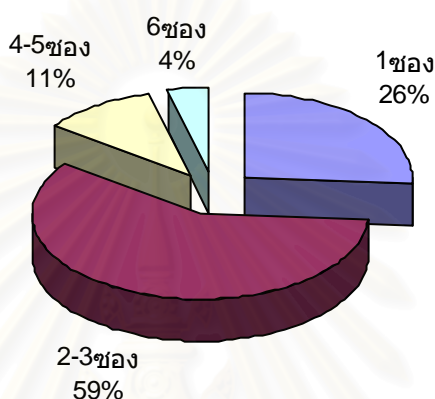
4. **ซื้อแบบดาวหาง** คือการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ กล่าวคือ เกิดความอยากได้อย่างฉับพลันเมื่อเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นการซื้อแบบดาวหาง การออกแบบจะเน้นสถานที่ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น ส่วนรูปแบบกราฟฟิกค่อนข้างจะสะดุดตาและสะดวกในการนำพา

ปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ทุกวันนี้ผู้บริโภคมีความพิถีพิถันมากขึ้นในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว ประกอบกับมีความถี่ถ้วนมากขึ้นในการใช้จ่ายเงินแต่ละครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ที่พบว่า ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาขายปลีกกับปริมาณสินค้าที่บรรจุตามที่ระบุไว้หน้าซองก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นการใช้จ่ายเงินอย่างคุ้มค่า และเมื่อพิจารณาถึงปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้งพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวครั้งละประมาณ 2-3 ซอง

ถึงร้อยละ 59 ซื้อครั้งละ 1 ซองร้อยละ 26 ซื้อครั้งละ 4-5 ซองร้อยละ 11 และซื้อตั้งแต่ 6 ซองขึ้นไปร้อยละ 4 (สุเมิตรา อำนวย, 2543)

ภาพที่ 5 ภาพแสดงปริมาณการซื้อขนมขบเคี้ยวแต่ละครั้ง



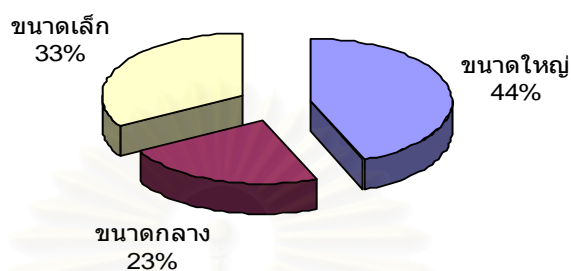
(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:4)

ขนาดของขนมขบเคี้ยวที่นิยมซื้อมากที่สุด

ขนาดของบรรจุขนมขบเคี้ยวต่างๆ แม้จะค่อนข้างหลากหลาย แต่ก็สามารถจำแนกได้เป็น 3 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อขนมขบเคี้ยวในซองบรรจุขนาดใหญ่มาที่สุด ร้อยละ 49 รองลงมาเป็นซองขนาดเล็ก ร้อยละ 37 และซองขนาดกลาง ร้อยละ 26 (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 6)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 6 แสดงขนาดของขนมขบเคี้ยวที่นิยมซื้อมากที่สุด



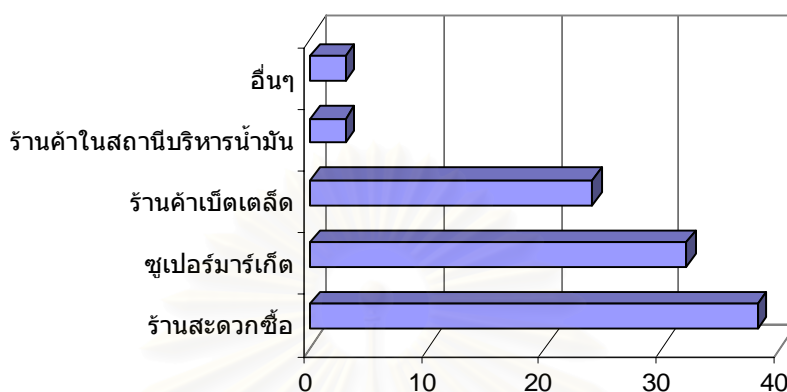
(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:6)

ผลการศึกษาโดยบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ในปี 2543 พบว่าขนาดของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับเพศและอายุของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ถ้าจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายนิยมซื้อขนาดกลาง และเล็ก ในขณะที่เพศหญิงนิยมซื้อขนาดใหญ่ แต่ถ้าจำแนกตามอายุ พบว่า ในกลุ่มผู้มีอายุ 10-14 ปี นิยมซื้อของขนาดเล็ก ส่วนกลุ่มผู้มีอายุ 25-29 ปี นิยมซื้อของขนาดใหญ่ และกลุ่มผู้มีอายุ 30 ขึ้นไป นิยมซื้อของขนาดกลาง (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 6)

สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว

ปัจจุบัน ช่องทางการจำหน่ายสินค้าสมัยใหม่ หรือ Modern Trade เข้ามามีบทบาทสำคัญแทนที่ช่องทางจำหน่ายผ่าน ยี่เป็ด ชาเป็ด หรือ Traditional Trade ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า สถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้อยละ 38 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 32 ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ร้อยละ 24 ร้านค้าในสถานบริการ น้ำมัน ร้อยละ 3 และอื่นๆ ร้อยละ 3 (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 7)

ภาพที่ 7 แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยว



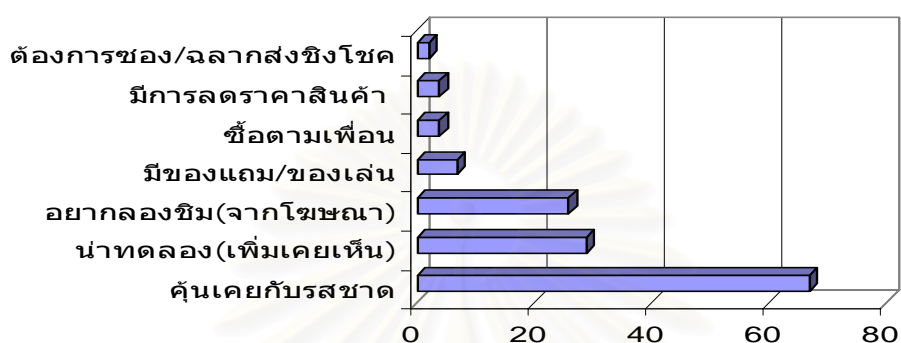
(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:7)

ผลการวิจัยโดยบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อขนมขบเคี้ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้มีอายุ 10-14 ปี นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวจากร้านค้าเบ็ดเตล็ด ขณะที่กลุ่มผู้มีอายุ 15-24 ปี นิยมซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ ส่วนกลุ่มผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไป นิยมซื้อขนมขบเคี้ยวจากซูเปอร์มาร์เก็ต (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 7)

เหตุผลในการซื้อขนมขบเคี้ยว

การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคมาจากหลายเหตุผล จากการวิจัยโดยบริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพราะมีความคุ้นเคยกับรสชาติของขนมที่กินอยู่แล้ว สูงถึงร้อยละ 67 รองลงมา เป็นการซื้อเพราะ อยากรองชิม ร้อยละ 55 (เพิ่มเคยเห็นจากโฆษณา) นอกจากนี้ยังเหตุผลอื่นอีกคือ มีของแถม/ของเล่นที่ติดมากับขนม ซื้อตามเพื่อน มีการลดราคา และต้องการชอง/ฉลากส่งชิงโชคเป็นต้น (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า7)

ภาพที่ 8 ภาพแผนภูมิแสดงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว



(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:7)

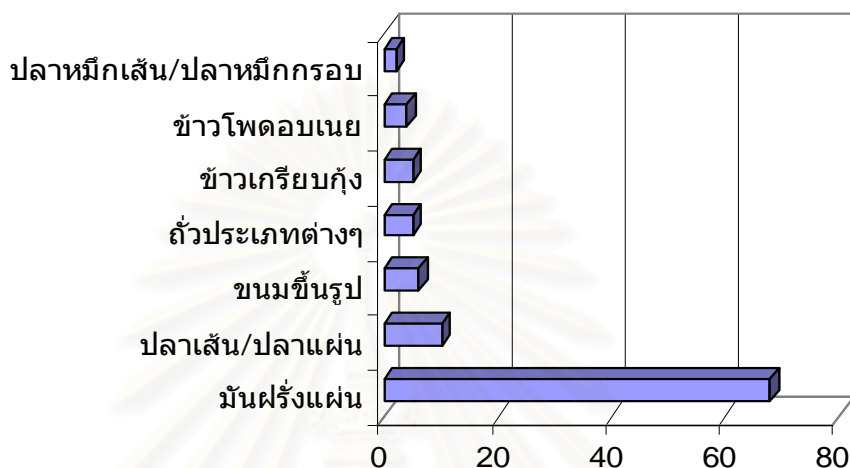
ขนมขบเคี้ยวยอดนิยม

สินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวมีการพัฒนาให้มีรูปแบบและรสชาติใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อปูพื้นฐานในการขยายช่องทางการตลาดให้ขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่รุนแรง ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่ทำให้สินค้ามีความหลากหลายเสนอเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่มีในตลาดส่วนใหญ่จำแนก ได้ 7 ประเภท

1. ขนมชิ้นรูป
2. มันฝรั่งทอด/อบเนย
3. ปลาเส้นปรุงรส
4. ข้าวเกรียบ
5. ถั่วประเภทต่างๆ
6. ปลาหมึกปรุงรส
7. ข้าวโพดอบเนย

ในทัศนะของผู้บริโภคแล้วมันฝรั่งแผ่นเป็นขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดถึงร้อยละ 68 ทั้งห้างขนมขบเคี้ยวอื่น เช่น ปลาเส้น/ปลาแผ่น ได้รับความนิยมรองลงมา ด้วยสัดส่วนร้อยละ 10 ขนมชิ้นรูปร้อยละ 6 ถั่วต่างๆ ร้อยละ 5 ข้าวเกรียบกึ่ง/ปลา ร้อยละ 5 ข้าวโพดอบเนย ร้อยละ 4 และปลาหมึกเส้น/ปลาหมึกกรอบ ร้อยละ 2 (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 8)

ภาพที่ 9 ภาพแผนภูมิแสดงความนิยมของผู้บริโภคต่อขนมขบเคี้ยว



(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:9)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานขนมขบเคี้ยวมากที่สุด

ในการเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคนั้น มักจะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด ร้อยละ 33 รองลงมาเป็นการตัดสินใจเลือกโดยได้รับอิทธิพลจากเพื่อน ร้อยละ 29 พ่อ-แม่ ร้อยละ 8 และพี่น้อง ร้อยละ 6 (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 หน้า 13)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคขนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ พ่อ-แม่ มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้มีอายุ 10-14 ปีมากที่สุด ส่วนเพื่อนและพี่น้องมีอิทธิพลกับกลุ่มผู้มีอายุ 30 ขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า โฆษณามีอิทธิพลกับกลุ่มผู้มีอายุ 20-29 ปี มากกว่าทุกกลุ่ม (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 13)

ความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผลการสำรวจ พบว่า ความถี่สูงสุดที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว คือ รับประทานทุกวันมีสัดส่วน ร้อยละ 21 รองลงมาคือ ประมาณ 1-2 วัน/ครั้ง ร้อยละ 28 ร้อยละ 23 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันขนมขบเคี้ยวบางชนิดสามารถจัดเป็นอาหารเสริมระหว่างมื้ออาหารหลักในแต่ละวัน อีกทั้งยังเป็นอาหารที่สามารถรับประทานรองท้องในระหว่างเดินทางหรือในสำนักงาน ในระหว่างเวลาประชุมหรือเมื่อต้องทำงานล่วงเวลา (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 15)

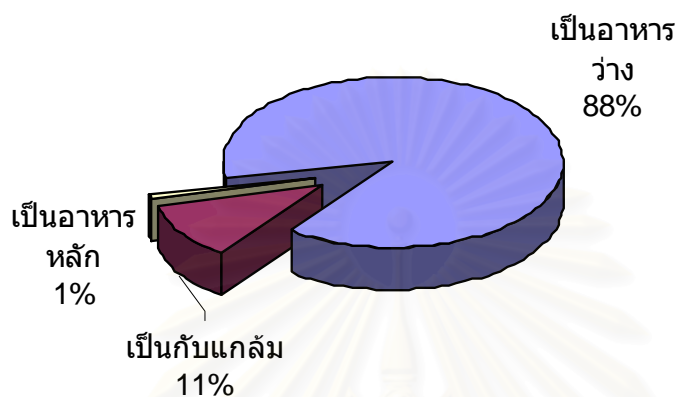
ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับประทานขนมขบเคี้ยวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มผู้มีอายุ 10-14 ปี มีอัตราการบริโภคขนมขบเคี้ยว 1-2 วัน / ครั้งมีสัดส่วนมากที่สุด (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 15)

เหตุผลในการรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างมากที่สุด ร้อยละ 88 บางส่วนนิยมรับประทานเป็นกับแกล้ม ร้อยละ 11 โดยเฉพาะเพศชาย และรับประทานเป็นอาหารหลัก ร้อยละ 1 (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 16)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 10 ภาพแผนภูมิแสดงเหตุผลในการรับประทานนมขบเคี้ยว



(ที่มา : ข้อมูลการวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ 2542:16)

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการรับประทานนมขบเคี้ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ เพศชายนิยมทานนมขบเคี้ยวเป็นกับแกล้มและอาหารหลัก ในขณะที่เพศหญิงทานเป็นอาหารว่าง (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 16)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. กลุ่มวัยรุ่น

คำจำกัดความ

ความหมายของวัยรุ่น เฮอร์ล็อก (Hurlock) ได้อธิบายคำว่า วัยรุ่น ว่าตรงกับคำว่า Adolescence ในภาษาอังกฤษ มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Adolescere ซึ่งมีความหมายว่า เจริญเติบโตหรือเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ (Maturity) (สุชา จันทรธรม, 2529: 2)

อายุของวัยรุ่น

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุระหว่าง 13-15 ปี ร่างกายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศชายและเพศและเพศหญิง
2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุระหว่าง 15-18 ปี มีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ และความนึกคิด ในด้านร่างกายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงมาและสิ้นสุดลงเมื่อถึงวุฒิภาวะของวัยรุ่น
3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late adolescence) อายุ 18-21 ปี ในระยะนี้พัฒนาการของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ

การรับรู้ของวัยรุ่น

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายการรับรู้ว่า การรับรู้ คือกระบวนการ การตีความหมายจากการสัมผัสของแต่ละบุคคล ในการเลือก การจัดการ และการตีความตัวกระตุ้น เพื่อให้ความหมายและเชื่อมโยงสิ่งต่างๆบนโลก (สัจรี นพเกตุ, 2539: 39-40)

กระบวนการรับรู้มี 3 ส่วนคือ

1. กระบวนการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) มนุษย์จะมีการเลือกรับตัวกระตุ้นที่มีอย่างมากมายมาบางส่วน การเลือกรับสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับ (1)ความน่าสนใจของสิ่งเร้า (2) ความคาดหวังของแต่ละคน เช่น เห็นผู้หญิงใส่กระโปรงสั้นจะหน้าตาดี ดังนั้นเมื่อเห็นผู้หญิงใส่กระโปรงสั้นจึง

มักจะให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะคาดหวังว่าหน้าตาจะสวย (3) ความต้องการและให้ความสนใจเป็นพิเศษของผู้รับ

2. กระบวนการจัดการตัวกระตุ้น (Perceptual Organization) การจัดการตัวกระตุ้นมีการจัดภาพไว้บนพื้นหลังทั้งหมด (Figure and ground Organization) โดยปกติตัวกระตุ้นจะต้องมีความแตกต่างจากสิ่งแวดล้อมอย่างเห็นได้ชัด เช่น เสียงจะต้องดังกว่า สีต้องสว่างกว่า เป็นต้น รูปภาพหลัก (Figure) จะต้องแสดงเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ เช่น วางอย่างหน้าสุด ส่วนพื้น (Ground) จะอยู่ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของภาพหลัก และเป็นตัวส่งเสริมให้รูปภาพหลักมีความเด่นยิ่งขึ้น ดังนั้นพื้นส่วนมากจึงมีสีอ่อนกว่า หรือมีดกว่า หรือเสียงเบากว่า หรือเรียบง่ายกว่า เป็นต้น ภาพที่ตัดกันกับพื้นหลังจะเด่นชัดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของสี ขนาด รูปร่าง และความเข้ม ถ้าไม่มีการตัดกันของภาพที่เด่นชัด ความสัมพันธ์ของภาพและพื้นก็จะอยู่ในลักษณะการกลับไปกลับมา (Reversible) การรับรู้ดังกล่าวนี้อาจอยู่กับลักษณะของผู้รับในด้านความคาดหวังก็ได้ อย่างไรก็ตามไม่สามารถรับรู้สิ่งนั้นว่าเป็นภาพและพื้นในเวลาเดียวกัน

3. กระบวนการตีความหมาย (Perceptual Interpretation) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มักตีความจากประสบการณ์ ความคาดหวัง การเรียนรู้ ความต้องการของแต่ละคน ส่วนใหญ่จึงจะต้องตีความจากประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้เกิดความคาดหวัง ความคาดหวังทำให้เกิดทางเลือกวัยรุ่นจะมีประสบการณ์น้อยกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้น วัยรุ่นจึงมีการคาดหวังน้อยกว่า ยังมีประสบการณ์ก็ยังมีมีความคาดหวังมาก และทำให้เกิดทางเลือกมากมาย ซึ่งบางครั้งมนุษย์จะนำทางเลือกไปบิดเบือนความจริงจากสิ่งเร้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคน คือ ความตั้งใจ เป็นความจริงที่ว่า ในขณะที่หนึ่งๆ มนุษย์ไม่ได้สามารถรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวพร้อมกัน การรับรู้ต่อสิ่งใดก็ตาม ถ้าหากมีความตั้งใจที่จะรับรู้ หรือสนใจที่จะรับรู้ มักจะเห็นได้ขึ้นสิ่งนั้นก่อน บางครั้งความโดดเด่นของสิ่งเร้าเองก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การที่พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงและผันแปรอย่างรวดเร็ว จนทำให้นักการตลาดมองว่าตลาดสินค้าวัยรุ่นเป็นสินค้าที่เข้าถึงออกง่ายและค่อนข้างเสี่ยง แล้วทำไมนักการตลาดทั้งหลายต่างหันมาให้ความสนใจต่อตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาในตลาดส่วนใหญ่ จึงมักจะจับกลุ่มวัยรุ่นประเดิมการทำตลาดระยะเบื้องต้น ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบอยากรู้อยากเห็น ชอบทดลองของใหม่ๆ และแปรผันได้เรื่อยๆ เพื่อค้นหา

ความต้องการที่แท้จริง ที่วัยรุ่นส่วนใหญ่มักจะอยู่ในยุคของการแสวงหา และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง เป็นตัวของตัวเองและชอบความแปลกใหม่

โลกของวัยรุ่นเต็มไปด้วยจินตนาการบนพื้นฐานของอารมณ์ ความรู้สึก ความอยากรู้อยากเห็นเหนือการใช้เหตุผลและผล ลักษณะนิสัยและวัยของคนกลุ่มนี้ก็สามารถบ่งบอกถึงแนวทางการพฤติกรรมของการซื้อเป็นอย่างดีว่า เน้นขายกันที่ไรมากกว่าเหตุผล ความรู้สึกกระหายอยากเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่และความตื่นตัวอยู่ตลอดเวลาของกลุ่มวัยรุ่น สินค้าหรือบริการที่สามารถกุมหัวใจของกลุ่มได้ต้องมีการปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้ทันกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ (สุทธิณี อุปันนชัย, 2537: 157)

กลุ่มสินค้าและบริการที่วัยรุ่นซื้อเอง ได้แก่

1. เสื้อผ้า ชุดชั้นใน รองเท้า
2. แป้งฝุ่น ยาระงับกลิ่นกาย โคลโลญ และ โลชั่น
3. สบู่ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า และแชมพู
4. ขนม ของขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม

กลุ่มสินค้าและบริการที่วัยรุ่นใช้ แต่มักไม่ได้ซื้อเอง ได้แก่

1. อาหารและอาหารกระป๋อง
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า
3. ผลิตภัณฑ์ซักล้าง เช่น ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน
4. ผลิตภัณฑ์ใช้ล้างรถยนต์และอุปกรณ์

เห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยรุ่นที่ซื้อของตัวเอง ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ใช้ส่วนตัวซึ่งเป็นสินค้าที่จะต้องมิดีไซน์บรรจุภัณฑ์ รูปแบบของตัวสินค้าให้มีลักษณะแปลกแหวกแนว ทันสมัย สีฉูดฉาด ดึงดูดสายตา ดังนั้นถ้าผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้ตรงตามความต้องการของวัยรุ่นได้สินค้านั้นก็จะสามารถขายในตลาดวัยรุ่นได้ดี (สุทธิณี อุปันนชัย, 2537: 157)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับรสชาติซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นความรู้สึก ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม จะพบว่าตัวแปรที่สำคัญคือ รสอาหารของขนมขบเคี้ยว กับสี การที่ขนมขบเคี้ยวมีหลายรสนั้น ก็เป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะอยู่ในตลาดได้นานและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาด รวมทั้งเพิ่มโอกาสในตลาดให้มากขึ้น สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องใช้กับคนจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องนำข้อมูลจากคนจำนวนมากมาเป็นเกณฑ์ในการสื่อสาร การศึกษาเป็นรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาสีและกลุ่มของสีที่สามารถสื่อรสชาติที่เหมาะสมกับวัยรุ่น ตามรสชาติอาหารที่มีในท้องตลาด ตลอดจนถึงการนำผลที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว ตามแนวทางที่ได้จากการศึกษานี้ โดยในการศึกษาได้วางหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา

การวิจัยนี้ต้องการหารูปแบบของการใช้สีที่ใช้สื่อสารในขนมขบเคี้ยวซึ่งในแต่ละชนิดก็มีวิธีเฉพาะที่มีความแตกต่างรวมทั้งมีข้อดีแตกต่างกันออกไป ในการศึกษาจะเน้นกลุ่มของขนมขบเคี้ยวที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งในท้องตลาดจะมีขนมขบเคี้ยวซึ่งแบ่งเป็น 7 ชนิดตามที่กล่าวในบทที่ 2 อย่างไรก็ตาม พบว่าขนมขบเคี้ยวมีหลายตราสินค้า ดังนั้น เพื่อให้เป็นการเหมาะสมกับเวลาในการทำการวิจัย จึงจำเป็นต้องเลือกที่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดในระดับแนวหน้า โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดจากข้อมูลของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาศึกษา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่ง โดยจะเริ่มจากตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ (Delphi Panel) เพื่อที่จะหาแนวทางในการเก็บข้อมูล เนื่องจากในประเทศไทยเพิ่งจะมีการวิจัยด้านสีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเมื่อไม่นานมานี้ จึงทำให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะมาจากหนังสือต่างประเทศ อีกทั้งงานวิจัยต้นแบบส่วนใหญ่จะเป็นของต่างประเทศดังที่ได้เสนอในบทที่ 2 ซึ่งการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ของต่างประเทศอาจจะไม่สื่อกับความรู้สึกของคนไทย ดังนั้นจึงต้องสร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลในขั้นแรกเพื่อใช้เก็บข้อมูล โดยใช้โครงสร้างในการแบ่งกลุ่มของฝั่งร

อาหารของ Kobayashi โดยแบ่งรสนี้จะศึกษาเป็น 6 กลุ่ม จากนั้นเก็บข้อมูลจากขนมจากท้องตลาด เข้ามาจัดกลุ่มตามผัง ซึ่งแบบสอบถามที่จะใช้เก็บข้อมูลด้านนี้จะสร้างจากรสที่มีอยู่ในท้องตลาดในเวลานั้น จากนั้นใช้ตารางสี่ Munsell จากหนังสือ Kobayashi ในการเก็บข้อมูล

ดังนั้นในการสร้างแบบสอบถามจะต้องผ่านผู้เชี่ยวชาญตามหลักการของการตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องมี 4 คน โดยจะกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1. ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีอาจารย์ หรือ ผู้ที่ทำงานในด้านการพิมพ์และมีความรู้ในระบบสี ซึ่งอาจจะทำงานในสาขาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยสี 1 คน
2. ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีอาจารย์ หรือ ผู้ที่ทำงานในด้านกราฟฟิก หรือสาขางานด้านการออกแบบ หรือมีประสบการณ์ในด้านการสอนไม่น้อยกว่า 5 ปี 1 คน
3. ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีอาจารย์ หรือ ผู้ที่ทำงานในด้านการวิจัยสถิติ หรือสอนในด้านสถิติจะต้องมีประสบการณ์การสอนอย่างน้อย 5 ปี หรือ ทำงานด้านการวิจัยตลาด 10 ปี 1 คน
4. ในกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีอาจารย์ หรือ ผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานในด้านวิจัยการตลาด หรือสอนในสาขาการตลาด โดยถ้าทำงานประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี หรือกำลังสอนในสถาบันการศึกษา 1 คน

จากการทาบตามเพื่อสร้างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จากหลายสาขาอาชีพ และกลุ่มของผู้ที่เข้าข่ายคุณสมบัติตามที่ตั้งไว้ซึ่งมีรายชื่อดังนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| 1. อาจารย์พรเทพ เลิศทวารศิริ | อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะศึกษา คุรุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 2. อาจารย์โสภภาพรรณ แสงศัพท์ | อาจารย์ประจำภาคศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 3. คุณนฤมล วงศ์วาร | ฝ่ายวิจัยการตลาด Dentsu Young&Rubicam |
| 4. รศ.ดร.อลัน หาญสืบสาย | อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีภาพถ่าย และการพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาจะแบ่งเป็น 3 ประเภท

1. แหล่งข้อมูลจากบุคคล

แหล่งข้อมูลนี้จะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมากที่อยู่ในกลุ่มอายุช่วงที่เป็นวัยรุ่นทั้งหมดทุกช่วง โดยใช้วิธีการสุ่มเลือก ในแบบ (Non Purposive) โดยเลือกจากรายชื่อโรงเรียนที่ขึ้นทะเบียนของกระทรวงศึกษาธิการ โดยพยายามเลือกนักเรียนนักศึกษาในแต่ละช่วงอายุ มาทำการศึกษา โดยวิธีที่เข้าข่ายมี 2 วิธี

1.1 วิธีในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โฟกัสกรุป โดยวิธีนี้จะใช้การตั้งโครงคำถามเพื่อที่จะเก็บข้อมูลโดยการเลือกกลุ่มที่เข้าทำการสัมภาษณ์ 7-9 คน ประกอบด้วย ชาย และหญิงอย่างละเท่าๆกัน ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มที่เข้าสัมภาษณ์โดยใช้โครงคำถามจากแบบสอบถาม ดังภาคผนวก ก.

1.2 วิธีการเก็บข้อมูลแบบใช้จำนวนฐานของประชากร โดยวิธีนี้จะเป็นการแจกแบบสอบถามตามจำนวนฐานประชากรที่มีอยู่ โดยจะมีตารางระบุ โดยใช้เกณฑ์ ซึ่งระบุค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ 5% โดยถ้าประชากรเกิน 100,000 คนขึ้นไปจะต้องแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ขึ้นไป จากเว็บไซต์ของหน่วยงานสำมะโนประชากรของไทย ระบุว่า จำนวนประชากรของวัยรุ่นไทยทุกช่วงอายุ มีจำนวนมากกว่า 284,000 คน ซึ่งจำนวนของแบบสอบถามจะต้องอยู่ที่ 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างจากท้องตลาด

แหล่งข้อมูลชนิดนี้ใช้วิธีการเลือกซื้อห่อขนมขบเคี้ยวที่มาจากแหล่งต่างๆ โดยตั้งเกณฑ์ที่จะเก็บจากร้านที่มีการขายในหน่วยที่น้อยที่สุด จนถึงในร้านที่มีหน่วยการขายมากที่สุด ในการเก็บตัวอย่างจะเก็บทั้งขนาดเล็ก กลางและ ใหญ่ โดยจะเก็บเฉพาะตรายี่ห้อที่มีอิทธิพล และเป็นขนมขบเคี้ยวในระดับชั้นนำเอาตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อเป็นเกณฑ์โดยเลือกยี่ห้อที่มีความถี่ในการพบจากร้านมากที่สุด ซึ่งจะนำมาเปรียบเทียบกับซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านเบ็ดเตล็ดและร้านในสถานีบริการน้ำมัน เนื่องจากขนมขบเคี้ยวบางยี่ห้อขายเฉพาะในบางพื้นที่เท่านั้น ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยรวมได้ ในการเก็บตัวอย่างจะเก็บตัวอย่างทั้ง 7 ประเภทของขนมขบเคี้ยว จากที่เสนอมาแล้วในบทที่ 2

3. แหล่งข้อมูลจากเอกสาร

ข้อมูลจากเอกสารที่นำมาใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการรวบรวม ค้นคว้า จากบทวิเคราะห์การตลาด วารสาร รายงานประจำปี หนังสือการตลาด รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อจะใช้ข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล โดยจะมีข้อมูลประเภทเอกสารทั้งหมดดังนี้

- 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของขนมขบเคี้ยว
- 3.2 เอกสารประกอบการสอนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
- 3.3 เอกสารเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
- 3.4 เอกสารเกี่ยวข้องกับแนวความคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 3.4 เอกสารที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์หน้าที่และความสำคัญ
- 3.5 เอกสารที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการตลาด
- 3.6 เอกสารงานวิจัยด้านขนมขบเคี้ยว
- 3.7 เอกสารงานวิจัยความนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคของขนมขบเคี้ยว
- 3.8 หนังสือเกี่ยวกับการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ของไทยและต่างประเทศ
- 3.9 วิทยานิพนธ์ในด้านสีที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

เครื่องมือในการศึกษา

ในการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล(คูภาคผนวก ก.)จะใช้แนวคำถามที่เป็นแบบเจาะลึกในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงสิ่งที่กระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อและอีกส่วนหนึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในด้านของสื่อที่เป็นกลุ่มสีที่ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงรสชาติอาหาร โดยมีการวางโครงคำถามดังนี้

วัตถุประสงค์	แนวคำถาม
1. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันในด้านของ อายุ เพศ การศึกษา ความถี่ในการทาน ที่มีผลต่อการตัดสินใจ	สีสื่อรสชาติอาหารได้หรือไม่ สีสามารถแบ่งความเป็นชายหญิงได้หรือไม่ สีสามารถสื่อถึงอายุได้หรือไม่

- | | |
|--|--|
| <p>2. เพื่อศึกษาความเกี่ยวพันในด้านของ กิจกรรม และประเภทอาหาร วิธีการเลือกซื้อ ขนาดในการบริโภค สีหรือกลุ่มสีที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค</p> | <p>สีห่อขนมสีใดที่แต่ละกลุ่มอายุชอบ กิจกรรมที่ทำขณะรับประทานคืออะไร ขนมประเภทใดที่กลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อ สีทำให้หาขนมที่ต้องการเร็วขึ้นหรือไม่</p> |
| <p>3. เพื่อศึกษาความรู้สึกรู้สึกในด้านรสชาติ ที่สื่อกับคนไทยโดยใช้สีกับรสขนมต่างๆ รสชาติพื้นฐานสีที่สื่อเป็นแบบใด</p> | <p>สีของรสชาติพื้นฐานเป็นอย่างไร สีของรสอาหารที่เป็นอาหารของชาติต่างๆสีโทน สีอะไร</p> |

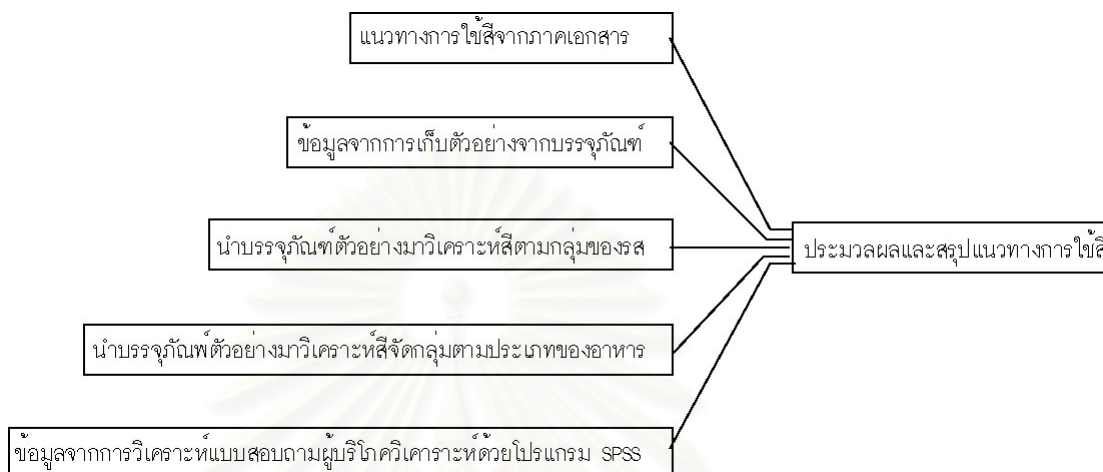
การเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยคณะชายและหญิงอย่างละเท่าๆกัน โดยแจก เฉลี่ยแต่ละระดับชั้น ซึ่งแจกให้กับโรงเรียนและสถาบันอุดมศึกษา โดยเมื่อแจกและมีการส่งกลับ แล้วจะนำไปคัดแยกกลุ่มที่สมบูรณ์และกลุ่มที่เสีย ซึ่งภายหลังจากการทดลองแจกแบบสอบถามในแบบโฟกัสกรุป และเก็บกลับมาเพื่อดูผลแล้วพบว่า มีการกระจายของข้อมูลจำนวนมากและจำนวนของสีที่เลือกไม่สามารถชี้ชัดผลการทดลองได้ ทำให้กลุ่มคณะผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่าจะสมควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบอิงกับจำนวนฐานประชากร เพื่อให้ได้น้ำหนักและความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาในด้านของความรู้สึกรู้สึกซึ่งทำให้ยากในการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อที่จะใช้ในการอ้างอิง โดยประเด็นที่จะใช้ในการวิเคราะห์จะใช้วิธีการเปรียบเทียบและจัดกลุ่มเพื่อที่จะเน้นให้เห็นความเกี่ยวพันของข้อมูลทั้งในด้านของพฤติกรรมบริโภคและการตลาด โดยใช้ข้อมูลจากแนวความคิด วิจัย และบทวิเคราะห์ และนำมาเปรียบเทียบกัน โดยมีวิธีการดังนี้

ภาพที่ 11 ภาพแผนภูมิแสดงขั้นตอนในการวิจัย



การนำเสนอข้อมูล

การเสนอผลที่ได้จากการศึกษาจะใช้วิธีการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive) การนำเสนอจะใช้วิธีการแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ เพื่อที่จะเห็นถึงความเหมือน และความแตกต่างในแต่ละยี่ห้อ เพื่อทำความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ รวมทั้งการวางตำแหน่งของภาพลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวางตำแหน่ง (Position) มีอิทธิพลต่อการเจาะกลุ่มตลาดที่ต้องการได้ดีกว่าเนื่องจากปัจจุบันตลาดนี้มีการแข่งขันมาก ซึ่งทำให้สะดวกในการศึกษายิ่งขึ้น

ในส่วนของการสรุปผลของการวิจัยใช้การสรุปรวมเปรียบเทียบในแต่ละด้านโดยการใช้ตารางเพื่อเน้นข้อดีของแต่ละวิธี และแนวทางการใช้สีที่จะนำมาใช้ในขั้นตอนการเสนอการออกแบบซึ่งการวิเคราะห์ใช้วิธีดังนี้

ภาพที่ 12 แผนภูมิ7ภาพการลำดับการวิเคราะห์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอข้อมูลการวิจัย เนื่องจากบรรจุกัมภ์เป็นศาสตร์ที่รวมความรู้ในหลายแขนงเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ความรู้ด้านเทคโนโลยี จิตวิทยา และด้านศิลปะ โดยเฉพาะด้านความงามในด้านเรขศิลป์ ซึ่งโดยเนื้อแท้แล้วเป็นความรู้ ด้านการสื่อสาร โดยอาศัยสื่อทางการมองเห็นเป็นสื่อกลาง ตลาดของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันได้ใช้บรรจุกัมภ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดมานานแล้ว ในส่วนของการออกแบบล้วนแล้วแต่มีการวางแผนทางด้านการตลาดเป็นตัวนำทั้งสิ้น

จากที่ได้เสนอมาแล้วในบทที่ 3 ถึงแนวทางในการวิเคราะห์บรรจุกัมภ์ขนมขบเคี้ยวที่จำเป็นต่อการออกแบบ โดยพิจารณาจากบรรจุกัมภ์ของยี่ห้อที่ได้รับความนิยมในระดับแนวหน้า เนื่องจากบรรจุกัมภ์ของยี่ห้อที่เป็นที่นิยม เป็นสื่อที่มีผลต่อผู้บริโภคในวงกว้างและยังมีแนวความคิดในการออกแบบและแนวทางเพื่อการแข่งขันที่มีความโดดเด่นเป็นของตัวเอง ซึ่งมีข้อดีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์จะคัดเลือกบรรจุกัมภ์ในทุกประเภทของขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 ประเภทนำมาเปรียบเทียบ จัดกลุ่มตามแนวทางการใช้ ตาราง Image Scale ของ Kobayashi ซึ่งจากการได้นำประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมมาเปรียบเทียบเพื่อจัดกลุ่มปรากฏว่ารสชาติของขนมขบเคี้ยวที่วัยรุ่นนิยมบริโภค มี 6 กลุ่ม ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจะนำเสนอโดยการแยกนำเสนอแต่ละประเภทของขนมขบเคี้ยว โดยจำแนกตามรสชาติและโครงของสีที่ใช้กับรสชาติ รวมถึงรูปแบบการออกแบบการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบ หลังจากนั้นจะนำผลที่ได้จากแบบสอบถามและข้อมูลของการใช้ในแบบของประเทศทางตะวันตกและประเทศญี่ปุ่น มาเปรียบเทียบกันเพื่อนำมาสรุปผลที่ได้ จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 จะไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

จากการเก็บตัวอย่างขนมขบเคี้ยวในห้องตลาด โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกซึ่งเกณฑ์ในการคัดเลือกได้กล่าวแล้วในบทที่ 3 โดยมีเกณฑ์ที่เลือกสินค้าของขนมขบเคี้ยวชั้นนำในตลาดเพื่อที่จะสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นในการเก็บข้อมูล ขนมขบเคี้ยวที่นำมาเก็บตัวอย่างมีการเก็บตัวอย่างจากร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า แต่ในการเก็บตัวอย่างเพื่อแบ่งกลุ่มต่างๆ ได้ใช้ตารางในการแบ่งกลุ่มของรสชาติอาหารของ Kobayashi เป็นแนวทาง

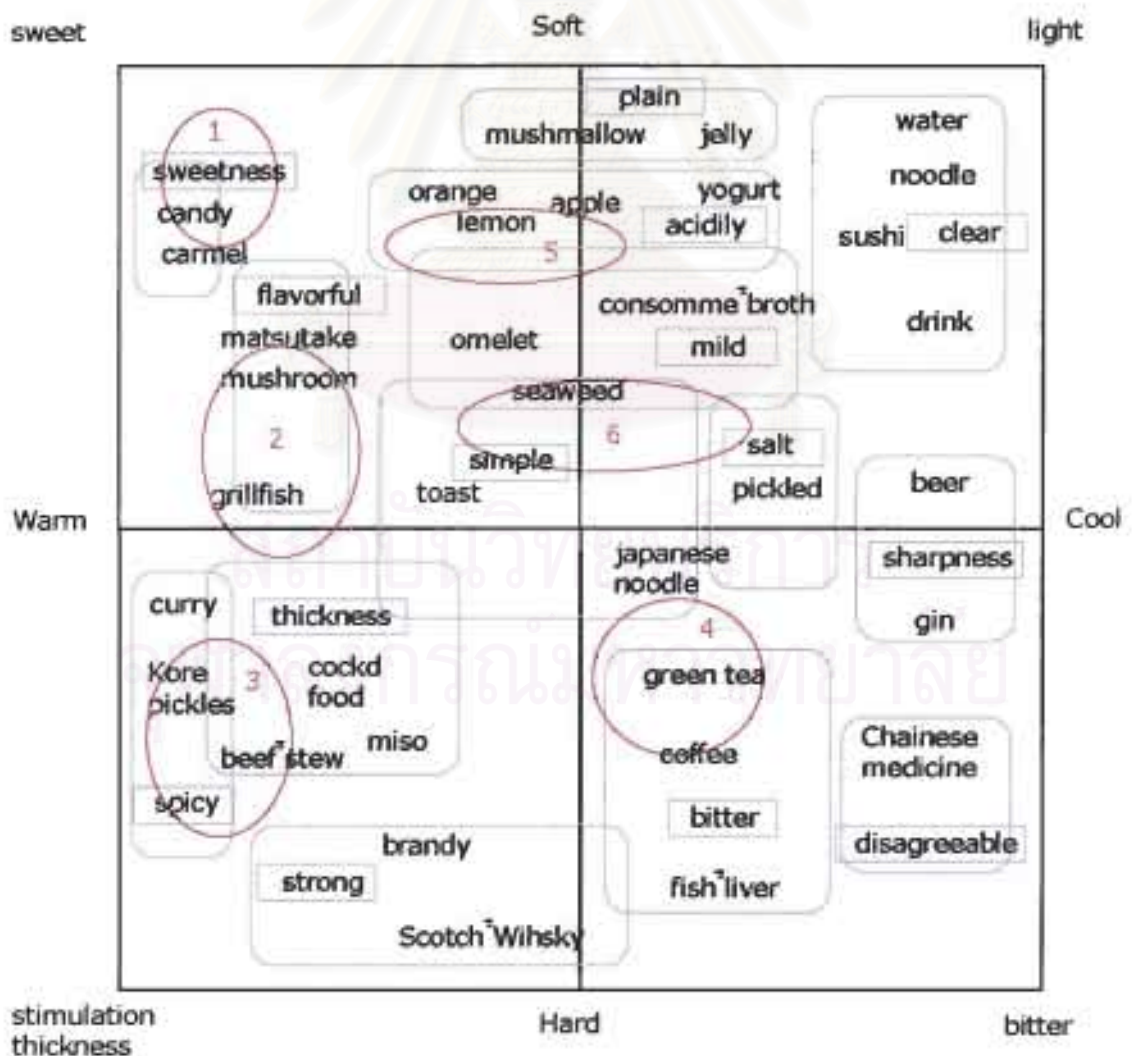
วิเคราะห์

ซึ่งกลุ่มของรสชาติขนมขเคี้ยวที่ชายสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเพื่อการเปรียบเทียบและ

กลุ่มของขนมขเคี้ยวสามารถแบ่งได้ 6 กลุ่ม

1. กลุ่มรสหวาน
2. กลุ่มรสเข้มข้น
3. กลุ่มรสเค็ม
4. กลุ่มรสขม
5. กลุ่มรสเปรี้ยว
6. กลุ่มรสเค็ม

ภาพที่ 13 ภาพแผนผังกลุ่มรสชาติขนมขเคี้ยวที่มีชายในห้องตลาด



ในการแบ่งกลุ่มรสชาติของขนมขบเคี้ยวสามารถแบ่งกลุ่มของรสชาติได้ดังนี้

1. กลุ่มรสหวาน ได้แก่ รสคาราเมล รสน้ำผึ้ง กลุ่มของขนมเกลือบน้ำตาล
2. กลุ่มรสเข้มข้น ได้แก่ รสเนื้อ รสไก่ รสไก่อ่อนเคอะร็อก รสหมู่น้ำตก รสพิซซ่า รสชีส
3. กลุ่มรสเค็ม ได้แก่ รสต้มยำ รสบาร์บีคิว รสพริกหยวก รสแกงเผ็ด
4. กลุ่มรสขม ได้แก่ รสกาแฟ รสเป่าฮือ
5. กลุ่มรสเปรี้ยว ได้แก่ รสชาวนคริม รสมะเขือเทศ รสเฟรนช์สลัด
6. กลุ่มรสเค็ม ได้แก่ รสดั้งเดิม รสเค็ม

ตอนที่ 1 จัดกลุ่มขนมขบเคี้ยวตามกลุ่มของรสทั้ง 6 เพื่อคัดแยกสีที่นิยมใช้ในการเลือกรสชาติ

ภาพที่ 14 แสดงของขนมในกลุ่มรสหวาน
soft



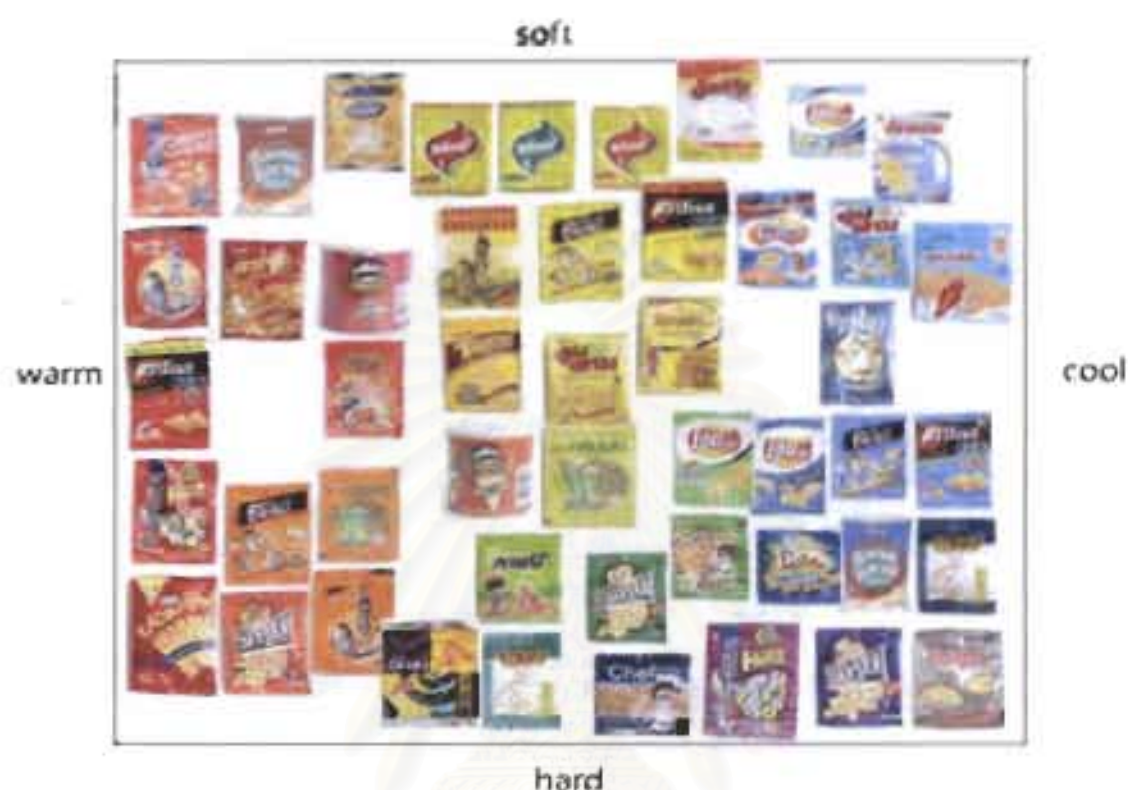
สถาบันวิทยบริการ

รสของขนมขบเคี้ยวในกลุ่มรสหวานมีดังนี้ โคลไวร์คาราเมลล์ ปาร์ดีรสครองแครง สแน็กแจ๊กรสช็อกโกแลต อยัดบิอบคอร์นรสดั้งเดิม ปาร์ดีรสดั้งเดิม ปาร์ดีข้าวโพดคาราเมลล์ โก้แก่ รสน้ำผึ้ง ซึ่งจะ ใช้เกณฑ์ในการจำแนกสีบนห่อบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสีที่เปลี่ยนตามรสชาติแล้ว เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีน้อยจึงใช้วิธีเลือกสีที่ซ้ำกันก่อนและจึงค่อยเลือกสีที่เหลืออยู่และแยกสีที่มีการใช้น้อยออก ซึ่งผลที่ได้มีดังนี้ สีแดง สีชมพู สีม่วง สีเหลือง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงสีที่เลือกรสหวานบนห่อขนมขบเคี้ยว

Group of flavor	colour
Caramal ,zandy,sweet	colour on packaging snack: 

ภาพที่ 15 แสดงของขนมขบเคี้ยวรสเข้มข้น



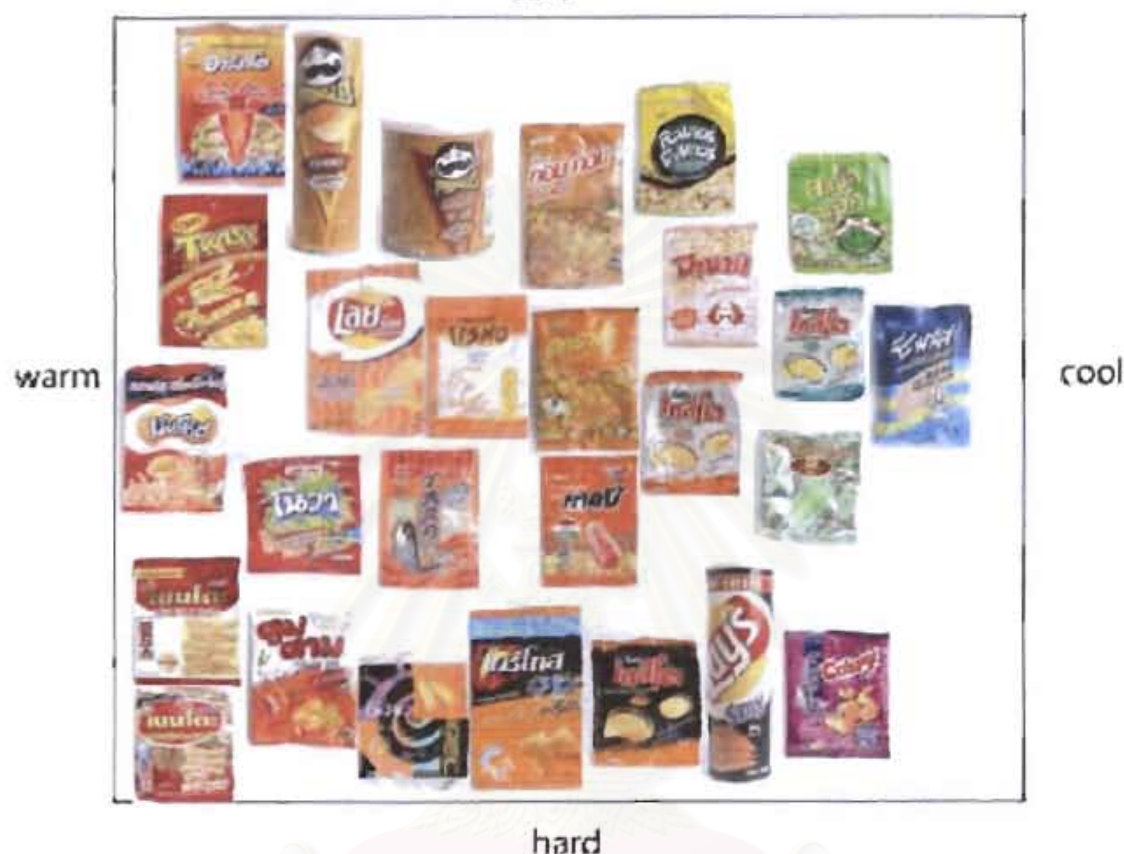
จากตารางเป็นกลุ่มที่เป็นรสเข้มข้น โดยจัดตามตารางกลุ่มรสชาติของ Kobayashi ซึ่งเป็นกลุ่มของรสดังนี้ ทาโร่รสปรุงรส โคริโทรสสอทกริว คาราเค้รสปลาหมึก โรเลอ์คอสมเตอร์ รสหัวหอมทรงเครื่อง พริงเกิลรสWild consommé มารูโจ้รสกุ้ง คาลบี้รสspicy yummy ซีโคสรส crunchy cheese โก้แก่รสเกลือรมควิน มารูโจ้รสไก่ เลย์รสไก่ออนเคอร์รี่อ็อก เลย์รสกระเพรา โดโร รสอัลมอนด์ เลย์รสชีสและหัวหอม โรเลอ์คอสมเตอร์รสชีส มินโซรสรสกุ้งแท้ ทวิสดีรสรสซอสทอริยากิ ทวิสดีรสไก่ ทวิสดีรสเนยแข็ง กรีนนัทรสปลาหมึก ซีโคสรสชีสเบอร์เกอร์ สุมคามรสซูเปอร์ไก่ กรีนนัทรสกุ้ง โคริโทรสรสวิทเบปเปอร์ ทาโร่รสเข้มข้น เทสโต้รสน้ำคอก พริงเกิลรสพิซซา เบ็งโค้ะรสชีอั่วญี่ปุ่น พิชโซ่รสเข้มข้น โนวาสชีส เอสบิวรสปลาหมึก เค้าทองปรุงรส ในการเลือกสีจะทำการพิจารณาจากสีบนห่อ สีในส่วนที่เปลี่ยนเพื่อสื่อรสชาติอาหาร โดยสีที่ใกล้เคียงกันจะถูกจัดในกลุ่มสีเดียวกัน ซึ่งจะพิจารณาจากสีที่มีความถี่มากที่สุด โดยแสดงในตารางดังนี้ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีเขียว

ตารางที่ 4 ตารางแสดงสีที่สื่อรสเข้มข้นบนห่อขนมขบเคี้ยว

Group of flavor	colour
Flavorful/Grill	colour on packaging snack: 

ภาพที่ 16 แสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเผ็ด

soft



hard

จากตารางได้แบ่งกลุ่มของขนมขบเคี้ยวในกลุ่มรสเผ็ดโดยจัดตามตารางการจัดกลุ่ม จะได้กลุ่มของขนมที่มีรสดังนี้ พริกเกลือรสPaprika เลย์สเค็กรสบาร์บิคิว เทศได้กลิ่นสไปซี่ โอภาทิสบาร์บิคิว ทาโร่รสบาร์บิคิว โนวาสไปซี่บาร์บิคิว ตูมตามบาร์บิคิว เทศได้กลิ่นบาร์บิคิว โดริโทสรสต้นนี้บาร์บิคิว เบน ไต้อรสบาร์บิคิว พริกเกลือ crispy curry มัน โขรสสดัมย้ากุ้ง ฮานามิตรสเม็กซิกันซิติ อาริกาได้ปลาหมึกสามรส คาราจารย์สไก่สะเคะ สเน็กแจ็กรสวาซาบิ ก๊อบกอบรสซิกเก้นบาร์บิคิว FF Food รสพริกหยวก เทศได้บาร์บิคิวแผ่นเรียบ ซีพลัสปรูกรส พิซโซ่รสบาร์บิคิว โดยเกณฑ์การพิจารณาจะเลือกจากสีที่มีการเปลี่ยนเมื่อมีการเปลี่ยนรสชาติ และจะเลือกจากสีที่มีการเลือกใช้ในความถี่สูงสุดเป็นเกณฑ์ ซึ่งผลออกมาดังนี้ สีแดง สีส้ม และสีเหลือง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงสีที่สื่อรสเผ็ดบนห่อขนมขบเคี้ยว


Group of flavor	colour
Hot,spky,curry,BarbQ,chili,Tomyam	colour on packaging snack: 

ภาพที่ 17 ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสขม
soft



จากตารางรสขมเป็นรสที่มีผู้ผลิตค่อนข้างน้อย ถ้าเทียบกับรสอื่น ซึ่งตารางการจัดกลุ่มรสชาติของ Kobayashi ได้นำมาเป็นเกณฑ์ในการจัดกลุ่มพบว่า รสขมในขนมขบเคี้ยวมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้นคือ โปแตสเซียมและรสกาแฟแก่ ซึ่งสีบนห่อจะถูกพิจารณาจากสีหลักที่เปลี่ยนไป และในส่วนที่เหมือนกันจะถือว่าเป็นองค์ประกอบที่ไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อรสชาติด้วยสีที่พบบนห่อคือสีแดงน้ำตาลเข้ม และสีน้ำตาลไหม้ และสีน้ำตาลเหลือง ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6 ตารางแสดงสีที่สื่อรสขมบนห่อขนมขบเคี้ยว

Group of flavor	colour
bitter ,coffee,green tea	colour on packaging snack: 

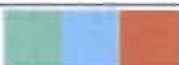
ภาพที่ 18 ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเปรี้ยว
soft



จากตารางการแบ่งกลุ่มรสชาติของขนมขบเคี้ยว โดยใช้ตารางกลุ่มรสชาติของ Kobayashi เป็นแนวทางในการอ้างอิงแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีรสชาติเปรี้ยว ได้แก่ เลย์สเคิร์ม Sourcream Pringleรส Sourcream ทาโร่รสครีมสลัด ก๊อบกอบรสเฟรนสลัด โอกากริสกึ่งครีมชีส และขนมรสมะเขือเทศของ ff food

การพิจารณาสีบนบรรจุภัณฑ์จะเลือกจากสีที่มีการเปลี่ยน เมื่อมีการเปลี่ยนรสชาติ ถ้าในส่วนขององค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์คงเดิมในขณะที่รสเปลี่ยนไป จะไม่ถือว่าเป็นสีที่ใช้ในการสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยว ซึ่งสีในกลุ่มของรสเปรี้ยวมีดังนี้ ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า และแดงแกมชมพู ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ตารางแสดงสีที่สื่อรสเปรี้ยวบนห่อขนมขบเคี้ยว

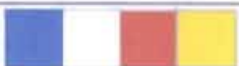
Group of flavor	colour
Acidily, Sour Cream, tomato	colour on packaging snack: 

ภาพที่ 19 ภาพแสดงของขนมขบเคี้ยวกลุ่มรสเต็ม
soft



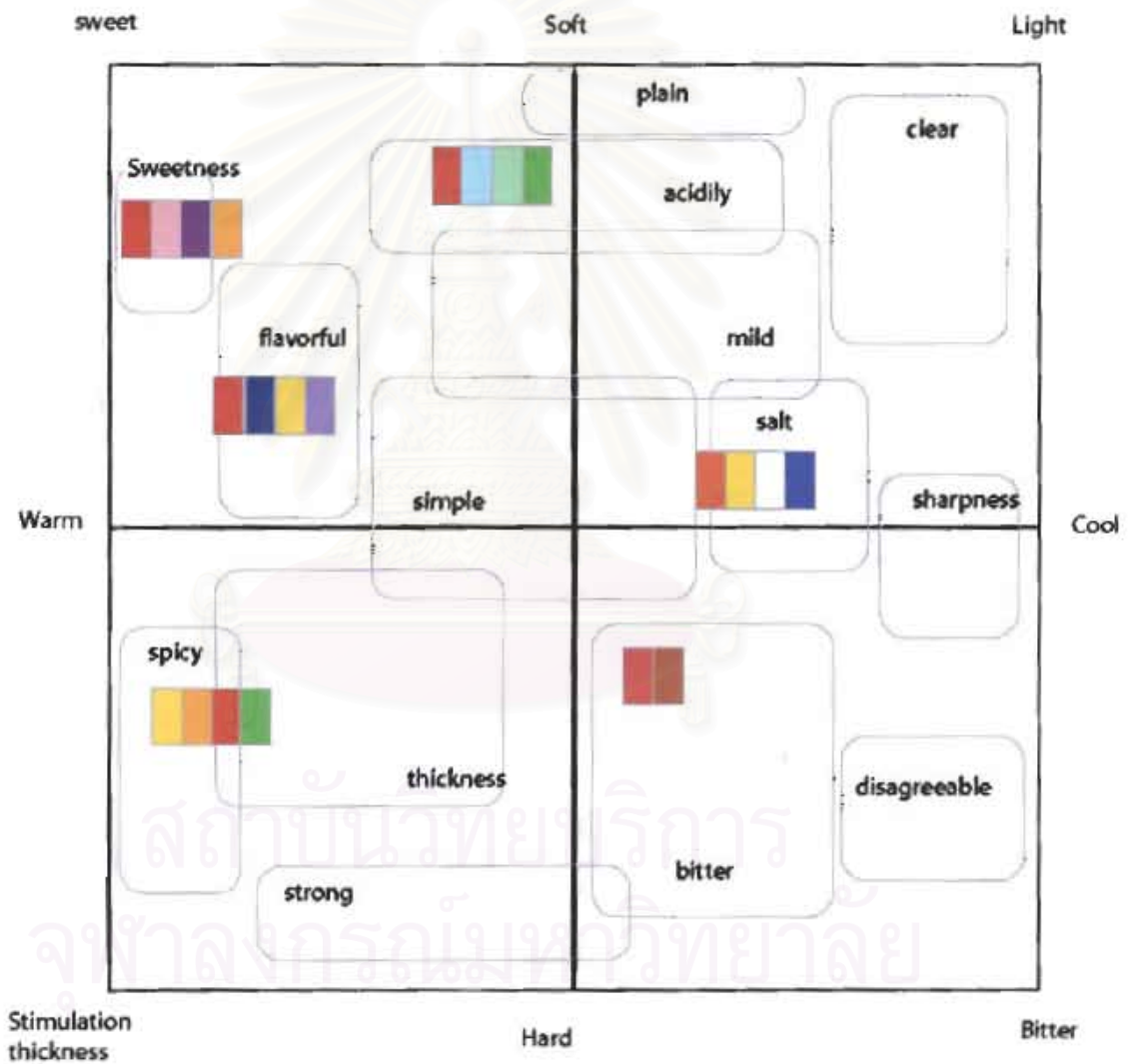
จากตารางแบ่งกลุ่มรสชาติของ Kobayashi ๆ ได้แบ่งรสชาติเป็นกลุ่มของรสดั้งเดิมและรสเต็มในกลุ่มเดียวกันเนื่องจากขนมประเภทนี้มีรสเต็มเป็นพื้นฐาน จึงจัดให้รสเต็มและรสดั้งเดิมอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งรวมถึงรสประเภทรสสาหร่ายด้วย ห่อของขนมขบเคี้ยวที่อยู่ในกลุ่มนี้ได้แก่ ฟริงเกิลรสดั้งเดิม คาลบี้รสดั้งเดิม เลย์รสดั้งเดิม กรีนนัทรสดั้งเดิม คอนเน มโนรารสดั้งเดิม ทาไร-รสดั้งเดิม ก๊อบกอบรสสาหร่าย ก๊อบกอบรสดั้งเดิม มโนรารสเผือก ป่อมชิพรสดั้งเดิม เอสปิริสคลาสสิก โก้แกร์รสดั้งเดิม โดยจะพิจารณาสีตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือการเลือกสีที่เป็นสีที่ไม่ใช่ส่วนองค์ประกอบ แต่เป็นสีที่เปลี่ยนไปเมื่อรสชาติเปลี่ยน ซึ่งผลที่ได้มีดังต่อไปนี้
สีน้ำเงิน สีขาว สีเหลือง สีแดง โดยแสดงในตารางดังนี้

ตารางที่ 8 ตารางแสดงที่สีอรสเต็มบนห่อขนมขบเคี้ยว

Group of flavor	colour
Simple, Seaweed, plain	colour on packaging snack : 

จากการแบ่งกลุ่มของขนมขบเคี้ยวตามกลุ่มของรสทั้ง 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรสหวาน กลุ่มรสเข้มข้น กลุ่มรสเปรี้ยว กลุ่มรสขม กลุ่มรสเค็ม และกลุ่มรสเผ็ด โดยการเลือกสีจากการจัดวางตามตาราง Image Scale ของ Kobayashi ซึ่งใช้เกณฑ์ในการเลือกจากสีที่ได้รับความนิยมในการใช้มากที่สุด และสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ภาพที่ 20 แผนภาพแสดงสีในกลุ่มรสทั้ง 6 กลุ่มจากการเก็บตัวอย่าง



จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าในแต่ละกลุ่มของรสขนมขบเคี้ยวทั้ง 6 กลุ่ม มีการใช้สีเพื่อสื่อรสชาติที่มีความหลากหลาย ดังจะพบได้จากกลุ่มของรสเค็มและรสเข้มข้น ซึ่งมีกลุ่มและโทนสีที่มีทั้งโทนร้อนและโทนเย็น เนื่องจากแต่ละกลุ่มของประเภทของขนมขบเคี้ยวมีระบบวิธีการ

จำแนกรสอาหารที่แตกต่างกันหลายระบบ ซึ่งสันนิฐานได้ว่าแต่ละระบบอาจมีความเหมาะสมกับแต่ละประเภทของขนมขบเคี้ยว

จากสมมุติฐานข้างต้นทำให้การจำแนกกลุ่มตามรสอาหาร ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของการใช้สีในการสื่อสารรสชาติของรสอาหารได้ แต่เพื่อความเข้าใจในระบบของการใช้สีสื่อสารรสชาติในแต่ละประเภทของกลุ่มของขนมขบเคี้ยวซึ่งมี 7 กลุ่ม อีกทั้งในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการใช้องค์ประกอบที่หลากหลาย ที่เข้าไปใช้ในการตกแต่งเพื่อให้เกิดความสวยงามรวมทั้งดึงดูดความสนใจ ณ จุดแสดงสินค้า

การวิเคราะห์สีและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ในแต่ละประเภทของขนมขบเคี้ยวนั้น จะใช้การวิเคราะห์ในด้านของสีของบรรจุภัณฑ์เทียบกัน ในด้านการใช้สีของห่อ สีของตัวอักษรของยี่ห้อต่างๆ ที่ใช้ในการแยกความแตกต่าง สีของพื้นหลัง และการใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบเนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จัดรวมเป็นกลุ่มเพื่อใช้ร่วมในการสื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในห่อ การวิเคราะห์ในส่วนนี้ยังสนใจในส่วนของการสื่อสารในด้านของตัวอักษรด้วยเนื่องจาก มีส่วนเสริมความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก โดยการวิเคราะห์จะสังเกตในด้านของการใช้ข้อความและคู่มือว่ามีส่วนเสริม ต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในด้านใดบ้าง ในการวิจัยในตอนที 2 จะเน้นส่วนสำคัญในด้านของการใช้ระบบของสีเพื่อสื่อสารชาติเป็นประเด็นหลัก การใช้สีในองค์ประกอบเป็นประเด็นรองลงมา และสุดท้ายการใช้ภาพและข้อความเสริมในด้านองค์ประกอบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูลสีบนห่อขนมขบเคี้ยวแบ่งตามชนิดของอาหาร
ในการเก็บตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ในด้านของการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จะมีการเก็บตัว
อย่างของขนม ขบเคี้ยว 7 ประเภท ตามลำดับดังนี้

ประเภทที่ 1. มันฝรั่ง

ประเภทที่ 2. แป้งจี่นรูป

ประเภทที่ 3. ถั่วลิสงและถั่วลิสงเตา

ประเภทที่ 4. ปลาสวรรค์

ประเภทที่ 5. ปลาหมึก

ประเภทที่ 6. ข้าวโพดคั่ว

ประเภทที่ 7. ข้าวเกรียบกุ้ง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 9 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง	Lay	Lay stas	Prinkle	เตยใต้	ดีออกบ
ตัวอักษร logo ใหญ่					
ตัวอักษร logo เล็ก		✓	✓		✓
ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก	✓				
ตัวอักษร logo บนพื้นขาว					
สี logo	ขาวบนพื้นแดง	ขาวบนพื้นแดง	ตัวอักษรขาวขอบดำ	ตัวอักษรแดงขอบขาว	ตัวอักษรแดงขอบขาว
สีแดง			ดั้งเดิม		ผสมสำหรับสี
สีเหลือง	ดั้งเดิม	ดั้งเดิม	ماغค์ค	ดั้งเดิม	
สีส้มเหลือง	เท็กซัสบาร์บีคิว		ป๊อปคอร์น		
สีส้ม			พิซซ่า	บาร์บีคิว	ซีสันบาร์บีคิว
สีชมพู			wild consume		
สีเขียว	กระเทียม	ซาวครีมหัวหอม	ซาวครีมหัวหอม	ฮาไปซี่จีซ	เฟรนช์สลัด
สีน้ำเงิน	ไก่ก่อนเคี้ยว			หมูน้ำตก	รสดั้งเดิม
สีน้ำตาล		บาร์บีคิว			
สีดำ					
ซองสี่เหลี่ยมเล็ก	17 x 15 Cm			21 x 16 Cm	18 x 22 Cm.
ซองสี่เหลี่ยมกลาง	22 x 15 Cm				
ซองสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่	29 x 19 Cm			26 x 19 Cm.	29 x 18 Cm.
กระป๋องขนาดเล็ก			8 x 8.5 Cm.		
กระป๋องขนาดใหญ่		8 x 24 Cm	8 x 24 Cm.		
ซองพลาสติก					
ฟิวส์	✓			✓	✓
กระดาษแข็ง		✓	✓		
องค์ประกอบทางการฝึก	- วรรรตี้นขาวหลัง logo - ลากทถี่น ใต้น้ำหนัก สี - เส้นควลัฟวีแสนด์	วรรรตี้นหลัง logo - มีแถบคาลคขอบบน	- ใร้ฮานเคลือมเป็นตี้นหลังของ logo สีจะเปลี่ยนคานรส - ใร้การทประกอขมเล็ก ๆ ฮีตฉิ่ง ภาพลัถกณะของฮานารชาติ นั้น ๆ - ใร้ตี้นใต้น้ำหนักสี	- ใร้เส้นฟวีแสนด์ ที่ขอบบนและด่าง	ใร้สีมพัลลัถกเป็นสีตี้น
สติ๊กเกอร์	ฮวีตฉิ่งคเียวไม่เคลอ ทอ				
บอกถักหณะค่นเว็ทแชน่นฮัก	✓			✓	
บอกรชชาติของฮันค้ำ	ตัวอักษรแบบลาถกมย	✓		✓	✓
ระบุผู้ผลิต	✓	✓		✓	✓
ส่วนประกอขบโดยประกาณ	✓	✓		✓	✓
ตาราง โภชนาการและน้หนัก ขรรจุ	✓	✓		✓	✓
ภาพอ่าขนม					
ภาพขนมเป็นจิ้นคเียว					
ภาพขนมเป็นกลุ่มฮ้อต 2-3 จิ้น	✓			✓	
ภาพขนมกลุ่มใหญ่		✓			✓

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งพบว่าขนมประเภทนี้มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน 2 ประเภท ได้แก่กระป๋องกระดาษ และ ซองฟรอย์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ทั้งสองประเภทมีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งได้ยาวนาน ในด้านของขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ พบว่ามี 3 ขนาด ขนาดเล็ก 17x15 Cm ขนาดกลาง 22x15 cm ขนาดใหญ่ 29x19 Cm ประเภทกระป๋องกระดาษ มีขนาดเล็ก 8x8.5 Cm และขนาดใหญ่ 8X24 Cm

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้านิยมใช้เป็นภาษาไทยตัวใหญ่ วางเอียงเฉียงขึ้น และมักใช้ตัวหนังสือสีขาวบนพื้นสีแดง หรือตัวอักษรแดงขอบขาว
2. มีการใช้เส้นตัวคหรือวงรีเป็นลายพื้นหลัง หรือมีการใช้เส้น ฟริแฮนค์ในการเป็นเส้นโค้ง
3. จากการเก็บตัวอย่างพบว่าขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งไม่นิยมใช้คำสโลแกนเขียนบนบรรจุภัณฑ์
4. พบว่ามีการระบุข้อมูลในเรื่องของ ลักษณะประเภทของสินค้า บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ และตารางโภชนาการ เป็นลายลักษณ์อักษร
5. มีการใช้ภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวประกอบด้านหน้าของซองโดยนิยม 2 แบบ คือ ภาพประกอบเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น และประเภทกลุ่มของขนมขบเคี้ยวกลุ่มใหญ่

การใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

พบว่าการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งในส่วนของรสดั้งเดิม รสเค็มจะใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของตัวมันฝรั่งทอด ซึ่งน่าจะมาจากการใช้สีของสินค้าโดยตรง ส่วนรสเผ็ดใช้สีส้มหรือเหลืองส้มในการสื่อรสเผ็ด ในส่วนของรสเปรี้ยวนิยมใช้สีเขียวหรือสีฟ้า ส่วนรสเข้มข้นใช้สีน้ำเงิน ซึ่งมีบางยี่ห้อเป็นรสดั้งเดิม น่าจะมาจากระบบที่ใช้สีฟ้าเป็นรสพื้นฐานและสีต่างๆเป็นสีของรสที่เปลี่ยนไป บางยี่ห้อใช้สีแดงเป็นรสดั้งเดิม เป็นที่ที่น่าสนใจว่ามีการใช้สีชมพูซึ่งสื่อถึงหัวหอม โดยใช้วิธีการใช้สีของวัตถุดิบที่มาผลิตรสชาติ ถ้าไม่เข้าใจจะสับสนว่าเป็นรสหวานได้ สีที่พบเป็นกลุ่มสีที่แตกต่างคือใช้สีน้ำตาลแดง สื่อรสซึ่งเป็นรสในกลุ่มเข้มข้น

สรุปว่าในระบบของการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งใช้สีเหลืองเป็นสีของรสดั้งเดิม และใช้สีส้มเป็นรสเผ็ด สีเขียวหรือฟ้าเป็นรสเปรี้ยว สีน้ำเงินและสีน้ำตาลเป็นรสเข้มข้น ส่วนรสหวานและรสขมไม่มีการผลิต

ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป

ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 1	ปาร์ตี	ทวิตตี้	โปปี้	ปอปี้ล่า	โนวา
					
ตัวอักษร logo ใหญ่ ตัวอักษร logo เล็ก ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก ตัวอักษร logo บนพื้นขาว สี logo	ภาษาไทย เป็นวงโค้ง สีเข้มได้โทนเหลือง	ภาษาไทย ✓ เน้นตัว ท สีพื้นหลังเปลี่ยนตามรส	ภาษาไทย ✓ เน้นสระ โ คู่สีน้ำเงิน-ฟ้า	ภาษาไทย ✓ เน้นตัว ป สีเข้มขอบเข้มเข้ม	ภาษาไทย ตัวสีขาวขอบเงิน
สีแดง สีเหลือง สีเข้มเหลือง สีส้ม สีแดงเข้ม สีเขียว สีนํ้าเงิน สีม่วง	รสคาราเมล รสคaramel	รสเนยถั่ว รสของสเปกตัวอื่น รสไก่	รสดั้งเดิม รสเปปเปอร์	รสทริคฮอก	รสบาร์บีคิว รสชีส
ของซีเทเลชั่นเล็ก ของซีเทเลชั่นกลาง ของซีเทเลชั่นขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	18 x 16 Cm 27 x 16 Cm	15 x 21 Cm	17 x 14 Cm 29 x 17 Cm	14 x 16 Cm 26 x 19 Cm	15 x 15 Cm
ของพลาสติก ฟรอนต์ กระดาษแข็ง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
องค์ประกอบทางกราฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้วงโค้งอันภาคขนม - ใช้เส้นประดับขอบของ - ใช้เส้นทะแยงประดับ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ตัว logo เป็นส่วนสร้าง corporate design 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปทรงจากชนิดสร้างควมเด่น - ใช้ทิศทางเฉียงขึ้น - ใช้เส้นแถบสีที่ขอบของ - ใช้ตัวอักษรจีนตกแต่งในรสเปปเปอร์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้แถบสีขาวในส่วนของขอบบนต่าง - ใช้สามเหลี่ยมที่มุมซ้ายของของ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาพประกอบแนวกราฟิก 2 มิติรูปปริศนาพิซ - ใช้แถบและกรอบวงรี เพื่อใส่ตัวอักษรภายใน
สีโอแดน นอกถักขณะแผ่นเรียบแผ่นหยัก บลกรสชาติของสินค้า ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ พาริงโภชนาการและน้ำหนักรับรู้	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	โนว่า เพิ่มคุณค่าให้ชีวิต
ภาพฉลากขนม ภาพขนมเป็นเงินเดียว ภาพขนมเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น ภาพขนมกลุ่มใหญ่	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

ตารางที่ 11 ตารางวิเคราะห์หมอมอบเกี่ยวข้องกับประเภทแป้งจั้นรูป 2

นมข้นเคี้ยวประเภทแป้ง จั้นรูป 2	โอทาลี	คาราวัล	แม่พิมพ์	ปอมพิจ	โรเลอริโคสเตอร์
					
ตัวอักษร logo ใหญ่ ตัวอักษร logo เล็ก ตัวอักษร logo เป็นตัวแรก ตัวอักษร logo บนพื้นขาว สี logo	ถักนรโทษและอังกฤษ ใช้สีกรมทบน รนกลมและตั้ง ใช้สีกรมทตัวเอ้เหลี่ยม ตัวอักษรมีขาวบนพื้นตั้ง	ถักนรโทษและอังกฤษ ตัวอักษรสีเหลี่ยม เปลี่ยนตามรสชาติ	ถักนรโทษ เอ็งโค้งขึ้น	ถักนรโทษและอังกฤษ เอ็งวงโค้ง ตัวอักษรขาวบนตั้ง	
สีแดง สีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีแดงเข้ม สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง	ทุ่งทรมีชีส บารบีชีส	รสปลาทรมัก รสไก่ตะเฒ่า	รสมะเขือเทศ พริกหวาน รสคัสตัม	รสจืด รสนมเนื้อมาก หัวหอมทรงเครื่อง รสจืด	
ขอบสีเหลี่ยมเล็ก ขอบสีเหลี่ยมกลาง ขอบสีเหลี่ยมบนใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	14 x 18 Cm	18 x 24 Cm.	20 x 18 Cm.	14 x 18 Cm. 29 x 19 Cm. 27 x 17 Cm.	
ขอบพลาสติก ฟอร์ก กระดาษห่อ	✓	✓	✓		
องค์ประกอบทรงกรวย องค์ประกอบ ให้เส้นแฉกสีเงินที่ขอบ บนและล่าง	- แบ่งพื้นที่เป็น 4 ส่วน - ให้ออกันห่อเชื่อมต่อ องค์ประกอบ - ให้เส้นแฉกสีเงินที่ขอบ บนและล่าง	- ใช้สีพื้นและรูปแบบ เส้นกรวยบนประ - มีเส้นแฉกที่ซอกรของ ตัว	- ให้ออกันเป็น พื้นหลังของ logo - ให้เส้นกรวยบนของ สีน้ำเงินขึ้นเส้นจะ ตกกันสีตามรสชาติ	- ให้ออกันที่ มุมซ้ายของของ - มีเส้นกรวยบน สีน้ำเงินขึ้นเส้นจะ ตกกันสีตามรสชาติ - ให้ออกันตามภาพ วิวบนภาพนม	- ให้เส้นโค้งบนรอบ logo - มีเส้นแฉกที่ ขอบของบนและล่าง
สโลแกน บทกวีของดินฟ้า ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ ตารางโภชนาการ น้ำหนักบรรจุ	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพถ่ายภาพ ภาพนมเป็นจั้นคือ ภาพนมเป็นกลุ่มต่อ 2-3 ชิ้น ภาพนมกลุ่มใหญ่	✓	✓		✓	✓

ตารางที่ 12 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 3

ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 3	จีโอส	โคโรโอส	ตุ๋นตาม	กอนนี่	ลอนพีพี
ตัวอักษร logo ใหญ่					
ตัวอักษร logo เล็ก	ภาษาไทยสโลว์ ถายมือ	ภาษาไทย	ภาษาไทยและอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาไทย
ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก				เน้นอักษร ก	
ตัวอักษร logo บนต้นขา					
สี logo	สีอักษรขาวบนพื้นดำ	สีอักษรขาวบนพื้นสีดำ	ตัวอักษรหนาสีแดง	สีอักษรสีน้ำตาลบนเงิน	สีอักษรเหลืองของแดงขาว
สีแดง		สยทแก้ว			รสคังเค็ม
สีเหลือง	คอนจีส	ซูเปอร์คอร์น	ซูปโก้		
สีส้มเหลือง					
สีส้ม	อเมริกันจีส	ต้นน้ำบร๊นท์หัว	บาร์บีคิว	รสคังเค็ม	
สีเขียว					
สีฟ้า	เบอร์เกอร์จีส	สวีทเปปเปอร์	คอร์นสวีทมิลค์		
สีม่วง					
จุดสีเหลืองเล็ก	12.5 x 15 Cm.			15 x 14 Cm.	18 x 15 Cm.
จุดสีเหลืองกลาง		24 x 14 Cm.	22 x 18 Cm.		
จุดสีเหลืองขนาดใหญ่	21 x 14 Cm.				
กระบือของขนาดเล็ก					
กระบือของขนาดใหญ่					
ของพลาสติก					
ฟิวส์	✓	✓	✓	✓	✓
กระดาษแข็ง					
องค์ประกอบทางกราฟิก	- ใช้แถบสีค้ำหลัง logo เส้นแสดง ความ เคลื่อนไหว - การเลือกรูปสื่อ กำลังทางเขม - ใช้ภาพประกอบ เพื่อสื่อถึงรสชาติใช้ ภาพการ์ตูน	- ใช้แถบสีค้ำหลังเป็นพื้น หลัง logo - ใช้ตัว 3D เป็นตัวนำ - ใช้เส้นสีเส้นค้ำประกอบที่ มุมของ logo	- ใช้รูปการ์ตูนสัตว์ที่ ต่างกัน ใช้รูปวัวควม รูปไก่ในรสซูปโก้และ เครื่องเทศในรสบาร์บีคิว - มีการใช้แถบรูปเวียน	- ใช้รูปสีเหลืองวางกลาง ของต้นขาของบร๊นท์ - มีภาพข้าวโพดเป็นรูป 2 มิติ	- ใช้ภาพการ์ตูน ประกอบ - มีภาพข้าวโพด - มีแถบเส้นสี ประดับที่ขอบของ บนและล่าง
สไลด์แกน		ข้าวโพดกรอบ 3 มิติ	กรอบ หอม ร้อน		
มอกรสชาติของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
ระบุผู้ผลิต	✓	✓	✓	✓	✓
ส่วนประกอบโดยประมาณ	✓	✓	✓	✓	✓
ตารางโภชนาการ	✓	✓	✓	✓	✓
มีพนักงานบรรจุ	✓	✓	✓	✓	✓
ภาพถ่ายขณะ ภาพขณะเป็นชิ้นเดียว					
ภาพขณะเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น	✓	✓	✓		✓
ภาพขณะกลุ่มใหญ่				✓	

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป 1 2 3

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูปพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีความแตกต่างกันน้อยมาก โดยส่วนใหญ่นิยมบรรจุในซองฟรอย์ มีเพียง ยี่ห้อเดียวที่บรรจุในท่อพลาสติก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ฟรอย์มีประสิทธิภาพในการเก็บรักษาคุณภาพได้ดีกว่า ในขณะที่ซองพลาสติกสามารถเห็นสินค้าด้านในได้

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้านิยมใช้เป็นภาษาไทยทั้งหมดและมักมีอักษรภาษาอังกฤษประกอบข้างล่าง โดยส่วนใหญ่ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่วางเอียงเฉียงขึ้น และมักเน้นตัวอักษรตัวแรกเป็นตัวใหญ่พบว่าตัวอักษรมักมีการใช้สองสีเป็นสีที่ตัดกันกับขอบ ส่วนมากตัวอักษรขาวขอบดำ หรือใช้วิธีไล่น้ำหนักสี มีเพียงหนึ่งยี่ห้อพบว่ามีการเปลี่ยนสียี่ห้อตามรสชาติ
2. นิยมใช้เส้นทแยงหรือองค์ประกอบที่เป็นเรขาคณิตประกอบ เพื่อให้น่าสนใจหรือมีการใช้แถบสีบริเวณขอบของเพื่อให้องค์ประกอบมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. พบว่ามีการระบุข้อมูลในเรื่องของ ลักษณะประเภทสินค้า บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ ส่วนตารางโภชนาการและน้ำหนักบรรจุพบว่ามิไม่ถึงครึ่งที่ระบุถึง นอกจากนี้ครึ่งหนึ่งของตัวอย่างของมีสโลแกนที่ด้านหลังของ
4. มีการใช้ภาพถ่าย โดยมากนิยมใช้เป็นภาพขนมที่เป็นกลุ่มใหญ่ เนื่องจากรูปร่างของขนมมีขนาดเล็ก ส่วนภาพประกอบที่เป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้นมีใช้รองลงมา
5. พบว่าบางยี่ห้อมีการใช้ภาพการ์ตูนประกอบในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์

การสื่อสารรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูป

พบว่ามีการใช้สีแดงสื่อถึงรสหวาน รสดั้งเดิม รสเปรี้ยว และรสเผ็ด ใช้สีส้มสื่อรสเผ็ด ซึ่งคล้ายกับของประเภทแป้งขึ้นรูป สีแดงเข้มสื่อรสขม สีน้ำเงินสื่อรสดั้งเดิมและรสเข้มข้น นอกจากนี้ยังใช้สีเขียวในการสื่อรสเข้มข้น(รสไก่)เช่นกัน มีการใช้สีส้มสื่อรสเผ็ด คล้ายกับกลุ่มของขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง สีม่วงสื่อถึงรสหวาน และสีเหลืองที่เคยสื่อรสดั้งเดิม พบว่าสื่อรสเผ็ดและรสเข้มข้น



สรุปว่าในระบบของการใช้สีรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทแป้งขึ้นรูปมีการใช้สี
 แดงสื่อถึง 3 รสที่แตกต่างกันได้แก่ รสหวาน รสเข้มข้น รสคั้งเค็มและรสเผ็ด ส่วนสีเหลืองและสีส้ม
 ใช้สื่อถึงรสเผ็ด สีแดงเข้มใช้สื่อรสขม ในส่วนของรสเข้มข้นพบว่าใช้สีที่เป็นโทนเย็นสื่อสีเข้ม
 ได้แก่ สีน้ำเงิน สีเขียว และในกลุ่มของรสหวานพบว่าใช้สีม่วงและสีแดงเป็นสีที่สื่อรสหวาน
 นอกจากนี้ยังพบว่าสีน้ำเงิน ถูกใช้เป็นที่สื่อรสพื้นฐาน (คั้งเค็ม) คล้ายกับขนมขบเคี้ยวมันฝรั่ง



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 13 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว

ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว	โตโร่	อเล็กซ์ป๊อปคอร์น	ปาร์ดี
			
ตัวอักษร logo ใหญ่	ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทยและอังกฤษ	ภาษาไทย
ตัวอักษร logo เล็ก			ตัวอักษรเอียงโค้ง
ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก	เน้นตัว T และ O		
ตัวอักษร logo บนพื้นขาว			
สี logo	ขาวขอบเงิน	อักษรสีขาว	สีส้มใส่น้ำหนักสี
สีแดง		รสคาราเมล (ดั้งเดิม)	
สีเหลือง		รสซ็อกโกแลต	
สีชมพู	รสคาราเมล		รสคาราเมล
สีส้ม			
สีเขียว			
สีฟ้า	รสอัลมอนด์		
สีม่วง			
ซองสี่เหลี่ยมเล็ก		19.5 x 12 Cm.	
ซองสี่เหลี่ยมกลาง			
ซองสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่	27 x 17 Cm.		27 x 16 Cm.
กระป๋องขนาดเล็ก			
กระป๋องขนาดใหญ่			
ของพลาสติก			
ฟอยล์	✓	✓	✓
กระดาษแข็ง			
องค์ประกอบทางการetik	- ใช้วงรีเป็นกรอบวงภาพขนม กลารของ - ใช้ภาพตัวการ์ตูน - ใช้ภาพรับมันได้วงรี	- ใช้ภาพรูปร่างข้าวโพด เพื่อเป็นกรอบใส่ภาพขนม - สีของรูปข้าวโพดเปลี่ยน ตามรส	- ใช้กรอบรูปเพชรเพื่อใส่ภาพขนม - ใช้เส้นเฉียงเป็นแถบประดับของ บนล่าง
สไลด์เกม		มัน ฮวอต คิดใจ	
บกรสชาติของสินค้า	✓	✓	✓
ระบุผู้ผลิต	✓	✓	✓
ส่วนประกอบโดยประมาณ	✓	✓	✓
ตารางโภชนาการ	✓	✓	✓
น้ำหนักบรรจุ	✓	✓	✓
ภาชนะออลเชน			
ภาพขนมเป็นชิ้นเดี่ยว			
ภาพขนมเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น			
ภาพขนมกลุ่มใหญ่	✓	✓	✓

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว พบว่ามีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากซองบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบบอื่นๆ คือตัวซองใช้เฟอร์ร็อกซ์ที่มีความหนาแน่นมากกว่าปกติ ทำให้มีประสิทธิภาพในการรักษาความกรอบได้นานกว่าแบบปกติ ในด้านของขนาดของจากการเก็บตัวอย่างพบว่ามี 2 ขนาดคือ ขนาดเล็ก 19.5x12 Cm และขนาดใหญ่ 27x16 Cm

การใช้องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้า มักใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ พบว่ามีการใช้รูปแบบเน้นตัวอักษรแรกเป็นตัวใหญ่ และในแบบตัวอักษรเอียงเฉียงขึ้น ส่วนใหญ่มักใช้ตัวอักษรสีขาว
2. มีการใช้ภาพของฝักข้าวโพดมาตัดทอนรายละเอียดใช้ตกแต่งบนซอง หรือมีการใช้เส้นริบบิ้น นอกจากนี้มีการใช้แถบเฉียงเป็นเส้นประดับ
3. พบว่ามีเพียง 1 ยี่ห้อที่มีสโลแกน
4. พบว่าส่วนใหญ่มีการระบุข้อมูล ส่วนประกอบโดยประมาณ รสชาติของสินค้า ตารางโภชนาการและผู้ผลิตเป็นลายลักษณ์อักษร
5. มีการใช้ภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวด้านหน้า โดยใช้ภาพที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่





การสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว

พบว่ามีการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่วซึ่งส่วนใหญ่เป็นรสหวานใช้สีดังนี้

สีแดง สีส้มพุดและสีส้ม สื่อถึงรสดั้งเดิม คือรสหวาน ส่วนรสซ็อกโกเลตต์ ใช้สีเหลืองซึ่งก็เป็นรสหวาน ที่มีส่วนผสมของโกโก้ ซึ่งมีสีที่แตกต่างจากคาถาเมด ส่วนสีฟ้าในสื่อถึงรสอัลมอลด์ ซึ่งรสหวานแต่มีรสที่เข้มข้นขึ้น

สรุปว่าในระบบของการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโพดคั่ว ใช้สีโทนแดง ส้ม เหลืองและชมพูซึ่งเป็นสีโทนร้อนสื่อถึงรสหวาน ในส่วนของรสหวานที่มีความเข้มข้นก็ใช้สีน้ำเงินเป็นสีที่สื่อซึ่งคล้ายกันกับระบบที่ใช้ในขนมประเภทมันฝรั่งและแป้งขึ้นรูป

ตารางที่ 14 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ 1

นมขบเคี้ยวประเภท ข้าวเกรียบ 1	สามามิ	คาร์บี้	เฮลปี	มโนชา
ตัวอักษร logo ใหม่				
ตัวอักษร logo เก่า	ภาษาไทย	ภาษาไทยและอังกฤษ	ภาษาไทย	ภาษาไทย
ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก	เน้นตัว ส			
ตัวอักษร logo บนพื้นขาว				
สี logo	อักษรสีแดงขอบขาว	อักษรดำขอบสีเงิน	อักษรขาวสีดอกลูกไม้	ตัวอักษรดำขอบเงิน
สีแดง	รสคั้งเค็ม	คั้งเค็ม	รสมะเขือเทศ	
สีเหลือง				ข้าวเกรียบพริกทอง
สีชมพู				
สีเขียว	รสเม็กจิกินเจ็ด	รสคั้งอ่า		
สีฟ้า		รสอ้ออ		
สีม่วง			รสปลาหมึก	ข้าวเกรียบผัดอก
สีขาว				รสคั้งเค็ม
ซองสี่เหลี่ยมเล็ก		17 x 14 Cm.		
ซองสี่เหลี่ยมกลาง	21 x 15.2 Cm.	15 x 21 Cm.		15.5 x 21 Cm.
ซองสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่			17 x 24 Cm.	
กระป๋องขนาดเล็ก				
กระป๋องขนาดใหญ่				
ซองพลาสติก				
ฟรอสต์	✓	✓	✓	✓
กระดาษแข็ง				
องค์ประกอบทรงกรวย	- รูปคู่อยู่บนพื้นลายคลื่นสีขาว - ใช้แม่พิมพ์ที่ขอบของ ที่แบนและข้างจะเปิดตอนลบรส	- ใช้รูปคู่ 1 ตัว - มีอาณาเขตแนวตรงจากซ้าย ลงขวา - ใช้ตัวอักษรญี่ปุ่นบนซอง ด้านล่าง	- ใช้ภาพประกอบรูป มะเขือเทศและปลาหมึก - ใช้วงรีเป็นพื้นหลัง logo เปลี่ยนสีตาม รสชาติ - แถบคาดขอบซอง ใส่น้ำหนักผลิตภัณฑ์	- รสคั้งเค็มใช้เส้นแดง แดงและทอง - รสพริกทองใช้วงกลมข้าง ในมีภาพขนม - ใช้ภาพประกอบรูปผัดอก ด้านล่างของซอง
สโตน			เนื้อดี พิมพ์นิยม	ความกรอบที่ไฟโปรตีน อ้ออแบบไทย ๆ
บอกรสชาติของสินค้า	✓	✓	✓	✓
ระบุผู้ผลิต	✓	✓	✓	✓
ส่วนประกอบ	✓	✓	✓	✓
โคดประมาณ				
ตารางโภชนาการ	✓		✓	✓
น้ำหนักบรรจุ	✓	✓	✓	✓
ภาพถ่ายขนม	✓	✓	✓	✓
ภาพขนมเป็นชิ้นเดียว				
ภาพขนมเป็นกลุ่มย่อย				
2-3 ชิ้น				
ภาพขนมกลุ่มใหญ่	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 15 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ 2

ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบ 2	มันไชส	ซาวีกาโต้
ตัวอักษร logo ใหญ่ ตัวอักษร logo เล็ก ตัวอักษร logo เส้นตัวแรก ตัวอักษร logo บนพื้นขาว มี logo	 ภาพไทย อักษรขาวบนพื้นสีส้ม	 ภาพไทย ตัวอักษรสีขาว
สีแดง สีเหลือง สีชมพู สีส้ม สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน สีขาว	รสเค็มอู๋บู๊ รสเค็มเค็ม	รสปลาหมึกสามรส
ของดีเหลือต้มเล็ก ของดีเหลือต้มกลาง ของดีเหลือต้มขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	22 x 14.5 Cm.	21 x 14.5 Cm.
ของพลาสติก ฟอร์ต กระดาษแข็ง	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
หงส์ประกอบทรงกราทิก	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กรอบขงวีสีขาว - ใช้ภาพกรวีตูนรูปกุ้งประกอบ - ใช้เส้นแถบที่ขอบขอบบน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปปลาหมึกสามรส - แสดงภาพขนมภายในกรอบรูปครึ่งวงกลม - รูปปลาดองน้ำคู่ของของสีน้ำตาล
สไลด์แกน บอกรหัสของสินค้า ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ ตารางโภชนาการ น้ำหนักบรรจุ	รสเค็ม เพิ่มปริมาณ <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
ภาพถ่ายขนม ภาพขนมเป็นชิ้นเดี่ยว ภาพขนมเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น ภาพขนมกลุ่มใหญ่	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง 2

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้งพบว่าขนมประเภทนี้มีการบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นซองฟรอย์ทั้งหมด เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าให้ยาวนานที่สุด โดยมีซองทั้งหมด 3 ขนาด ซองขนาดเล็ก 17x14 Cm ซองขนาดกลางซึ่งนิยมทำในทุุกี่หื้อ ขนาด 15x21 Cm และซองขนาดใหญ่ พบว่ามีเพียงยี่ห้อเดียวที่มีขนาด 17x24 Cm

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้านิยมใช้ตัวอักษร ภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ นิยมใช้ตัวอักษรขาว ทำขอบสีที่ตัดกันเช่นดำ หรือดำขอบเงิน
2. องค์ประกอบที่สำคัญมักใช้เส้นแถบขนาน ทำลายคลื่น พาดตามซอง นอกจากนี้มักใช้ภาพกุ้งที่เป็นภาพเหมือนหรือภาพการ์ตูนเป็นส่วนตกแต่ง
3. พบว่ามีการระบุข้อมูลในด้าน บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ ผู้ผลิต ตารางโภชนาการ น้ำหนักบรรจุ เป็นลายลักษณ์อักษร
4. มีการใช้ภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวประกอบด้านหน้าของซองซึ่งมีความคล้ายกันทั้งหมดคือใช้ภาพขนมที่เป็นกลุ่มขนาดใหญ่ เนื่องจากขนาดของขนมมีขนาดเล็กเป็นเส้น

การสื่อสารรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง

พบว่าการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง สีแดงถูกใช้ในการสื่อถึงรสดั้งเดิม ซึ่งน่าจะมาจากสีของกุ้งที่มีสีแดงซึ่งเป็นการใช้สีของวัตถุดิบ ในการผลิตซึ่งสีจะต่างจากตัวข้าวเกรียบที่มีสีเหลือง มีบางยี่ห้อใช้สีขาวและสีน้ำเงินในการสื่อถึงรสพื้นฐาน (รสดั้งเดิม) นอกจากนี้สีแดงยังใช้ในการสื่อรสเปรี้ยว ในกลุ่มของรสเผ็ดใช้สีส้มสื่อ ซึ่งคล้ายกับขนมประเภทมันฝรั่งและแป้งขึ้นรูป ส่วนในกลุ่มของรสเข้มข้นใช้สีเขียวและสีม่วงซึ่งเป็นสีโทนเย็น ซึ่งต่างจากขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ในข้าวเกรียบฟักทองใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ซึ่งเป็นการสื่อถึงสีของฟักทองเท่านั้น

สรุปว่าระบบที่ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้งใช้ในการสื่อสารรสชาติ รสดั้งเดิมใช้สีขาวและสีแดง ส่วนกลุ่มของรสเผ็ดใช้สีส้มแดง กลุ่มรสเปรี้ยวใช้สีแดง กลุ่มรสเข้มข้นใช้สีเขียวม่วง

ตารางที่ 16 ตารางวิเคราะห์軒นมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ 1

นมขบเคี้ยว ประเภทปลาสวรรค์	ปลาเดินทางไร่	ปลาทอชไร่	ปลาเดิน Toro Hero	ปลาทอช Toro crispy
ตัวอักษร logo ใหญ่	ภาพอังกฤษ	ภาพอังกฤษ	ภาพอังกฤษ	ภาพอังกฤษ
ตัวอักษร logo เอียง				
ตัวอักษร logo เน้นตัว แรก				
ตัวอักษร logo บนพื้น ขาว			พื้นหลังสีน้ำเงิน	พื้นสีน้ำเงิน
สี logo	สีน้ำเงินขอบขาว	สีน้ำเงินขอบขาว	สีน้ำเงินขอบขาว	สีน้ำเงินขอบขาว
สีแดง	รสซูเปอร์แมน		ปรุงรสผสมแคโรทีนหอม	ปรุงรส
สีแดงส้ม	บร๊อบบี้			
สีแดงม่วง		ปรุงรส		
สีส้ม		เทรียวิกซอส		
สีส้มน้ำตาล				
สีเหลือง	รสซิมซัน			
สีฟ้า		ควิมซัด		
สีขาว	รสดั้งเดิม	น้ำพริกเผา	ปรุงรสผสมข้าวโพดพริกหอม	น้ำพริกเผา
สีม่วง				
ซองซีลที่ตมเล็ก			20 x 16 Cm.	20 x 16 Cm.
ซองซีลที่ตมกลาง	23 x 16 Cm.	23 x 15 Cm.0		
ซองซีลที่ตมขนาด ใหญ่				
กระป๋องขนาดเล็ก				
กระป๋องขนาดใหญ่				
ซองทอช ผลิต พร้อม	✓	✓	✓	✓
กระดาษแข็ง				
องค์ประกอบทาง กราฟิก	- ใช้แถบเส้นแนวตั้งของซองดีเนรม - ใช้ halftone ล้อมรอบให้ logo เส้น ขึ้นมา - ภาพปลา 2 มิตี - ลวดลายน้ำทะเลเป็น พื้นหลังภาพ logo ปลา	- ใช้วงกลมวางกลางของ - ลวดลายน้ำทะเลเป็น พื้นหลังภาพ logo ปลา - แถบเส้นคาดขอบซองบน	- ใช้แถบเส้นแนวตั้งบนของ ด้านซ้ายมีภาพปลา logo - ใช้วงกลมกลางของแต่ เปลี่ยนเป็นลูกโลกและ ภาพการ์ตูน - ลวดลายน้ำทะเลเป็นลายเส้นที่ ด้านล่างของซอง	- ใช้แถบเส้นแนวตั้งบนของ ด้านซ้ายมีพื้นหลังสีฟ้าภาพ logo ปลา - หลังคำว่า Crispy มีพื้นหลัง สีขาวลายดอก - ลวดลายน้ำทะเลเป็นลาย น้ำหนักสีอ่อน ๆ ด้านล่าง
สไลด์แกน				
บทกรณคดีของสินค้า	✓	✓	✓	✓
ระบุผู้ผลิต	✓	✓	✓	✓
ส่วนประกอบ	✓	✓	✓	✓
โดยประมาณ				
ตารางโภชนาการ				
น้ำหนักบรรจุ	✓	✓	✓	✓
ภาพอ่อนนม				
ภาพนมเป็นชิ้นสีขาว				
ภาพนมเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น				✓
ภาพนมกลุ่มใหญ่	✓	✓		

ตารางที่ 17 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทพลาสติก 2

ขนมขบเคี้ยวประเภทพลาสติก 2	พืชไร่ 	พลาสติกอบเนยโต๊ะ 
ตัวอักษร logo ใหญ่ ตัวอักษร logo เล็ก ตัวอักษร logo เน้นตัวมรกต ตัวอักษร logo บนพื้นขาว สี logo	ภาษาอังกฤษ logo บนพื้นสีแดง ตัวอักษรสีแดงขอบเหลือง	ภาษาไทยภาษาอังกฤษ นวนานกนและแนวตั้ง สีเปลี่ยนค นวธ อักษรสีทองขอบสีน้ำตาล
สีแดง สีแดงเข้ม สีแดงทอง สีเขียว สีเขียวน้ำตาล สีเหลือง สีฟ้า สีเขียว สีม่วง	รสซูเปอร์เข้มข้น รสบาร์บีคิว รสซอสญี่ปุ่น รสปลาหมึก	บาร์บีคิว รส Hot & Spicy รสซอสญี่ปุ่น
ซองสีเหลืองเล็ก ซองสีเหลืองกลาง ซองสีเหลืองขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	20 x 13.5 Cm. 22.5 x 16 Cm.	19 x 15.5 Cm. 24 x 18 Cm.
ซองพลาสติก ฟรอสต์ กระดาษแข็ง	✓	✓
องค์ประกอบทางกราฟิก	ซองเล็กใช้ฉากจิกแจ็ก ประดับแถบคาดตา คลื่นเป็นพื้นหลัง - ของชนแดงไร่ปี ๒๒ bag บอกรสชาติ - ของขนาดกลางใช้กรอบวงรีสีแดงภาพขนม ด้านใน	- ไร่วงรีเป็นพื้นหลัง Logo - ใช้แถบเส้นคาดขอบของ - ใช้เส้นลวดทรีแอสแอนด์ - เนยโต๊ะภาษาอังกฤษ ในกรอบสี่เหลี่ยม - ใช้ภาพปลาหมึกการ์ตูน - ใช้เส้นริบบิ้นใส่ข้อความ
สไลด์กัน บอกรสชาติของสินค้า ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ ตารางโภชนาการ น้ำหนักบรรจุ	โคร ไมค์ค เรลด์ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓
ภาพอ่อนขนม ภาพขนมเป็นชิ้นเดียว ภาพขนมเป็นกลุ่มย่อย 2-3 ชิ้น ภาพขนมกลุ่มใหญ่	✓	✓

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์ 2

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์พบว่าขนมขบเคี้ยวประเภทนี้เป็นประเภทเคี้ยวที่มีความจำเป็นที่จะต้องเห็นสินค้าข้างในเนื่องจากเป็นขนมที่เน้นในด้านความสะดวก จึงมีหลายยี่ห้อนิยมใช้ซองเป็นพลาสติกเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าได้ ซึ่งบางแบบก็ใช้ฟรอย์ โดยซองจะมี 3 ขนาด ขนาดเล็กมีขนาด 20x16 Cm ขนาดกลางมีขนาด 23x15 Cm ซองขนาดใหญ่มีขนาด 24x18 Cm

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตราयीหือ นิยมใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ จากตัวอย่างพบแบบที่ใช้ตัวอักษรสีน้ำเงินขอบขาว ซึ่งสื่อถึงสินค้าที่มาจากทะเล และแบบที่ใช้ตัวอักษรสีแดงหรือทอง
2. มีการใช้เส้นแนวตั้ง หรือลายคลื่น นอกจากนี้มีการใช้วงรีเป็นองค์ประกอบ โดยมีเส้นตัวดีฟริแฮนด์และนิยมใช้ภาพปลาหมึกคัตตอน หรือภาพการ์ตูนประกอบตกแต่งบนซอง นิยมใช้สีไล่โทน
3. จากการเก็บตัวอย่างของขนมขบเคี้ยวประเภทนี้มีเพียงยี่ห้อเคี้ยวที่มีสโลแกน
4. พบว่ามีการระบุข้อมูลในด้านลักษณะประเภทของสินค้า บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ ผู้ผลิต น้ำหนักบรรจุ ส่วนตารางโภชนาการไม่มีการระบุในบางยี่ห้อ
5. มีการใช้ภาพถ่ายในบางยี่ห้อ โดยนิยมใช้ภาพกลุ่มขนมเป็นกลุ่มใหญ่

การสื่อสารรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์





พบว่าการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์มีเพียงยี่ห้อเคี้ยวเท่านั้นที่มีรสเค็มใช้สีขาวเป็นสื่อ มีการใช้สีแดงสื่อถึงรสเผ็ด รสเข้มข้น โดยบางยี่ห้อใช้สีแดงส้มหรือสีส้มน้ำตาล สื่อรสเผ็ด โดยเน้นในกลุ่มสีโทนร้อน นอกจากนี้สีเหลืองยังใช้สื่อรสในกลุ่มของรสเข้มข้นซึ่งต่างจากขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆ ส่วนสีฟ้าและสีเขียวถูกใช้ในการสื่อรสซึ่งเป็นกลุ่มของรสเข้มข้น นอกจากนี้มีการใช้สีม่วงในการสื่อรสเผ็ดซึ่งจุดนี้เป็นอีกจุดหนึ่งที่แตกต่างจากขนมขบเคี้ยวประเภทอื่นๆอีกเช่นกัน

สรุปว่าในระบบของการใช้สีสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาสวรรค์พบว่า การใช้สีที่ต่างจากขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ดังนี้

ใช้สีขาวเป็นสีที่สื่อถึงรสพื้นฐาน(ดั้งเดิม) ใช้สีในโทนร้อน โดยมีสีม่วง แดง ส้ม น้ำตาล เหลือง สื่อรสเผ็ด

ใช้สีฟ้าและสีเขียวสื่อรสในกลุ่มรสเข้มข้น ในขนมขบเคี้ยวประเภทนี้ไม่มีกลุ่มของรสหวาน รสขม และรสเปรี้ยว และรสเค็ม

ตารางที่ 18 ตารางวิเคราะห์ขัณมขบเกี่ยวประเภทปลาหมึก

ขมขบเกี่ยวประเภทปลาหมึก	เคำทอง	เบนโด้	ตพิคคิ	พิงไฟ	ซาวิกาไค้
ตัวอักษร logo โหญู ตัวอักษร logo เขือง ตัวอักษร logo เน้นค้ำแรก ตัวอักษร logo บนพื้นขาว สี logo	ภาพไทย 	ภาษาอังกฤษ 	ภาษาไทย เขียนจีน เน้นค้ำ S 	ภาษาอังกฤษ เขียนจีน เน้นค้ำ T Logo บนพื้นสีแดง อักษรเหลืองใต้โทนส้ม 	ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ 
สีแดง สีเดงเข้ม สีเดงทอง สีส้ม สีส้มน้ำเดง สีเหลือง สีฟ้า สีเขียว สีม่วง	สีน้ำเงินขอบขาวมีเงิน	สีฟ้าขอบเงิน	สีแดงขอบขาวมีเงิน	ปลาหมึกปรุงรส	อักษรสีแดงขอบขาว
ซองมีเหลี่ยมเล็ก ซองมีเหลี่ยมกล ซองมีเหลี่ยมขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	ปลาหมึกผสมขบ	ปลาหมึกปรุงรส	ปลาหมึกปรุงรส	รสคั้งคัม	ปลาหมึกทรงเครื่อง
ซองมีเหลี่ยมเล็ก ซองมีเหลี่ยมกล ซองมีเหลี่ยมขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	19 x 13.5 Cm.	18 x 9.5 Cm.	19 x 13.5 Cm.	22.5 x 14 Cm.	17 x 14.5 Cm.
ซองพลาสติก ฟรคค กระดาษแข็ง	✓	✓	✓	✓	✓
องค์ประกอบทางกรรทิก	- ใช้เส้นโค้งวงรี ใช้ปลาหมึกการ์ตูน - กรอบรูปวงรีแดง ภาพปลาหมึกค้ำใน	- ใช้ภาพปลาหมึก 2 มิต - มีภาพแดงปลาหมึก ภายในกรอบส้มคั้ง - มีภาพเส้นสีเงินภาพเสก บนของสีฟ้า	- ใช้เส้นของค้ำ S เป็น กรอบภายในแดง ภาพปลาหมึกค้ำใน - ใช้กรรทิกวงกลมใต้ ข้อความขอบกรรทิกและ ชนิดขมขบ - ใช้กรรทิกใต้โทนสีส้ม ของกรอบค้ำ S	- ใช้แถบสีคคค ได้เป็น พื้นหลังของ Logo พิงไฟ ทวิต - ใช้ปลาหมึกและ กรอบวงรีประกอบแถบ วงบนในกรรทิก รชชาติ - ใช้เส้นสีทองใต้แถบ คคคในค้ำอักษร	- ใช้รูปกรรทิกปลาหมึก - มีเส้นคั้งประดับ บนของ - กรอบวงโค้งแดง ภาพขมขบภายใน - ใช้ค้ำวงสีส้ม ประกอบ
สโตนแกน	ปลาหมึกคั้งคั้ง คั้งทอง			โครไมคั้งเรคค	
บอกวรชชาติของอินค้ำ ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ ตารางโภชนกรร น้ำหนักบรรจุ	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓
ภาพอ้วขมขบ ภาพขมขบเป็นจีนคั้ง ภาพขมขบเป็นกรรทิกคั้ง 2-3 ชิ้น ภาพขมขบกรรทิกใหญ่	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกพบว่าขนมประเภทนี้นิยมบรรจุในซองฟรอย์ และซองพลาสติกขนาดที่แตกต่างกัน 3 ขนาด โดยของส่วนมากมักมีการบรรจุเป็นซองที่ลักษณะที่แบน เนื่องจากขนาดของขนมมีขนาดเล็ก โดยขนาดของซองขนาดเล็กที่สุด มีขนาด 17x14.5 Cm และซองขนาดใหญ่มีขนาด 19x13.5 cm

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้าใช้ตัวอักษรไทยและภาษาอังกฤษประกอบกัน โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษรมักใช้สีที่ต่างจากพื้นหลัง
2. มีการใช้กรอบรูปทรงเรขาคณิต หรือทรงรีโค้ง สื่อถึงคลื่นของทะเล
3. พบว่ามีการระบุข้อมูลในเรื่องลักษณะประเภทของสินค้า บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ และผู้ผลิต ตารางโภชนาการมีบางยี่ห้อเท่านั้นที่มีระบุ
4. พบว่ามีการใช้สโลแกนเป็นจำนวน 2 ใน 5 ของจำนวนตัวอย่างซองที่คัดเลือกเป็นตัวอย่าง
5. มีการใช้ภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวประกอบด้านหน้าของซองโดยนิยมภาพประกอบเป็นกลุ่มขนมกลุ่มใหญ่หรือแสดงภาพของจริงจากการเว้นช่องใส่ในชนิดของแบบพลาสติก

การสื่อสารชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก

พบว่าการใช้สีสื่อสารชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกในส่วนของรสพื้นฐาน (ดั้งเดิม) ใช้สีเหลืองส่วนสีเหลืองและสีเหลืองส้มใช้ในการสื่อสารที่อยู่ในกลุ่มของรสเผ็ดของปลาหมึกปรุงรส ซึ่ง บางยี่ห้อมีการใช้สีฟ้าหรือสีน้ำเงินในการสื่อถึงผลิตภัณฑ์จากทะเล โดยยังคงเป็นปลาหมึกปรุงรสเช่นกัน

สรุปว่าในระบบของการใช้สีสื่อสารชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึก กลุ่มของรสเข้มข้นพบว่ามีการใช้สีเหลืองและสีฟ้า (ซึ่งเป็นปลาหมึกปรุงรส) กลุ่มของรสเผ็ดพบว่ายังใช้สีเหลือง สีส้ม และสีแดง (ปลาหมึกปรุงรสเผ็ดพิเศษ)

ตารางที่ 19 ตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว	โกโก้	มาจู่ใจ	กรีนมิท	สแน็กแจ๊ค
ตัวอักษร logo ใหญ่ ตัวอักษร logo เล็ก ตัวอักษร logo เน้นตัวแรก ตัวอักษร logo บนพื้นขาว สี logo	 ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ สีกรมสีแดงขอบเงิน	 ภาษาไทย พื้นสีเงิน สีทิวสีขาวขอบดำ	 ภาษาไทย สีทิวสีเขียว	 ภาษาไทยภาษาอังกฤษ สีอักษรเปลี่ยนตามรส
สีแดง สีน้ำทะเล สีส้ม สีเหลือง สีฟ้า สีเขียว สีน้ำเงิน สีขาว สีม่วง	รสกาแฟ รสน้ำผึ้ง รสไก่ รสเกลือชมพู	รสกุ้ง รสไก่ รสของ	รสกุ้ง รสฮาหมัก รสเค็ม	รสเค็ม รสทง รสซ็อกโกแลต
ขอบสีเหลืองเล็ก ขอบสีเหลืองกลาง ขอบสีเหลืองขนาดใหญ่ กระป๋องขนาดเล็ก กระป๋องขนาดใหญ่	12.5 x 12 Cm. 14 x 13.5 Cm. 18 x 13.5 Cm.	13.5 x 10 Cm. 16 x 13 Cm.	14 x 19 Cm.	18 x 13 Cm. 18.5 x 15.5 cm.
ขอบพลาสติก ฝาอก กระดาษแข็ง	✓	✓	✓	✓
องค์ประกอบทางกราฟิก	<ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบมีทิวไม้สามส่วน - ใช้เส้นโค้งแบ่งพื้นที่ด้านข้าง - ใช้ตัวการ์ตูนรูปเด็กไฮ้แว่น - มีเฟรมเน้นตัวใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้รูปถ่ายตัวการ์ตูนเป็น 2 มิติวางเป็นฉากกลางของ เพื่อแสดงภาพทิว - ใช้ภาพการ์ตูนช่วยเตือนชื่อ เช่น ไก่ขวดซอส และกุ้ง - ใช้ตัวการ์ตูนกรอบนอก ส่วนคณที่ทิวเสริม โกลิโธ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้กรอบวงกลมวางที่ขอบของภาพในแสดง ภาพทิว - ใช้ภาพตัวการ์ตูนรูปทิวทิวตัวประกอบ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้เส้นเฉียงแบ่งพื้นที่ของเป็น 2 ส่วน - มีภาพการ์ตูนประกอบ - มีการใช้ภาพช่วยชื่อให้เข้าใจรสทิว - มีแถบเน้นระดับขอบของ
สโลแกน บอกรสชาติของสินค้า ระบุผู้ผลิต ส่วนประกอบโดยประมาณ ตารางโภชนาการ น้ำหนักบรรจุ	มันชุกเม็ด ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓ ✓ ✓	รรชมันทิวใหม่ ✓ ✓ ✓ ✓
ภาพถ่ายขนม ภาพขนมเป็นชิ้นเดียว ภาพขนมเป็นกลุ่ม 2-3 ชิ้น ภาพขนมกลุ่มใหญ่	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓	✓ ✓ ✓

สรุปวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

จากตารางวิเคราะห์ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วพบว่าขนมประเภทนี้นิยมบรรจุในซองฟรอย์ โดยมีขนาดที่แตกต่างกัน 3 ขนาด โดยของส่วนมากมักมีการบรรจุเป็นซองที่ลักษณะที่แบนเนื่องจากขนาดของขนมมีขนาดเล็ก โดยขนาดของซองขนาดเล็กที่สุด มีขนาด 12.5x12 Cm ซองขนาดกลางมีขนาด 16x13 cm และซองขนาดใหญ่มีขนาด 18x13.5 cm ในบางยี่ห้อมีการทำให้ซองฟองตัวเพื่อให้มีเนื้อที่ในการรักษาไม่ให้ขนมแตกหัก

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่งบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อสินค้าใช้ตัวอักษรไทยและภาษาอังกฤษประกอบกัน โดยใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ ตัวอักษรมักใช้สีที่ต่างจากพื้นหลัง หรือใช้วิธีเปลี่ยนตามรสชาติ
2. มีการใช้กรอบรูปทรงเรขาคณิต เพื่อบรรจุรูปของถั่วภายในกรอบ
3. พบว่ามีการระบุข้อมูลในเรื่องลักษณะประเภทของสินค้า บอกรสชาติ ส่วนประกอบโดยประมาณ และผู้ผลิต ตารางโภชนาการมีบางยี่ห้อเท่านั้นที่มีระบุ
4. พบว่ามีการใช้สโลแกนเป็นจำนวน 2 ใน 4 จากจำนวนตัวอย่างซองที่คัดเลือกเป็นตัวอย่าง
5. มีการใช้ภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวประกอบด้านหน้าของซอง โดยนิยมภาพประกอบเป็นกลุ่มขนมกลุ่มใหญ่เนื่องจากขนาดของถั่วมีขนาดเล็กจึงมีการขยายให้ใหญ่ขึ้นด้วย

การสีรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

พบว่าการใช้สีสีรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วในส่วนของรสพื้นฐาน(ดั้งเดิม) ใช้สีขาวและสีส้ม ส่วนสีเขียวและสีส้มใช้ในการสีรสที่อยู่ในกลุ่มของรสเข้มข้น และรสเผ็ดของวาซาบิ ซึ่งมีสีเขียวซึ่งเป็นการใช้สีของสิ่งที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต สีน้ำตาลเข้มสีรสในกลุ่มของรสขมซึ่งเป็นรสกาแฟซึ่งใช้สีของวัตถุดิบที่ผลิต สีน้ำเงินสีรสเค็ม ส่วนกลุ่มของรสหวานใช้สีเหลืองและสีม่วง ในส่วนของรสเข้มข้นใช้สีม่วงซึ่งคล้ายกับในกลุ่มของปลาสวรรค์

สรุปว่าในระบบของการใช้สีสีรสชาติของขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว

กลุ่มของรสดั้งเดิม ใช้สีขาวและสีส้ม

กลุ่มของรสเข้มข้น ใช้สีเขียว สีส้มและสีม่วง

กลุ่มของรสเผ็ด ใช้สีเขียวเนื่องจากเป็นรสวาซาบิ

กลุ่มของรสหวานใช้สีเหลืองเนื่องจากเป็นรสน้ำผึ้ง

กลุ่มของรสขมใช้สีน้ำตาลเนื่องจากเป็นรสกาแฟ

กลุ่มของรสเค็มใช้สีน้ำเงิน

วิเคราะห์องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 ประเภท

Logo (ตราสินค้า) ทุกยี่ห้อมีการวาง logo บริเวณด้านบนของซอง โดยใช้ตัวอักษรที่หนา และตัวใหญ่พิเศษ โดยจะมีความแตกต่างในด้านการใช้ตัวแรกตัวสุดท้ายใหญ่ หรือการใช้ตัวอักษรเฉียงขึ้น ส่วนใหญ่ใช้เป็นภาษาไทย หรือภาษาไทยและมีภาษาอังกฤษกำกับข้างล่าง มีที่ใช้อักษรภาษาอังกฤษเป็นส่วนน้อย การเน้นตัวอักษรมักใช้การทำตัวหนาและมีขอบสลับสีหรือวางบนสีพื้นเพื่อให้เกิดความโดดเด่น

จากทุกยี่ห้อ ตราสินค้าที่มีการเปลี่ยนสีตามรสชาติมีน้อยมาก จะพบในขนมประเภทถั่ว แป้งขึ้นรูป และปลาสวรรค์ ซึ่งแต่ละประเภทพบเพียง 1 ใน 5 เท่านั้น

วัสดุ วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ในสินค้าประเภทมันฝรั่งจะมีกล่องทรงกระบอก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ ขึ้นเหนียวมีกลิ่นหืนได้ง่าย และแตกหักง่ายกล่องแข็งจะรักษาคุณภาพได้ดี และภายในมีการบุฟรอยด์ด้วยแต่กล่องจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ฟรอยด์ก็เป็นที่นิยมเนื่องจากรักษาคุณภาพได้นาน ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าต้องการจะแสดงให้เห็นขนม เพราะอย่างขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกจำเป็นต้องแสดงสินค้าด้านในเนื่องจากเหตุผลจากความน่ารับประทานและความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงเลือกวัสดุพลาสติกในการบรรจุ หรือขนมประเภทปลาเส้นซึ่งน่าจะมีเหตุผลที่คล้ายกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าฟรอยด์ยังคงเป็นที่นิยมใช้ในการบรรจุขนมขบเคี้ยวแทบทุกชนิด เนื่องจากสามารถรักษาคุณภาพได้นาน

ขนาด ขนาดของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทั้ง 7 ประเภท พบว่ามี 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง ใหญ่ โดยที่จะมีการบรรจุของแต่ละประเภทไม่เท่ากัน เนื่องจากขนาดของขนมขบเคี้ยวมีขนาดใหญ่ เล็กไม่เท่ากันเช่น ถั่วเล็กกว่ามันฝรั่งแผ่น แต่น้ำหนักใกล้เคียงกัน ในการบรรจุจะใช้น้ำหนักเป็นเกณฑ์ดังนั้นขนาดของขนมอาจทำให้ตัวห่อเล็กหรือใหญ่ ขนมประเภทปลาหมึกและปลาสวรรค์จะมีรูปทรงแบน ส่วนมันฝรั่งและแป้งขึ้นรูป ข้าวโพดและข้าวเกรียบกุ้งจะมีการทำให้พองตัวเพื่อปกป้องไม่ให้ขนมแตกหัก ส่วนถั่วจะมีห่อขนาดเล็กเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก ถึงแม้ว่าห่อที่บรรจุจะมีขนาดเล็ก ก็สามารถแสดงบนชั้นวางซึ่งมีพื้นที่ ที่เพียงพอต่อการเห็นของผู้ซื้อ ทำให้ขนาดของห่อดูโดดเด่นได้ ขนาดเล็กที่สุดพบว่า ขนาด 12X12 cm ส่วนขนาดกลางจะอยู่ระหว่าง 21X13ถึง18 cm ส่วนขนาดใหญ่ที่สุดจะมีขนาด 27x17cm

จากตารางพบว่าขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะมี 3 ขนาดเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และการแข่งขันบนชั้นวาง ทั้งในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าที่มีความต่างของขนาดและพื้นที่ในการจัดแสดง

องค์ประกอบที่ใช้ตกแต่ง จากการแยกประเภทของขนมขบเคี้ยวชนิดต่างๆ พบว่า องค์ประกอบที่ใช้ในการตกแต่งของจะมีความแตกต่าง จากตารางพบว่าอาหารประเภทที่มีความ กรอบกรอบจะมีการใช้เส้นตัวด มีทิศทางเคลื่อนไหว มีการใช้การไล่โทนสี รวมถึงการใช้เส้นฟรีแฮนด์ ซึ่งในบางประเภทใช้รูปทรงเรขาคณิตด้วย โดยเน้น ให้มีความสนุกสนาน ซึ่งจะพบได้ในขนมประเภทมันฝรั่ง แป้งขึ้นรูป และพบบ้างในขนมประเภทถั่ว ส่วนองค์ประกอบที่ใช้เส้นลายคลื่น เส้นริบบิ้นที่โค้งมน รวมถึงกลุ่มของเส้นขนานที่มีความโค้งที่เป็นวง จะพบได้ในกลุ่มของขนมประเภทปลาสวรรค์และปลาหมึกและพบบ้างในข้าวเกรียบกุ้งส่วนใหญ่ข้าวเกรียบกุ้งมักมีรูป กุ้งประกอบมีทั้งภาพเหมือนจริงและการ์ตูน ส่วนลายการ์ตูนพบบ้างในขนมในกลุ่มแป้งขึ้นรูป ปลาสวรรค์และถั่ว ในส่วนของข้าวโพดคั่วพบมีการใช้เส้นริบบิ้นและใช้ทรงโค้งมนวงรี เป็นองค์ประกอบบนสีพื้น หรือมีแถบคาด และมีการใช้ภาพการ์ตูนบ้าง พบว่ามีทำการใช้องค์ประกอบ ที่แสดงความสนุกสนานในบางยี่ห้อ และภาพที่สื่อถึงต้นกำเนิด โดยมีรูปฝักข้าวโพดมาด้วย

จากภาพโดยรวมพบว่าขนมกรอบกรอบพยายามเน้นที่องค์ประกอบที่สนุกสนาน ในขณะที่ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากปลาข้าวเกรียบกุ้งและปลาหมึกเน้นที่แหล่งที่มา คือทะเล แต่ถั่วเน้น ความมีชีวิตชีวาโดยใช้ตัวการ์ตูนเป็นส่วนใหญ่ และข้าวโพดคั่วมีการใช้องค์ประกอบทั้งแบบเน้น ความสนุกสนาน และแบบเรียบง่าย และแนวการ์ตูน และแบบที่เน้นแหล่งที่มา ซึ่งข้าวโพดคั่วมีการ ใช้แนวทางขององค์ประกอบที่ตกแต่งของหลายแนวทาง

การระบุรสชาติของขนมเป็นตัวอักษร จากการวิเคราะห์จากตารางพบว่าขนมขบเคี้ยว ทุกประเภทมีการระบุถึงรสชาติของขนมเป็นตัวอักษร และนิยมมีการระบุไว้ด้านหน้าได้ Logo

สโลแกน ในทุกประเภทของขนมขบเคี้ยวความสำคัญของสโลแกนอยู่ในระดับที่มีก็ได้ ไม่มีก็ได้ พบว่าบางยี่ห้อไม่มีแต่พิมพ์ไว้ด้านหลังของซอง

ภาพประกอบ โดยมากเป็นภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยวที่มีแต่งภาพให้ดูน่ามีมิติ รู้สึก เหมือนขนมอยู่บนห่อจริงๆ ถ้าขนมขนาดใหญ่ใช้จะใช้ ภาพขนม 2-3 ชิ้นถ้าถั่วจะใช้เป็นกลุ่มเมล็ดถั่ว

การระบุส่วนประกอบโดยประมาณและตารางโภชนาการ จากการแบ่งกลุ่มของขนม ขบเคี้ยวพบว่าส่วนประกอบโดยประมาณ ส่วนมากระบุในส่วนของด้านหลังซอง ในส่วนของ




























ตารางโภชนาการพบว่ามีการระบุและให้ความสำคัญมาก ในส่วนของขนมขบเคี้ยวบางประเภท โดยขนมที่ให้ความสำคัญของตารางโภชนาการอย่างมากได้แก่ มันฝรั่งแผ่น แป้งขึ้นรูปและข้าวเกรียบกุ้ง ซึ่งมีการระบุตารางโภชนาการอย่างละเอียด ส่วนในขนมประเภทปลาสวรรค์และปลาหมึกมีการระบุตารางโภชนาการเช่นกันแต่ไม่ให้รายละเอียดเท่ากับกลุ่มมันฝรั่งแผ่น และพบว่า การระบุตารางโภชนาการที่ละเอียดมีในขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วด้วยแต่ในบางยี่ห้อเท่านั้น

การระบุสถานที่ผลิตและน้ำหนัก ในส่วนของข้อมูลนี้ทุกประเภทของขนมขบเคี้ยวพบว่ามีการระบุทุกยี่ห้อ ต่างกันในส่วนของบางบริษัทระบุด้านหน้าหรือด้านหลังเท่านั้น

การใช้สีรสชาติบนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว 7 ประเภท

จากการจัดกลุ่มของขนมขบเคี้ยว โดยแบ่งตามกลุ่มของรสชาติ 6 กลุ่มในตอนที่ 1 ซึ่งในส่วนของขนมขบเคี้ยว 7 ประเภท จากตารางของการวิเคราะห์ตอนที่ 2 สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 20 ตารางแสดงสีที่ใช้ในการสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยว

	กลุ่ม 1 รสหวาน	กลุ่ม 2 รสเข้มข้น	กลุ่ม 3 รสเผ็ด	กลุ่ม 4 รสต้ม	กลุ่ม 5 รสเปรี้ยว	กลุ่ม 6 รสเค็ม
มันฝรั่ง						
แป้งขึ้นรูป						
ถั่วลิสง						
ปลาสวรรค์						
ปลาหมึก						
ข้าวโพดคั่ว						
ข้าวเกรียบกุ้ง						

ประเภทมันฝรั่ง ขนมอบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งไม่มีการทำรสหวาน ในส่วนของรสเข้มข้น มีการใช้สีโทนเย็นและเป็นสีเข้ม ในส่วนรสเผ็ดมีการใช้สีส้มและสีเหลืองเป็นสื่อ กลุ่มรสขมไม่มี กลุ่มของรสเปรี้ยวเป็นสีเขียว ในขณะที่กลุ่มของรสเค็มซึ่งเป็นรสพื้นฐานของขนมอบเคี้ยวมีการใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของมันฝรั่งทอด ในขณะที่สีน้ำเงินก็แสดงการเป็นรสดั้งเดิม และมีความหมายถึงรสเค็มก็ได้ และสีแดงเคยถูกใช้ในการแสดงรสเค็มในเกลือมาก่อนบนบรรจุภัณฑ์รุ่นแรกๆ

ประเภทแป้งขึ้นรูป ขนมอบเคี้ยวแป้งขึ้นรูปรสหวาน ใช้สีแดงและสีม่วง ซึ่งสีแดงเป็นสีที่ถูกใช้แสดงความหวานตามปกติพบได้ในกลุ่มขนมช็อกโกแลต ในขณะที่กลุ่มรสเข้มข้นมีการใช้สีโทนเย็นและสีเข้มเช่นเดียวกับกลุ่มมันฝรั่ง ส่วนสีแดงในกลุ่มแป้งขึ้นรูปถูกใช้เพื่อแสดงรสเข้มข้น ส่วนรสเผ็ดมีสีส้มเหลืองแดง ซึ่งเป็นสีที่สื่อได้ชัดและสีเขียวพบว่าเป็นแนวที่มาจากรสวาซาบิ ส่วนรสขมใช้สีแดงเข้มเกือบดำ ส่วนรสเปรี้ยวใช้สีแดงอ่อนจางระย้าซึ่งใช้สีตามสีของวัตถุดิบ ส่วนรสเค็มใช้สีเหลืองและน้ำเงินคล้ายกับกลุ่มของมันฝรั่ง

ประเภทถั่ว ขนมอบเคี้ยวประเภทถั่วมีรสหวาน ใช้สีแดงแสดงรสหวานแบบช็อกโกแลต และสีเหลืองส้มแสดงความหวานของน้ำผึ้ง รสเข้มข้นใช้สีเขียวและสีน้ำเงินเข้ม โดยใช้ระบบสีเช่นเดียวกับของมันฝรั่งและแป้งขึ้นรูป สีเหลืองจึงถูกใช้ในการแสดงรสเข้มข้นจะพบได้จากยี่ห้อที่ใช้ระบบสีขาวเป็นรสดั้งเดิม ในกลุ่มรสขมใช้สีน้ำตาล โดยใช้สีจากวัตถุดิบคือกาแฟ หรือเมล็ดกาแฟ ส่วนกลุ่มรสเปรี้ยวไม่มี รสเค็มใช้สีขาวในการแสดงถึงรสดั้งเดิม

ประเภทปลาแซลมอน ขนมอบเคี้ยวประเภทปลาแซลมอนไม่ผลิตรสหวาน ส่วนรสเข้มข้นได้รับความนิยม มีการผลิตหลายรสโดยโทนสีร้อนได้แก่สีแดงและเหลืองส้มและโทนเย็นเช่นน้ำเงินและเขียวซึ่งคล้ายกับกลุ่มมันฝรั่ง ในส่วนรสเผ็ดใช้สีส้มกับสีเหลือง รสเปรี้ยวใช้สีฟ้าอ่อน รสเค็มใช้สีน้ำเงินน้ำทะเลและสีขาว

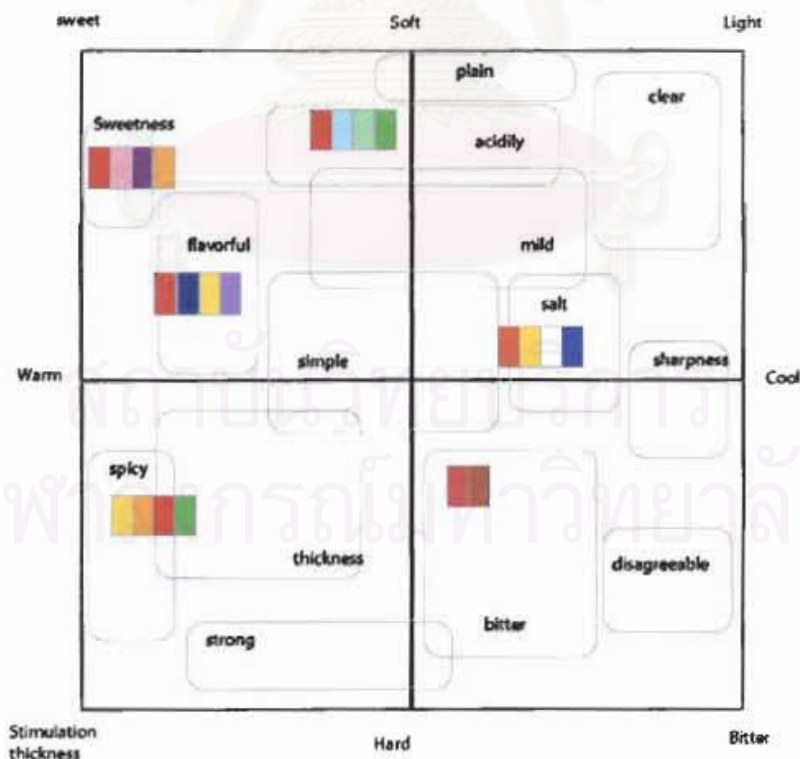
ประเภทปลาหมึก ขนมอบเคี้ยวประเภทปลาหมึกแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มรสเข้มข้นซึ่งส่วนใหญ่ใช้สีส้มเหลืองแสดงถึงรสเข้มข้นเช่นเดียวกับถั่ว ใช้สีน้ำเงินเช่นเดียวกับกลุ่มมันฝรั่ง ในส่วนรสเผ็ดใช้สีเหลืองกับสีส้มและสีแดงซึ่งเป็นสีที่นิยมใช้ในการแสดงรสเผ็ด

ข้าวโพดคั่ว ขนบประเภทนี้ส่วนใหญ่มักผลิตรสหวาน โดยใช้ทอสีชมพูและแดงสีอรสหวาน ส่วนสีส้มใช้ระบบสีตามวัตถุที่นำมาผลิต โดยสื่อถึงรสคาราเมล ส่วนรสเข้มข้นใช้สีน้ำเงินสื่อเช่นเดียวกับขนมชนิดอื่นๆ

ข้าวเกรียบกุ้ง ในกลุ่มของรสดั้งเดิมใช้ระบบสีตามวัตถุดิบเช่นสีแดงของกุ้ง ส่วนสีเหลืองใช้ระบบสีตามสีของขนมจากการทอด ส่วนสีม่วงมีในข้าวเกรียบเผือกซึ่งใช้ระบบการใช้สีตามสีวัตถุที่นำมาผลิต ส่วนรสเปรี้ยวใช้สีเขียวเช่นเดียวกับขนมชนิดอื่นๆ ในส่วนรสเผ็ดใช้สีแดงแสดงความเผ็ดร้อน ในส่วนของรสเข้มข้นใช้สีส้มและสีฟ้าเช่นเดียวกับกลุ่มปลาสวรรค์และแป้งขึ้นรูป

เมื่อนำความถี่ในการเลือกเข้ามาเป็นเกณฑ์เลือกสีตัวแทนในการสื่อสารรสชาติก็จะได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับตารางที่ได้จากการจัดกลุ่มแบบ การวิจัยในตอนที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 21 ภาพตารางวิเคราะห์สีตามความถี่ในการแบ่งกลุ่มรสชาติ



จากการวิจัยทั้งตอนที่ 1 และตอนที่ 2 พบว่าในการสื่อสารชาติจะมีระบบที่ใช้สื่ออยู่หลายระบบ ซึ่งแต่ละระบบจะมีความเหมาะสมกับประเภทของขนมขบเคี้ยวแตกต่างกันเนื่องจากในขนมขบเคี้ยวบางอย่างต้องการที่จะแสดงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้านของรสชาติคนไทยมีวัฒนธรรมของการรับประทานรสจัด และมีกลุ่มของรสชาติอาหารที่มีรสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการวิจัยในการใช้สีทั้งในตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ทำให้ทราบว่าสีอะไร เป็นสีรสชาติ เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน แต่การที่จะทราบว่าใช้ความเข้มของสีแดงอย่างไรจึงจะสามารถสื่อถึงรสชาติได้ตรงกับความรู้สึกของผู้บริโภค

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบความรู้สึกต่อสีของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น รองลงมาเป็นกลุ่มเด็กและผู้ใหญ่ตามลำดับ ในการด้านของวิธีการหาคำตอบได้มีการสร้างเครื่องมือและระบบวิธีวิจัยซึ่งกล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งจะกล่าวโดยสรุปดังนี้

1. การวิจัยใช้วิธีการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ความถี่ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มหลัก โดยเน้นการหาความต้องการของคนส่วนใหญ่เป็นสำคัญดังนั้นจึงเลือกใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยใช้สัดส่วนของฐานประชากร ซึ่งการใช้แบบสอบถาม 400 ชุดเนื่องจากจำนวนกลุ่มประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ได้รับตอบกลับ 198 สมบูรณ์ 188 ชุด *หมายเหตุมีแบบสอบถาม 1 ชุด ไม่ระบุอายุ จึงคำนวณตัวแปรอายุเพียง 187 ชุด*

2. เก็บข้อมูลโดยใช้แผ่น ตารางสีซึ่งอ้างอิงจากระบบมันเชลล์ ซึ่งเป็นระบบเดียวกับวิจัยของระบบตาราง Kobayashi นำมาใช้ เพื่อให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

3. เครื่องมือในการวิจัยถูกสร้างโดยคำนึงถึงประเด็นในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงด้านของเพศอายุและการศึกษาที่จะมีผลต่อการเลือกซื้อและทัศนคติที่มีต่อสี

การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะทำให้แบบสอบถามกระจายไปสู่คนที่มีความหลากหลายที่สุดได้ โดยใช้วิธีการแบ่งแบบสอบถามกระจายสู่โรงเรียนและมหาวิทยาลัยหลายแห่ง รวมทั้งใช้วิธีการสุ่มเลือก ซึ่งการแจกแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแบบไม่เฉพาะเจาะจง โดยเน้นการแจกให้กับผู้ที่ตอบระหว่างชายและหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และได้ผ่านการทดสอบก่อนถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามได้รับการแก้ไข เป็นครั้งที่ 3 โดยมีการแนบตารางสีของมันเชลล์ พร้อมกับแบบสอบถาม แบบสอบถามจะถูกแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้(ดูในภาคผนวก ก.)

1. ส่วนของข้อมูลผู้บริโภค
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อสีบรรจุภัณฑ์
3. ความเห็นของผู้บริโภคต่อการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจในการเลือกสีและรสชาติของผลิตภัณฑ์

1. ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	50.5
หญิง	93	49.5
รวม	188	100.0
อายุ (ปี)		
12-14	5	2.7
15-17	100	53.5
18-20	60	32.1
21-23	20	10.7
มากกว่า 24	2	1.1
รวม	187	100.0
การศึกษา		
นักเรียน	105	55.9
กำลังศึกษาอนุปริญญา	3	1.6
กำลังศึกษาปริญญาตรี	80	42.6
รวม	188	100.0
ค่าใช้จ่าย(บาทต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 2500	58	30.9
2500 – 3000	39	20.7
3001 – 3500	16	8.1
3501 – 4000	4	2.1
4001 – 4500	16	8.5
สูงกว่า 4501	55	29.3
รวม	188	100.0

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการทำงานขนมขบเคี้ยว		
2 ครั้งต่อวัน	43	22.9
1-2 วันต่อครั้ง	78	41.5
3-5 วันครั้ง	32	17.0
สัปดาห์ครั้ง	24	12.8
2-3 สัปดาห์ครั้ง	11	5.9
รวม	188	100
แหล่งที่ซื้อสินค้า		
ร้านสะดวกซื้อ		
ซูเปอร์มาร์เก็ต	91	48.4
ร้านเบ็ดเตล็ด	66	35.1
ร้านในสถานบริการน้ำมัน	29	15.4
รวม	2	1.1
	188	100.0

จากตารางข้างต้นแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 50.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.5 ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 15 - 17 ปี รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 18-20 ปี และอายุ 21 - 23 ปี ตามลำดับ ส่วนการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.9 เป็นนักศึกษา รองลงมาคือผู้กำลังศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 42.6 สำหรับค่าใช้จ่าย(บาทต่อเดือน)ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.9 เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 2500 บาทต่อเดือน รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 4500 บาทต่อเดือน และผู้ที่มีรายได้ 2500 - 3000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ				P-value (X^2 -test)
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	รวม	
เพศ					
ชาย	1(1.0%)	38(40.0%)	56(58.9%)	95	0.148 (3.815)
หญิง	2(2.1%)	25(26.8%)	66(70.7%)	93	
รวม	3(1.5%)	63(33.5%)	122(64.8%)	188	
อายุ					
12 – 14	0(0%)	2(40.0%)	3(60.0%)	5	0.060 (14.954)
15 – 17	3(3.0%)	43(43.0%)	54(54.0%)	100	
18 – 20	0(0%)	13(21.6%)	47(78.3%)	60	
21 – 23	0(0%)	3(15.0%)	17(85.0%)	20	
>= 24	0(0%)	1(50.0%)	1(50.0%)	2	
รวม	3(1.6%)	62(33.1)	122(65.2%)	187	
การศึกษา					
นักเรียน	3(2.8%)	46(43.8%)	56(53.3%)	105	0.005 (15.030)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	1(33.3%)	2(66.6%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	0(0%)	16(20.0%)	64(80.0%)	80	
รวม	3(1.5%)	63(33.5%)	122(64.8%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน 2 ครั้งต่อวัน					
1 – 2 วันต่อครั้ง	2(4.6%)	12(27.9%)	29(67.4%)	43	0.402 (8.328)
3 – 5 วันครั้ง	0(0%)	24(30.7%)	54(69.2%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	0(0%)	14(43.7%)	18(56.2%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	1(4.1%)	8(33.3%)	15(62.5%)	24	
รวม	0(0%)	5(45.4%)	6(54.5%)	11	
รวม	3(1.5%)	63(33.5%)	122(64.8%)	188	

จากตารางที่ 23 แสดงความคิดเห็นของสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 33.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ มีเพียงร้อยละ 1.6 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ โดยเพศชายเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 58.9 เพศหญิงเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.0 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ ส่วนใหญ่ร้อยละ 85.0 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 21 – 23 ปี รองลงมาร้อยละ 78.3 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 18 – 20 ปี และ ร้อยละ 60.0 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 12-14 ปีตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญา คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาร้อยละ 66.7 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาและร้อยละ 53.3 เป็นนักเรียนตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจได้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวในการดึงดูดความสนใจ ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ และ ความถี่ในการรับประทาน แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจได้แตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาสูงขึ้นให้ความคิดเห็นว่าสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า

ตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น				P-value (χ^2 -test)
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	รวม	
เพศ					
ชาย	1(1.0%)	23(24.2%)	71(74.7%)	95	0.996 (0.007)
หญิง	1(1.0%)	23(24.7%)	69(74.1%)	93	
รวม	2(1.0%)	46(24.4%)	140(74.4%)	188	
อายุ					
12 – 14	0(0%)	2(40.0%)	3(60.0%)	5	0.450 (7.833)
15 – 17	1(1.0%)	29(29.0%)	70(70.0%)	100	
18 – 20	1(1.6%)	12(20.0%)	47(78.3%)	60	
21 – 23	0(0%)	1(5.0%)	19(95.0%)	20	
>= 24	0(0%)	1(50.0%)	1(50.0%)	2	
รวม	2(1.0%)	45(24.0%)	140(74.8%)	187	
การศึกษา					
นักเรียน	1(0.9%)	32(30.4%)	72(68.5%)	105	0.065 (8.831)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	2(66.6%)	1(33.3%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	1(1.2%)	12(15.0%)	67(83.7%)	80	
รวม	2(1.0%)	46(24.4%)	140(74.4%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน					
2 ครั้งต่อวัน	0(0%)	13(30.2%)	30(69.7%)	43	0.645 (6.019)
1 – 2 วันต่อครั้ง	2(2.5%)	16(20.5%)	60(76.9%)	78	
3 – 5 วันครั้ง	0(0%)	9(28.1%)	23(71.8%)	32	
สัปดาห์ครั้ง	0(0%)	7(29.1%)	17(70.8%)	24	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	0(0%)	1(9.0%)	10(90.9%)	11	
รวม	2(1.0%)	46(24.4%)	140(74.4%)	188	

จากตารางที่ 24 แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 74.5 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น ร้อยละ 24.5 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น มีเพียงร้อยละ 1.1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น โดยเพศชายเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 74.7 เพศหญิงเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น คิดเป็นร้อยละ 74.2 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 95.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 21 - 23 ปี รองลงมา ร้อยละ 78.3 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 18 - 20 ปี และร้อยละ 70.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 15 - 17 ปีตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น เป็นผู้ที่กำลังเรียนระดับปริญญา คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมา ร้อยละ 68.6 เป็นนักเรียนตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้นรับประทาน 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 76.9 รับประทาน 1 - 2 วัน/ครั้ง ร้อยละ 71.9 รับประทาน 3 - 5 วัน/ครั้ง และ ร้อยละ 70.8 รับประทาน สัปดาห์ครั้ง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เค้าได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เค้าได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง				P-value (X^2 -test)
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	รวม	
เพศ					
ชาย	26(27.3%)	47(49.4%)	22(23.1%)	95	0.751
หญิง	29(31.1%)	41(44.0%)	23(24.7%)	93	(0.574)
รวม	55(29.2%)	88(46.8%)	45(23.9%)	188	
อายุ					
12 – 14	2(40.0%)	2(40.0%)	1(20.0%)	5	
15 – 17	29(29.0%)	47(47.0%)	24(24.0%)	100	
18 – 20	18(30.0%)	28(46.6%)	14(23.3%)	60	0.990
21 – 23	5(25.0%)	10(50.0%)	5(25.0%)	20	(1.632)
>= 24	0(0%)	1(50.0%)	1(50.0%)	2	
รวม	54(28.8%)	88(47.0%)	45(24.0%)	187	
การศึกษา					
นักเรียน	31(29.5%)	49(46.6%)	25(23.8%)	105	
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	3(100.0%)	0(0%)	3	0.475
กำลังเรียนปริญญา	24(30.0%)	36(45.0%)	20(25.0%)	80	(3.522)
รวม	55(29.2%)	88(46.8%)	45(23.9%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน					
2 ครั้งต่อวัน	17(39.5)	14(32.5%)	12(27.9%)	43	
1 – 2 วันต่อครั้ง	22(28.2)	41(52.5%)	15(19.2%)	78	
3 – 5 วันครั้ง	7(21.8)	17(53.1%)	8(25.0%)	32	0.604
สัปดาห์ครั้ง	6(25.0%)	11(45.8%)	7(29.1%)	24	(6.386)
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	3(27.2%)	5(45.4%)	3(27.2%)	11	
รวม	55(29.2%)	88(46.8%)	45(23.9%)	188	

จากตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.8 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง ร้อยละ 23.9 ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง ร้อยละ 29.3 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง ในทุกช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิงเป็นผู้ที่กำลังเรียนอนุปริญญาทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 46.7 เป็นนักเรียน ร้อยละ 45.0 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานอาหารขบเคี้ยวพบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 50.0 มีความเห็นว่ารู้สึกเฉย ๆ กับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้เขาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิง ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	แสดงความคิดเห็นสับสนห่อขนมขบเคี้ยว สามารถเดรสชาติของสินค้าได้				P-value (X^2 -test)
	ไม่เห็นด้วย	เฉย ๆ	เห็นด้วย	รวม	
เพศ					
ชาย	19(20.0%)	26(27.3%)	50(52.6%)	95	0.758 (0.555)
หญิง	18(19.3%)	30(32.2%)	45(48.3%)	93	
รวม	37(19.5%)	56(29.7%)	95(50.5%)	188	
อายุ					
12 – 14	2(40.0%)	0(0%)	3(60.0%)	5	0.039 (16.223)
15 – 17	22(22.0%)	39(39.0%)	39(39.0%)	100	
18 – 20	10(16.6%)	12(20.0%)	38(63.3%)	60	
21 – 23	3(15.0%)	4(20.0%)	13(65.0%)	20	
≥ 24	0(0%)	0(0%)	2(100.0%)	2	
รวม	37(19.7%)	55(29.4%)	95(50.8%)	187	
การศึกษา					
นักเรียน	24(22.8%)	40(38.0%)	41(39.0%)	105	0.009 (13.534)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	1(33.3%)	2(66.6%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	13(16.2%)	15(18.7%)	52(65.0%)	80	
รวม	37(19.6%)	56(29.7%)	95(50.5%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน					
2 ครั้งต่อวัน	13(30.2%)	11(25.5%)	19(44.1%)	43	0.150 (14.297)
1 – 2 วันต่อครั้ง	12(15.3%)	21(26.9%)	45(57.6%)	78	
3 – 5 วันครั้ง	5(15.6%)	14(43.7%)	13(40.6%)	32	
สัปดาห์ครั้ง	3(12.5%)	9(37.5%)	12(50.0%)	24	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	4(36.3%)	1(9.0%)	6(54.5%)	11	
รวม	37(19.6%)	56(29.7%)	95(50.5%)	188	

จากตารางที่ 26 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 50.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ ร้อยละ 29.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกเฉย ๆ กับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ มีเพียงร้อยละ 19.7 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ โดยเพศชายเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 52.6 เพศหญิงเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 48.4 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ ส่วนใหญ่ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 24 ปี รองลงมาร้อยละ 65.0 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21 - 23 ปี และร้อยละ 63.3 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปีตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ เป็นผู้ที่กำลังเรียนอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาร้อยละ 65.0 เป็นผู้กำลังเรียนปริญญา และร้อยละ 39.0 เป็นนักเรียนตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานอาหารขบเคี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 40.0 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ และ ความถี่ในการรับประทาน แต่เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ อายุ และ การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้แตกต่างกัน โดยผู้มีการศึกษาสูงขึ้นให้ความคิดเห็นว่าสปีนห่อขนมขบเคี้ยวสามารถเดรสชาติของสินค้าได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า

ตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นสืบนท้องนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสื่ออย่างไร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	แสดงความคิดเห็นสืบนท้องนมขบเคี้ยว สำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสื่ออย่างไร				P-value (X^2 -test)
	มีสื่อสไต	มีสื่อหลายสื่อ	มีสื่อหลัก ๆ 2 - 4 สื่อ	รวม	
เพศ					
ชาย	51(53.6%)	20(21.0%)	24(25.2%)	95	0.482 (1.458)
หญิง	57(61.2%)	14(15.0%)	22(23.6%)	93	
รวม	108(57.4%)	34(18.0%)	46(24.4%)	188	
อายุ					
12 - 14	3(60.0%)	2(40.0%)	0(0%)	5	0.111 (13.022)
15 - 17	59(59.0%)	20(20.0%)	21(21.0%)	100	
18 - 20	37(61.6%)	5(8.3%)	18(30.0%)	60	
21 - 23	8(40.0%)	6(30.0%)	6(30.0%)	20	
>= 24	0(0%)	1(50.0%)	1(50.0%)	2	
รวม	107(57.2%)	34(18.1%)	46(24.5%)	187	
การศึกษา					
นักเรียน	63(60.0%)	22(20.9%)	20(19.0%)	105	0.172 (6.392)
กำลังเรียนอนุปริญญา	1(33.3%)	0(0%)	2(66.6%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	44(55.0%)	12(15.0%)	24(30.0%)	80	
รวม	108(57.4%)	34(18.0%)	46(24.4%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน					
2 ครั้งต่อวัน	28(65.1%)	7(16.2%)	8(18.6%)	43	0.332 (9.120)
1 - 2 วันต่อครั้ง	42(53.8%)	17(21.7%)	19(24.3%)	78	
3 - 5 วันครั้ง	16(50.0%)	8(25.0%)	8(25.0%)	32	
สัปดาห์ครั้ง	17(70.8%)	1(4.1%)	6(25.0%)	24	
2 - 3 สัปดาห์ครั้ง	5(45.4%)	1(9.0%)	5(45.4%)	11	
รวม	108(57.4%)	34(18.0%)	46(24.4%)	188	

จากตารางที่ 27 แสดงความคิดเห็นสืบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสี
 อย่างไร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ
 57.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีสดใ
 ร้อยละ 24.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสี
 หลายสี มีเพียงร้อยละ 18.1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่ม
 วัยรุ่นควรมีสีหลัก 2-4 สี โดยเพศชายเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสี
 สดใสดคิดเป็นร้อยละ 53.7 เพศหญิงเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสี
 สดใสดคิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยว
 สำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีสดใสดส่วนใหญ่อ้อยละ 61.7 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 18 - 20 ปี รองลงมา
 ร้อยละ 60.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 12 - 14 ปี และร้อยละ 59.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 15 - 17 ปี
 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับสีบนห่อขนม
 ขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีสดใสด เป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาร้อยละ 55.0
 เป็นผู้กำลังเรียนระดับปริญญา และร้อยละ 33.3 เป็นผู้กำลังเรียนอนุปริญญา ตามลำดับ สำหรับ
 ความถี่ในการรับประทานอาหารขบเคี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.8 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
 กับสีบนห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีสดใสด มีความถี่ในการรับประทาน สัปดาห์ต่อ
 ครั้ง รองลงมาร้อยละ 65.1 เป็นผู้ที่รับประทาน 2 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสีบนห่อขนมขบเคี้ยว
 สำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีอย่างไร พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสีบนห่อขนมขบ
 เคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีอย่างไรดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่
 ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามกับสีบน
 ห่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีอย่างไรไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่
 ในการรับประทาน

ตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว								P-value (χ^2 -test)
	ดูโทรทัศน์	ขณะทำงาน	ดูภาพยนตร์ที่โรงฯ	อ่านหนังสือ	ฟังวิทยุ	คุยสังสรรค์กับเพื่อน	เล่นคอมพิวเตอร์	รวม	
เพศ									
ชาย	42(49.4%)	5(5.8%)	10(11.7%)	16(18.8%)	0(0%)	13(15.2%)	9(10.5%)	85	0.132 (9.836)
หญิง	47(50.5%)	3(3.2%)	2(2.1%)	21(22.5%)	1(1.0%)	15(16.1%)	4(4.3%)	93	
รวม	89(47.3%)	8(4.2%)	12(6.3%)	37(19.6%)	1(0.5%)	28(14.8%)	13(6.9%)	188	
อายุ									
12 – 14	4(80.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(20.0%)	5	0.392 (25.261)
15 – 17	48(48.0%)	2(2.0%)	6(6.0%)	25(25.0%)	1(1%)	12(12.0%)	6(6.0%)	100	
18 – 20	25(41.6%)	6(10.0%)	4(6.6%)	11(18.3%)	0(0%)	9(15.0%)	5(8.3%)	60	
21 – 23	9(45.0%)	0(0%)	2(10.0%)	1(5.0%)	0(0%)	7(35.0%)	1(5.0%)	20	
≥ 24	2(100.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	88(64.2%)	8(5.8)	12(8.7%)	37(27.0%)	1(0.7%)	28(20.4%)	13(9.4%)	187	
การศึกษา									
นักเรียนกำลังเรียน	52(49.5%)	2(1.9%)	6(5.7%)	25(23.8%)	1(0.9%)	12(11.4%)	7(6.6%)	105	0.597 (10.215)
อนุปริญญา กำลังเรียน	1(33.3%)	0(0%)	0(0%)	1(33.3%)	0(0%)	1(33.3%)	0(0%)	3	
ปริญญา	36(45.0%)	6(7.5%)	6(7.5%)	11(13.75%)	0(0%)	15(18.75%)	6(7.5%)	80	
รวม	89(47.3%)	8(4.2%)	12(6.3%)	37(19.6%)	1(0.5%)	28(14.8%)	13(9.5%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน									
2 ครั้งต่อวัน	18(41.8%)	1(2.3%)	6(13.9%)	7(16.2%)	1(2.3%)	6(13.9%)	4(9.3%)	43	0.540 (22.664)
1 – 2 วันต่อครั้ง	38(48.7%)	4(5.12%)	2(2.5%)	17(21.7%)	0(0%)	14(17.9%)	3(3.8%)	78	
3 – 5 วันครั้ง	17(53.1%)	1(3.1%)	2(6.2%)	6(18.7%)	0(0%)	4(12.5%)	2(6.2%)	32	
สัปดาห์ครั้ง	14(58.3%)	1(4.1%)	0(0%)	4(4.1%)	0(0%)	3(12.5%)	2(8.3%)	24	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	2(18.1%)	1(9.0%)	2(18.1%)	3(27.2%)	0(0%)	1(9.0%)	2(18.1%)	11	
รวม	89(47.3%)	8(4.2%)	12(6.3%)	37(19.6%)	1(0.5%)	28(14.8%)	13(6.9%)	188	

จากตารางที่ 28 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหารพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์ รองลงมาร้อยละ 19.7 อ่านหนังสือ และร้อยละ 14.9 คุยสังสรรค์กับเพื่อนตามลำดับ โดยเพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 44.2 ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 50.5 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์ ส่วนใหญ่ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 23 ปี รองลงมาร้อยละ 80.1 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 12 - 14 ปี และร้อยละ 48.0 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 - 17 ปี ตามลำดับ สำหรับการศึกษพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 49.5 เป็นนักเรียน รองลงมาร้อยละ 45.0 เป็นผู้กำลังเรียนระดับปริญญา และร้อยละ 33.3 เป็นผู้กำลังเรียนอนุปริญญา ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานอาหารขบเคี้ยวพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยวคือการดูโทรทัศน์และความถี่การรับประทานอาหารสัปดาห์ครั้ง รองลงมาร้อยละ 53.1 เป็นผู้รับประทาน 3 - 5 วันต่อครั้ง และร้อยละ 48.7 เป็นผู้รับประทาน 1-2 วันต่อครั้งตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหาร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมขณะรับประทานอาหารขบเคี้ยว ไม่เกี่ยวข้องกันกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอาหาร

สถาบันมหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยว
รสหวานที่ เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการ
รับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันแซล					รวม	P-value (X^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural		
เพศ							
ชาย	13(13.6%)	74(25.2%)	5(5.2%)	2(2.1%)	1(1.0%)	95	0.260 (5.27)
หญิง	7(7.5%)	79(84.9%)	7(7.5%)	0(0%)	0(0%)	93	
รวม	20(10.6%)	153(81.3%)	12(6.3%)	2(1.0%)	1(0.5%)	188	
อายุ							
12 – 14	1(20.0%)	4(80.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	5	0.978 (6.74)
15 – 17	9(9.0%)	81(81.0%)	7(7.0%)	2(2.0%)	1(1.0%)	100	
18 – 20	6(10.0%)	51(85.0%)	3(5.0%)	0(0%)	0(0%)	60	
21 – 23	4(20.0%)	14(70.0%)	2(10.0%)	0(0%)	0(0%)	20	
>= 24	0(0%)	2(100.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	20(10.6%)	152(81.2%)	12(6.4)	2(1.0%)	1(0.5%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	11(10.4%)	85(80.9%)	6(5.7%)	2(1.9%)	1(0.9%)	105	0.916 (3.27)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	3(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	9(11.2%)	65(81.2%)	6(7.5%)	0(0%)	0(0%)	80	
รวม	20(10.6%)	153(81.3%)	12(6.3%)	2(1.0%)	1(0.5%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							0.394 (16.87)
1 – 2 วันต่อครั้ง	7(16.2%)	32(74.4%)	4(9.3%)	0(0%)	0(0%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	4(5.1%)	69(88.4%)	3(3.8%)	1(1.2%)	1(1.2%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	2(6.2%)	28(87.5%)	2(6.2%)	0(0%)	0(0%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	6(25.0%)	15(62.5%)	2(8.3%)	1(4.1%)	0(0%)	24	
รวม	1(9.0%)	9(81.8%)	1(9.0%)	0(0%)	0(0%)	11	
	20(10.6%)	153(81.3%)	12(6.3%)	2(1.0%)	1(0.5%)	188	

จากตารางที่ 29 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสหวานที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.4 เลือกสี ชนิด Bright เป็นสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสหวาน(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 77.9 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอายุเลือกสี ชนิด Bright คิดเป็นร้อยละมากกว่า 80% เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกสี ชนิด Bright ซึ่งผู้ที่กำลังเรียนอนุปริญญา ที่เลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับ 1 ทั้งหมด รองลงมาร้อยละ 81.3 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาและร้อยละ 81.0 เป็นนักเรียนตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสหวานที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 รับประทาน 1 – 2 วันต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 87.5 รับประทาน 3 – 5 วันต่อครั้ง และร้อยละ 81.8 รับประทาน สัปดาห์ครั้ง หรือ 2 – 3 สัปดาห์ครั้ง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสหวานที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสหวานที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเปรี้ยว ที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันแซล						P-value (χ^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural	รวม	
เพศ							
ชาย	51(53.6%)	36(37.8%)	6(6.3%)	2(2.1%)	0(0%)	95	0.889 (0.633)
หญิง	54(58.0%)	32(34.4%)	6(6.4%)	1(1.0%)	0(0%)	93	
รวม	105(55.8%)	68(36.1%)	12(6.3%)	3(1.5%)	0(0%)	188	
อายุ							
12 – 14	3(60.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	0(0%)	0(0%)	5	0.412 (12.434)
15 – 17	60(60.0%)	33(33.0%)	7(70.0%)	0(0%)	0(0%)	100	
18 – 20	32(53.3%)	23(38.3%)	2(3.3%)	3(5.0%)	0(0%)	60	
21 – 23	8(40.0%)	10(50.0%)	2(10.0%)	0(0%)	0(0%)	20	
≥ 24	1(50.0%)	1(50.0)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	104(55.6%)	68(36.3%)	12(6.4%)	3(1.6%)	0(0%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	63(60.0%)	34(32.3%)	8(7.6%)	0(0%)	0(0%)	105	0.094 (10.836)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	3(100.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	42(52.5)	31(38.7%)	4(5.0%)	3(3.7%)	0(0%)	80	
รวม	105(55.8%)	68(36.1%)	12(6.3%)	3(1.5%)	0(0%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							
1 – 2 วันต่อครั้ง	26(60.4%)	13(30.2%)	4(9.3%)	0(0%)	0(0%)	43	0.282 (14.297)
3 – 5 วันครั้ง	47(60.2%)	24(30.7%)	6(7.6%)	1(1.2%)	0(0%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	15(46.8%)	17(53.1%)	0(0%)	1(3.1%)	0(0%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	12(50.0%)	10(41.6%)	1(4.1%)	1(4.1%)	0(0%)	24	
รวม	5(45.4%)	4(36.3%)	1(9.0%)	3(27.2%)	0(0%)	11	
	105(55.8%)	68(36.1%)	12(6.3%)		0(0%)	188	

จากตารางที่ 30 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเปรี้ยวที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.9 เลือกสี ชนิด Vivid เป็นสีที่เหมาะสมกับ รสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเปรี้ยว(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.7 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 60.0 เลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับ 1 เป็นผู้ที่มียุ่่น้อยกว่า 18 ปี รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 20 ปีคิดเป็นร้อยละ 53.3 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 60เป็นนักเรียนเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับ 1 รองลงมาร้อยละ 52.5 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเปรี้ยวที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.5 รับประทาน 2 ครั้งต่อวัน รองลงมาร้อยละ 60.3 รับประทาน 1-2 วันต่อครั้ง ตามลำดับ ที่เหลือ รับประทาน 3 – 5 วันต่อครั้ง สัปดาห์ครั้ง หรือ 2 – 3 สัปดาห์ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสเปรี้ยวที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสเปรี้ยวที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางบทที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหาร
ขบเคี้ยวรสเค็ม ที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่
ในการรับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันเชด						P-value (χ^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural	รวม	
เพศ							
ชาย	22(23.1%)	17(17.8%)	42(44.2%)	11(11.5%)	3(3.1%)	95	0.440
หญิง	26(27.9%)	10(10.7%)	41(44.0%)	15(16.1%)	1(1.0%)	93	(3.755)
รวม	48(25.5%)	27(14.3%)	83(44.1%)	26(13.8%)	4(2.1%)	188	
อายุ							
12 – 14	2(40.0%)	1(20.0%)	1(20%)	1(20.0%)	0(0%)	5	
15 – 17	24(24.0%)	8(8.0%)	45(45.0%)	22(22.0%)	1(1%)	100	
18 – 20	15(25.0%)	12(20.0%)	28(46.6%)	3(5.0%)	2(3.3%)	60	0.000 [*]
21 – 23	6(30.0%)	6(30.0%)	8(40.0%)	0(0%)	0(0%)	20	(45.052)
>= 24	1(50.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(50.0%)	2	
รวม	48(25.6%)	27(14.4%)	82(43.8%)	26(13.9%)	4(2.1%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	25(23.8%)	9(8.5%)	47(44.7%)	23(21.9%)	1(0.9%)	105	
กำลังเรียนอนุปริญญา	2(66.6%)	0(0%)	1(33.3%)	0(0%)	0(0%)	3	0.005 [*]
กำลังเรียนปริญญา	21(26.2%)	18(22.5%)	35(43.7%)	3(3.75%)	3(3.75%)	80	(21.767)
รวม	48(25.05%)	27(14.3%)	83(44.1%)	26(13.8%)	4(2.1%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							
1 – 2 วันต่อครั้ง	10(23.2%)	6(13.9%)	21(48.8%)	5(11.6%)	1(2.3%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	25(32.0%)	9(11.5%)	31(39.7%)	12(15.3%)	1(1.2%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	5(15.6%)	2(6.2%)	18(56.2%)	6(18.7%)	1(3.1%)	32	0.154
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	3(12.5%)	9(37.5%)	9(37.5%)	2(8.3%)	1(4.1%)	24	(21.668)
รวม	5(45.4%)	1(9.0%)	4(36.3%)	1(9.0%)	0(0%)	11	
	48(25.5%)	27(14.3%)	83(44.1%)	26(13.8%)	4(2.1%)	188	

จากตารางที่ 31 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเค็มที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 44.1 เลือกสี ชนิด Subdue เป็นสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเค็ม(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Subdue เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.2 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Subdue เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 44.1 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 43.8 เลือกสี ชนิด Subdue เป็น อันดับ 1 เป็นผู้ที่มียุอายุ 15-17 ปีคิดเป็นร้อยละ 45.0 เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.8 เป็นนักศึกษาที่เลือกสี ชนิด Subdue เป็นอันดับ 1 รองลงมาร้อยละ 43.8 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเค็มที่เลือกสีชนิด Subdue เป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 รับประทาน 3 – 5 วันต่อครั้ง รองลงมาร้อยละ 48.8 รับประทาน 2 ครั้งต่อวัน และร้อยละ 39.7 รับประทาน 1-2 วันต่อครั้ง

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็มที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็มที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ และ ความถี่ในการรับประทาน สำหรับความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็มที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ อายุ และการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็มอายุต่างกันมีผลต่อการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็ม การศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติเค็มเช่นกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรส
ขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันแซล						P-value (χ^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural	รวม	
เพศ							
ชาย	10(10.5%)	5(5.2%)	29(30.5%)	45(47.3%)	6(6.3%)	95	0.057 (9.170)
หญิง	9(9.6%)	2(2.1%)	15(16.1%)	54(58.0%)	13(13.9%)	93	
รวม	19(10.1%)	7(3.7%)	44(23.4%)	99(52.6%)	19(10.1%)	188	
อายุ							
12 – 14	1(20.0%)	0(0%)	2(40.0%)	2(40.0%)	0(0%)	5	0.170 (21.227)
15 – 17	12(12.0%)	5(5.0%)	19(19.0%)	55(55.0%)	9(9.0%)	100	
18 – 20	5(8.3%)	2(3.2%)	12(20.0%)	33(55.0%)	8(13.3%)	60	
21 – 23	0(0%)	0(0%)	11(55.0%)	7(55.0%)	2(10.0%)	20	
>= 24	1(50.0%)	0(0%)	0(0%)	1(35.0%)	0(0%)	2	
รวม	19(10.1%)	7(3.7%)	44(23.5%)	99(52.9%)	19(10.1%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	13(12.3%)	5(4.7%)	21(20.0%)	57(54.2%)	9(8.5%)	105	0.273 (9.884)
กำลังเรียนอนุปริญญา	1(33.3%)	0(0%)	2(66.6%)	0(0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	5(6.2%)	2(2.5%)	21(26.25%)	42(52.5%)	10(12.5%)	80	
รวม	19(10.1%)	7(3.7%)	44(23.4%)	99(52.6%)	19(10.1%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							0.845 (10.396)
1 – 2 วันต่อครั้ง	5(11.6%)	3(6.9%)	10(23.2%)	23(53.4%)	2(4.6%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	7(8.9%)	1(1.2%)	22(28.2%)	38(48.7%)	10(12.8%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	2(6.2%)	2(6.2%)	7(21.8%)	18(56.2%)	3(9.3%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	4(16.6%)	1(4.1%)	3(12.5%)	14(58.3%)	2(8.3%)	24	
รวม	1(9.0%)	0(0%)	2(18.1%)	6(54.5%)	2(18.1%)	11	
	19(10.1%)	7(3.7%)	44(23.4)	99(52.6%)	19(10.1%)	188	

จากตารางที่ 32 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 52.7 เลือกสี ชนิดDark เป็นสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสขม(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Dark เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.4 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Dark เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.1 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 55.0 เลือกสี ชนิด Dark เป็นอันดับ 1 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 15 – 20 ปี เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 54.3เลือกสี ชนิด Dark เป็นอันดับ 1 เป็นนักเรียน รองลงมาร้อยละ 52.5 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.0 รับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสขม 2 ครั้งต่อวัน 3–5 ครั้งต่อวัน สัปดาห์/ครั้ง 2–3 สัปดาห์/ครั้ง

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติรสขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติรสขมที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยว
รสเข้มข้นที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการ
รับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันแซล					รวม	P-value (χ^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural		
เพศ							
ชาย	44(46.3%)	4(4.2%)	20(21.0%)	23(24.2%)	4(4.2%)	95	0.951 (0.706)
หญิง	42(45.1%)	5(5.3%)	17(18.2%)	26(27.9%)	3(3.2%)	93	
รวม	86(45.7%)	9(4.7%)	37(19.6%)	49(26.0%)	7(3.7%)	188	
อายุ							
12 – 14	2(40%)	0(0%)	0(0%)	2(40.0%)	1(20.0%)	5	0.391 (16.913)
15 – 17	43(43.0%)	4(4.0%)	24(24.0%)	25(25.0%)	4(4.0%)	100	
18 – 20	29(48.3%)	5(8.3%)	9(15.0%)	17(28.3%)	0(0%)	60	
21 – 23	10(50.0%)	0(0%)	3(15.0%)	5(25.0%)	2(10.0%)	20	
>= 24	2(100%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	86(45.9%)	9(4.8%)	36(19.2%)	49(26.2%)	7(3.7%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	45(42.8%)	4(3.8%)	25(23.8%)	26(24.7%)	5(4.7%)	105	0.096 (13.492)
กำลังเรียนอนุปริญญา	2(66.6%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	1(33.3%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	39(48.7%)	5(6.25%)	12(15.0%)	23(28.7%)	1(1.2%)	80	
รวม	86(45.7%)	9(4.7%)	37(19.6%)	49(26.0%)	7(3.7%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							0.466 (15.812)
1 – 2 วันต่อครั้ง	15(34.8%)	0(0%)	9(20.9%)	16(37.2%)	3(6.9%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	40(51.2%)	4(5.1%)	15(19.2%)	16(20.5%)	3(3.8%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	18(56.2%)	1(3.1%)	6(18.7%)	6(18.7%)	1(3.1%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	9(37.5%)	3(12.5%)	4(16.6%)	8(33.3%)	0(0%)	24	
รวม	4(36.3%)	1(9.0%)	3(27.2%)	3(27.2%)	0(0%)	11	
	86(45.7%)	9(4.7%)	37(19.6%)	49(26.0%)	7(3.7%)	188	

จากตาราง 33 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเข้มข้นที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 45.7 เลือกสี ชนิด Vivid เป็นสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเข้มข้น (เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 46.32 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.16 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอายุเลือกสี ชนิด Vivid มากกว่าร้อยละ 40.0 เมื่อจำแนกตามการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เลือกสี ชนิด Vivid ซึ่งผู้ที่กำลังเรียนปริญญาที่เลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับ 1 มากกว่าร้อยละ 40.0 เช่นกัน ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหาร ขบเคี้ยวรสเข้มข้นที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.3 รับประทาน 3 – 5 วันต่อครั้ง รองลงร้อยละ 51.3 รับประทาน 1-2 วันต่อครั้ง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสเข้มข้นที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาตีสเข้มข้นที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยว รสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันแซด						P-value (X^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural	รวม	
เพศ							
ชาย	21(22.1%)	41(43.1%)	28(29.4%)	3(3.1%)	2(2.1%)	95	0.505 (3.325)
หญิง	18(19.3%)	37(39.7%)	33(35.4%)	5(5.3%)	0(0%)	93	
รวม	39(20.7%)	78(41.4%)	61(32.4%)	8(4.2%)	2(1.0%)	188	
อายุ							
12 – 14	1(20.0%)	2(40.0%)	1(20.0%)	0(0%)	0(0%)	5	0.998 (4.490)
15 – 17	23(23.0%)	37(37.0%)	35(35.0%)	4(4.0%)	1(1.0%)	100	
18 – 20	10(16.6%)	27(45.0%)	19(31.6%)	3(5.0%)	1(1.6%)	60	
21 – 23	4(20.0%)	10(5.0%)	5(25.0%)	1(5.0)	0(0%)	20	
>= 24	0(0%)	1(50.0%)	1(50.0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	38(20.3%)	78(41.7%)	61(32.6%)	8(4.2%)	2(1.0%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	25(23.8%)	39(37.1%)	36(34.2%)	4(3.8%)	1(0.9%)	105	0.629 (6.164)
กำลังเรียนอนุปริญญา	0(0%)	3(100.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	14(17.5%)	36(45.0%)	25(31.2%)	4(50.0%)	1(1.2%)	80	
รวม	39(20.7%)	78(41.4%)	61(32.6%)	8(4.2%)	2(1.0%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							0.391 (16.921)
1 – 2 วันต่อครั้ง	8(18.6%)	18(41.8%)	16(37.2%)	1(2.3%)	0(0%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	15(19.2%)	34(43.5%)	24(30.7%)	5(6.4%)	0(0%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	6(18.7%)	15(46.8%)	9(28.1%)	0(0%)	2(6.2%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	8(33.3%)	7(29.1%)	8(33.3%)	1(4.1%)	0(0%)	24	
รวม	2(18.1%)	4(36.3%)	4(36.3%)	1(9.0%)	0(0%)	11	
	39(20.7%)	78(41.4%)	61(32.4%)	8(4.2%)	2(1.0%)	188	

จากตารางที่ 34 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.5 เลือกสี ชนิด Bright เป็นสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดอ่อน(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.2 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทุกอายุเลือกสี ชนิด Bright คิดเป็นร้อยละมากกว่า 40.0 เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกสี ชนิด Bright ซึ่งผู้ที่กำลังเรียนอนุปริญญา ที่เลือกสี ชนิด Brightเป็นอันดับ 1 ทั้งหมด รองลงมาร้อยละ 45.0 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาและร้อยละ 37.1 เป็นนักเรียน ตามลำดับ ส่วนความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 46.9 รับประทาน 3-5 วัน/ครั้ง รองลงมาร้อยละ 43.6 รับประทาน 3-5 วัน/ครั้ง และร้อยละ 41.9 รับประทาน 2 ครั้งต่อวันตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติรสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสชาติรสเผ็ดอ่อนที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ของความพอใจในการเลือกสีที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยว รสเผ็ดมากที่สุดที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

ตัวแปร	ชนิดของสี ระบบมันเชล					รวม	P-value (χ^2 -test)
	1. Vivid	2. Bright	3. Subdued	4. Dark	5. Natural		
เพศ							
ชาย	75(78.9%)	11(11.5%)	6(6.3%)	3(3.1%)	0(0%)	95	0.278 (3.854)
หญิง	79(84.9%)	11(11.8%)	1(1.0%)	2(2.1%)	0(0%)	93	
รวม	154(81.9%)	22(11.7%)	7(3.7%)	5(2.6%)	0(0%)	188	
อายุ							
12 – 14	3(60.0%)	1(20.0%)	1(20.0%)	0(0%)	0(0%)	5	0.334 (13.496)
15 – 17	78(78.0%)	13(13.0%)	4(4.0%)	5(5.0%)	0(0%)	100	
18 – 20	53(88.3%)	5(8.3%)	2(3.3%)	0(0%)	0(0%)	60	
21 – 23	18(90.0%)	2(10.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	20	
≥ 24	1(50.0%)	1(50.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	2	
รวม	153(81.8%)	22(11.7%)	7(3.7%)	5(2.6%)	0(0%)	187	
การศึกษา							
นักเรียน	81(71.1%)	14(13.3%)	5(4.7%)	5(4.7%)	0(0%)	105	0.272 (7.550)
กำลังเรียนอนุปริญญา	2(66.6%)	1(33.3%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	71(88.7%)	7(8.7%)	2(2.5%)	0(0%)	0(0%)	80	
รวม	154(8.1%)	22(11.7%)	7(3.7%)	5(2.6%)	0(0%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน							
2 ครั้งต่อวัน							0.174 (16.387)
1 – 2 วันต่อครั้ง	33(76.7%)	4(9.3%)	5(11.6%)	1(2.3%)	0(0%)	43	
3 – 5 วันครั้ง	63(80.7%)	12(15.3%)	1(1.2%)	2(2.5%)	0(0%)	78	
สัปดาห์ครั้ง	28(87.5%)	1(3.1%)	1(3.1%)	2(6.2%)	0(0%)	32	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	20(83.3%)	4(16.6%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	24	
รวม	10(90.9%)	1(9.0%)	0(0%)	0(0%)	0(0%)	11	
	154(81.9%)	22(11.7%)	7(3.7%)	5(0%)	0(0%)	188	

จากตารางที่ 35 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสิ่งที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุดที่เลือกเป็นอันดับ 1 จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 81.9 เลือกสี ชนิด Vivid เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุด(เลือกเป็นอันดับ 1) โดยเพศชายเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 78.9 เพศหญิงเลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับหนึ่งคิดเป็นร้อยละ 84.9 ส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับ 1 ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.0 เป็นผู้ที่มียุระหว่าง 21 – 23 ปี รองลงมาร้อยละ 88.3 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 18 – 20 ปี และร้อยละ 78.0 เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 – 17 ปีตามลำดับ เมื่อจำแนกตามการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เลือกสี ชนิด Vivid ซึ่งผู้ที่กำลังเรียนปริญญา ที่เลือกสี ชนิด Vivid เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาร้อยละ 77.1 เป็นนักเรียนและร้อยละ 66.7 เป็นผู้ที่กำลังเรียนปริญญาตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุดที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 90.9 รับประทาน 2 – 3 สัปดาห์/ครั้ง รองลงมาร้อยละ 87.5 รับประทาน 3-5 วัน/ครั้ง ร้อยละ 83.3 รับประทาน สัปดาห์/ครั้ง และร้อยละ 80.8 รับประทาน 1 – 2 วันต่อครั้ง ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุดที่เลือกเป็นอันดับ 1 พบว่า ความพอใจในการเลือกสีของอาหาร ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความพอใจในการเลือกสีของอาหารขบเคี้ยวรสเผ็ดมากที่สุดที่เลือกเป็นอันดับ 1 ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกของสปีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยว จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

รายการ	ความรู้สึกรู้สึกของสปีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยว			P-value (X^2 -test)
	สปีบอกรสชาติได้	สปีบอกรสชาติไม่ได้	รวม	
เพศ				
ชาย	80(84.2%)	15(15.7%)	95	0.506 (1.364)
หญิง	82(88.4%)	11(11.8%)	93	
รวม	162(86.0%)	16(8.5%)	188	
อายุ				
12 – 14	4(80.0%)	1(20.0%)	5	0.847 (4.109)
15 – 17	82(82.0%)	18(18.0%)	100	
18 – 20	55(91.6%)	5(8.3%)	60	
21 – 23	18(90.0%)	2(33.3%)	20	
>= 24	2(100.0%)	0(0%)	2	
รวม	161(86.0%)	26(13.9%)	187	
การศึกษา				
นักเรียน	85(80.9%)	20(19.0%)	105	0.215 (5.799)
กำลังเรียนอนุปริญญา	3(100.0%)	0(0%)	3	
กำลังเรียนปริญญา	74(92.5%)	6(7.5%)	80	
รวม	162(86.1%)	26(13.8%)	188	
ความถี่ในการรับประทาน				
2 ครั้งต่อวัน	36(83.7%)	7(16.2%)	43	0.513 (7.224)
1 – 2 วันต่อครั้ง	67(85.8%)	11(14.1%)	78	
3 – 5 วันครั้ง	25(78.1%)	7(21.8%)	32	
สัปดาห์ครั้ง	23(95.8%)	1(4.1%)	24	
2 – 3 สัปดาห์ครั้ง	11(100.0%)	0(0%)	11	
รวม	162(86.1%)	26(13.8%)	188	

จากตารางที่ 35-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยวได้หรือไม่ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสีบอกรสชาติได้ โดยเพศชายให้ความเห็นว่าสีบอกรสชาติได้คิดเป็นร้อยละ 84.2 เพศหญิงให้ความเห็นว่าสีบอกรสชาติได้ คิดเป็นร้อยละ 88.2 เมื่อพิจารณาอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ความเห็นเกี่ยวกับสีบอกรสชาติได้ ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 90.0 เป็นผู้ที่มิ่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รองลงมากรกว่าร้อยละ 80.0 เป็นผู้ที่มิ่อายุน้อยกว่า 18 ปี ส่วนการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าสีบอกรสชาติได้ ส่วนใหญ่มากกว่า ร้อยละ 90.0 เป็นผู้ที่กำลังเรียนอนุปริญญาและกำลังเรียนปริญญา รองลงมาเป็นนักเรียนคิดเป็นร้อยละ 80.9 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการรับประทานรสชาติอาหารขบเคี้ยวกับสีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยวได้ พบว่า ส่วนใหญ่ทั้งหมดเลือกวิธีรับประทาน สัปดาห์/ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 95.8 รับประทาน 3-5 วัน/ครั้ง ร้อยละ 86.2 รับประทาน 2 - 3 สัปดาห์/ครั้ง และร้อยละ 85.9 รับประทาน 1 - 2 วันต่อครั้ง และร้อยละ 83.7 รับประทาน 2 ครั้งต่อวัน ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยวได้หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทานอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีบอกรสชาติของอาหารขบเคี้ยวได้หรือไม่ ไม่เกี่ยวข้องกับ เพศ อายุ การศึกษา และ ความถี่ในการรับประทาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามความรู้สึกรักของผู้บริโภคต่อสืบนบรรจุกัญชาที่สื่อรสชาติขนมอบเคี้ยว โดยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปี แบบสุ่มไม่เฉพาะเจาะจง ใช้แบบสอบถาม 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 134 ชุด เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 188 ชุด จำนวนแบบสอบถามทั้งหมดแยกได้ดังนี้

เพศชาย 95 คน เพศหญิง 93 คน เป็นคนที่มาจากภาคต่างๆ ดังนี้

กรุงเทพฯ 146 คน ภาคกลาง 16 คน ภาคเหนือ 3 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3 คน ภาคตะวันตก 10 คน ภาคใต้ 3 คน

มีอายุระหว่าง 12-15 15-17 18-20 21-23 มากกว่า 24

จำนวน 5 100 60 20 2

แบ่งเป็นนักเรียน 105 คน อนุปริญญา 3 คน ปริญญาตรี 80 คน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ต่ำกว่า 2500/ค 58คน , 2501-3000/ค 39 คน , 3001-3500/ค 16คน, 3501-4000/ค 4 คน, 4001-4500/ค 16 คน , สูงกว่า 4501/ค 55คน

แหล่งที่ซื้อ ร้านสะดวกซื้อ 91 คน ช.48/ญ.20 , ซูเปอร์มาร์เก็ต 66คน ช.26/ญ.40 คน, ร้านเบ็ดเตล็ด 29คน ช.20/ญ.9 ,ร้านในปั้ม2คน ช.1/ญ.1

สืบนห่อดึงดูดความสนใจได้ ไม่เห็นด้วย 3คน ช.1/ญ.2 ,เฉยๆ 63คน ช.38/ญ.25, เห็นด้วย122คน ช.56/ญ.66

สืบนห่อทำให้หาขนมได้เร็วขึ้น ไม่เห็นด้วย 2 คน ช.1/ญ.1 ,เฉยๆ 46คน ช.23/ญ.23 , เห็นด้วย 140คน ช.71/ญ.69

สืบนห่อทำให้เคี้ยวได้รสชาติหรือหญิง ไม่เห็นด้วย 55คน ช.26/ญ.29 ,เฉยๆ 88คน ช.47/ญ.41 , เห็นด้วย 45คน ช.22/ญ.23

สืบนห่อทำให้เคี้ยวรสชาติได้ ไม่เห็นด้วย 37คน ช.19/ญ.18, เฉยๆ 56คน ช.26/ญ.30 , เห็นด้วย 95คน ช.50/ญ.45

สืบนห่อขนมสำหรับวัยรุ่นควรมีสี สีสดใส108คน ช.51/ญ.57 , สีหลายสี 34คน ช.20/ญ.14 , มีสีหลักๆ 2-4 สี 46 คน ช.24/ญ.22






















กิจกรรมที่ทำขณะทานขนมเคี้ยว ดูโทรทัศน์ 89คน ช.42/ญ.47 ,ทำงาน 8คน ช.5/ญ.3 , ดูภาพยนตร์ 12คน ช.10/ญ.2, อ่านหนังสือ 37 คน ช.16/ญ.21, ฟังวิทยุ 1 คน ช.0/ญ.1 ,คุยสังสรรค์กับเพื่อน 28คน ช.13/ญ.15 , เล่นคอมพิวเตอร์ 13 คน ช.9/ญ.4

สีของห่อขนมเคี้ยวที่ชอบที่สุด 3 อันดับ 1 สีแดง 2 สีเขียว 3 สีฟ้า

ประเภทของขนมเคี้ยวที่ชอบที่สุด 3 อันดับ 1) มันฝรั่ง 2) ปลาสวรรค์ 3) ข้าวเกรียบกุ้ง

ตอนที่ 2























































ภาพที่ 21 แสดงสีที่ได้รับความนิยมในการสีรองพื้นฐาน

	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
สีที่สีรองทหวน	 C 7 M 47 Y 14 K 0	 C 9 M 27 Y 13 K 0	 C 8 M 14 Y 9 K 0
สีที่สีรองเบรียว	 C 8 M 14 Y 90 K 0	 C 9 M 8 Y 28 K 0	 C 15 M 8 Y 32 K 0
สีที่สีรองเค็ม	 C 15 M 34 Y 47 K 0	 C 31 M 64 Y 52 K 5	 C 31 M 55 Y 68 K 5
สีที่สีรองสววม	 C 67 M 94 Y 45 K 25	 C 54 M 88 Y 52 K 38	 C 37 M 40 Y 81 K 9
สีที่สีรองแซมซัน	 C 17 M 98 Y 55 K 3	 C 93 M 64 Y 4 K 1	 C 17 M 86 Y 49 K 2
สีที่สีรองเม็ดอ่อนๆ	 C 8 M 31 Y 58 K 0	 C 12 M 48 Y 54 K 1	 C 8 M 23 Y 49 K 0
สีที่สีรองเม็ดมากๆ	 C 17 M 98 Y 55 K 3	 C 17 M 86 Y 49 K 2	 C 7 M 52 Y 37 K 0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3

ภาพที่ 22 แสดงสีที่ได้รับเลือกในการสื่อสารอาหาร

	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
สีที่สื่อฟเนือ			
	C 31 M 64 Y 52 K 5	C 35 M 93 Y 55 K 7	C 32 M 64 Y 78 K 6
สีที่สื่อวโก			
	C 2 M 16 Y 42 K 0	C 9 M 11 Y 70 K 0	C 8 M 16 Y 15 K 0
สีที่สื่อรทุง			
	C 12 M 48 Y 84 K 1	C 11 M 69 Y 79 K 1	C 5 M 31 Y 58 K 0
สีที่สื่อรปลาหมึก			
	C 8 M 31 Y 58 K 0	C 8 M 23 Y 49 K 0	C 15 M 9 Y 9 K 0
สีที่สื่อรวิท			
	C 2 M 16 Y 42 K 0	C 9 M 11 Y 70 K 0	C 9 M 8 Y 28 K 0
สีที่สื่อรหัวหอม			
	C 9 M 8 Y 28 K 0	C 11 M 13 Y 24 K 0	C 16 M 8 Y 32 K 0
สีที่สื่อรหมากรับิว			
	C 8 M 31 Y 58 K 0	C 17 M 33 Y 30 K 1	C 11 M 59 Y 79 K 1
สีที่สื่อรครีมเบรียว			
	C 9 M 8 Y 28 K 0	C 2 M 16 Y 42 K 0	C 9 M 11 Y 70 K 0
สีที่สื่อรกระเพรา			
	C 38 M 19 Y 66 K 1	C 100 M 18 Y 58 K 3	C 40 M 15 Y 91 K 1
สีที่สื่อรคัมยักุง			
	C 17 M 98 Y 55 K 3	C 11 M 59 Y 79 K 1	C 8 M 31 Y 58 K 0
สีที่สื่อรเขียวหวาน			
	C 26 M 9 Y 73 K 0	C 16 M 8 Y 32 K 0	C 40 M 15 Y 91 K 1
สีที่สื่อรพิรช่า			
	C 8 M 31 Y 58 K 0	C 12 M 48 Y 84 K 1	C 11 M 59 Y 79 K 1
สีที่สื่อรลลาม			
	C 8 M 14 Y 90 K 0	C 17 M 33 Y 30 K 1	C 9 M 11 Y 70 K 0
สีที่สื่อรลสาหร่าย			
	C 42 M 35 Y 58 K 8	C 49 M 31 Y 74 K 5	C 50 M 30 Y 45 K 5
สีที่สื่อรลวาราบิ			
	C 26 M 9 Y 73 K 0	C 27 M 9 Y 61 K 0	C 36 M 19 Y 66 K 1
สีที่สื่อรลสุกิ			
	C 11 M 30 Y 26 K 0	C 8 M 16 Y 15 K 0	C 8 M 23 Y 49 K 0
สีที่สื่อรลควาเมล			
	C 9 M 11 Y 70 K 0	C 2 M 16 Y 42 K 0	C 8 M 14 Y 90 K 0
สีที่สื่อรลช็อกโกแลต			
	C 33 M 93 Y 55 K 7	C 31 M 64 Y 52 K 5	C 38 M 86 Y 60 K 12
สีที่สื่อรลคอรเบอริว			
	C 7 M 47 Y 14 K 0	C 9 M 27 Y 13 K 0	C 8 M 14 Y 9 K 0

ผลการตอบแบบสอบถามของสีที่สื่อรสชาติ โดยตอบเป็นเลขตามรหัสในตารางที่ใช้ทดสอบ
(สามารถดูค่ารหัสสีเป็น LAB และ CMYK ในภาคผนวก)

ตอนที่ 2 เลือกรสอาหารก้นรสพื้นฐาน 3 อันดับ

	อันดับ 1 (สี No.)	อันดับ 2 (สี No.)	อันดับ 3 (สี No.)
สีที่สื่อรสหวาน	30	40	50
สีที่สื่อรสเปรี้ยว	3	43	44
สีที่สื่อรสเค็ม	62	81	82
สีที่สื่อรสขม	120	111	83
สีที่สื่อรสเข้มข้น	1	8	11
สีที่สื่อรสเผ็ดอ่อนๆ	22	2	32
สีที่สื่อรสเผ็ดมากๆ	1	11	21

ตอนที่ 3 เลือกรสอาหารกับสีที่เหมาะสม 3 อันดับ

	อันดับ 1(สี No.)	อันดับ 2(สี No.)	อันดับ 3(สี No.)
สีที่สื่อรสเนื้อ	81	91	92
สีที่สื่อรสไก่	33	23	41
สีที่สื่อรสกุ้ง	2	12	22
สีที่สื่อรสปลาหมึก	22	32	48
สีที่สื่อรสชีส	33	23	43
สีที่สื่อรสหัวหอม	43	42	44
สีที่สื่อรสบาร์บีคิว	22	61	12
สีที่สื่อรสครีมเปรี้ยว	43	33	23
สีที่สื่อรสกระเพรา	64	6	4
สีที่สื่อรสต้มยำกุ้ง	1	12	22
สีที่สื่อรสเขียวหวาน	24	44	4
สีที่สื่อรสพิชซ่า	22	2	12
สีที่สื่อรสลาบ	3	61	23
สีที่สื่อรสสาหร่าย	74	84	75
สีที่สื่อรสวาซาบิ	24	34	64
สีที่สื่อรสตุ๋กึ่	31	41	32
สีที่สื่อรสคาราเมล	23	33	3
สีที่สื่อรสซ็อกโกเลต	91	81	101
สีที่สื่อรสสตอร์เบอร์รี่	30	40	50

สีสามารถบอกรสชาติได้หรือไม่ ได้ 162 คน 80/82 ไม่ได้ 25 คน 14/11

สรุปผลจากแบบสอบถาม

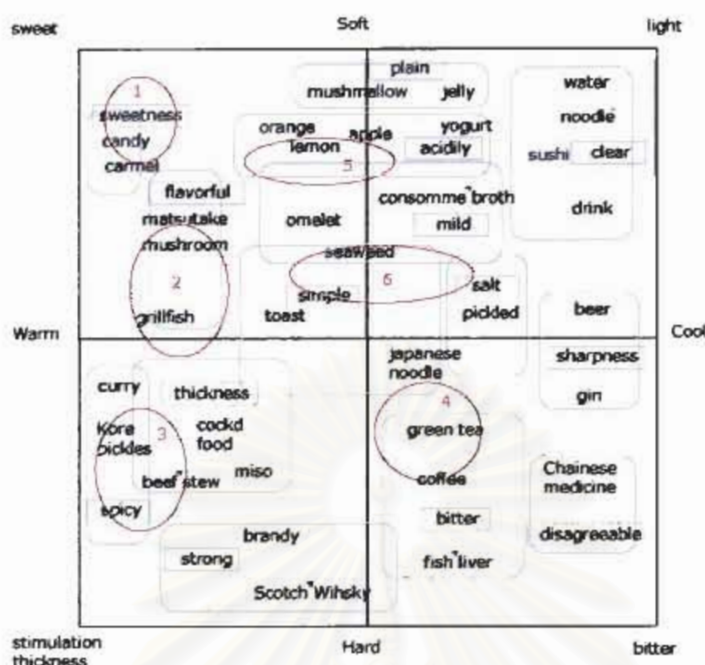
ผู้บริโภคชนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ มีอายุ ระหว่าง 15-17 และ 18-20 ปี โดยความถี่การบริโภคอยู่ในปริมาณ 1-2 วัน/ ครั้ง โดยการเลือกซื้อ เป็นการเลือกซื้อเพื่อรับประทานคนเดียว ซึ่งการตัดสินใจมาจากความต้องการที่จะรับประทานของผู้รับประทาน มักเป็นการซื้อจากร้านสะดวกซื้อ โดยสี่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็น เนื่องจากสี่เป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจได้ จากแบบสอบถามพบว่า มีสัดส่วนทั้งชายและหญิงเท่าๆกันที่เห็นด้วยว่าสี่มีผลในการดึงดูดความสนใจ และ พบว่ากิจกรรมที่ผู้บริโภคทำระหว่างรับประทานขนมขบเคี้ยวมักเป็นกิจกรรมสันทนนาการที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่เป็นการนั่งชมภาพยนตร์และชมโทรทัศน์

ของบรรจุภัณฑ์ไม่มีการแบ่งลักษณะเพศหรือทำขึ้นเพื่อกลุ่มผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง แต่บรรจุภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาดเน้นสี่ที่ให้ผู้บริโภคสามารถจำแนกความแตกต่างของรสชาติ จะเห็นได้จากผู้บริโภคเห็นด้วย ในการที่สี่ของของขนมขบเคี้ยวทำให้สามารถหาขนมขบเคี้ยวในรสชาติที่ต้องการได้เร็วขึ้น ยิ่งกว่านั้นสี่บนบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถทำให้ผู้บริโภคคาดเดารสชาติได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสามารถเข้าใจได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภควัยรุ่นนิยมห่อขนมขบเคี้ยวที่ใช้สี่สไล โดยสี่ที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 คือสี่แดง รองลงมาคือสี่เหลืองและสี่ฟ้า ตามลำดับ ส่วนขนมขบเคี้ยวที่ได้รับความนิยมเลือกซื้อมากที่สุดได้แก่ มันฝรั่ง ปลาสวรรค์และ ข้าวเกรียบกุ้ง

ตอนที่ 2 สรุปการใช้สี่บนบรรจุภัณฑ์สื่อรสชาติอาหาร จากตาราง Image Scale รสชาติสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่มและประเภทของขนมขบเคี้ยวที่แบ่งออกเป็น 7 ประเภท เพื่อความเข้าใจในภาพรวมของงานวิจัยจึงจำเป็นต้องลำดับเนื้อหาของข้อมูลที่ได้นำเสนอไปก่อนหน้านี้ในบทที่ 4 อีกครั้ง โดยจะใช้วิธีการแสดงตารางในการสรุป

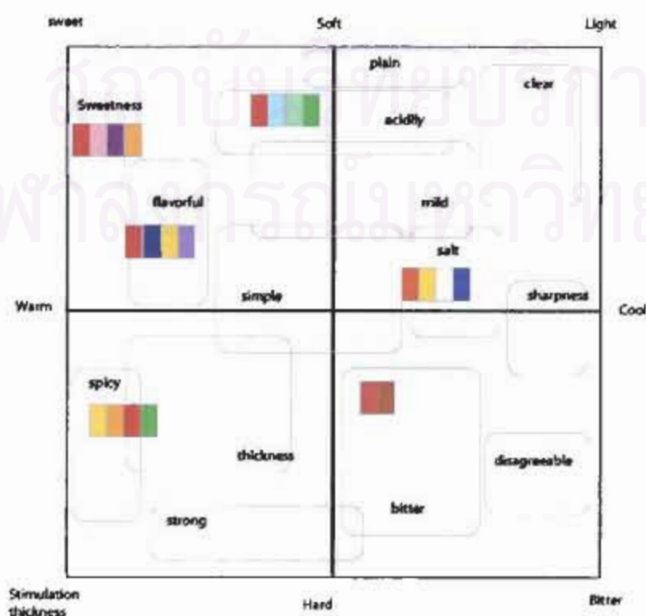
จากตารางการแบ่งกลุ่มของรสชาติทำให้สามารถเทียบกับขนมขบเคี้ยวที่มีขายในท้องตลาดพบว่ามียี่ห้อของรสชาติ 6 กลุ่มดังนี้



ตารางที่ 36 ตารางแบ่งกลุ่มรสชาติขนมขบเคี้ยวในท้องตลาด

จากการเก็บตัวอย่างของขนมขบเคี้ยวในท้องตลาด ตามประเภทของขนมที่นักการตลาดแบ่งขนมขบเคี้ยวออกเป็น 7 ประเภท และนำมาจัดเทียบรสชาติตามแผนผัง Image Scale จะได้กลุ่มสีของห่อขนมขบเคี้ยวดังนี้

ตารางที่ 37 ตารางจัดกลุ่มสีบนบรรจุภัณฑ์จากการเก็บข้อมูลบรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง



โดยกลุ่มสีที่เป็นตัวแทนของสีที่ใช้สีรสชาติในแต่ละกลุ่มจะมีเอกลักษณ์โดดเด่นในด้านของสีที่มีความสดใสและมีสีหลากหลาย ซึ่งเมื่อนำมาจัดเป็นตารางแยกประเภทของขนมขบเคี้ยวพบว่า ในบางประเภทของขนมขบเคี้ยวบางรสชาติไม่สามารถนำมาผลิตได้ บนวัตถุดิบเดิมหรือผลิตออกมา อาจไม่ได้รับความนิยมดังตาราง

ตารางที่ 38 ตารางแสดงสีจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากการเก็บตัวอย่าง

	กลุ่ม รสหวาน	กลุ่ม รสเข้มข้น	กลุ่ม รสเผ็ด	กลุ่ม รสขม	กลุ่ม รสเปรี้ยว	กลุ่ม รสเค็ม
มันฝรั่ง						
แป้งมันสำปะหลัง						
ข้าวโพด						
ปลาหมึก						
ปลาหมึก						
ข้าวโพดคั่ว						
ข้าวโพดคั่ว						

จากตารางที่ได้จากการจัดกลุ่มสี ตามประเภทของขนมขบเคี้ยวในแนวนอนและแบ่งตามกลุ่มรสชาติในแนวตั้ง เมื่อนำมาจัดเรียงใหม่จะพบกลุ่มของสีที่นิยมใช้บนซองของขนมขบเคี้ยวดังตารางที่ 39

ตารางที่ 39 ตารางแสดงความถี่ของสีที่ถูกใช้สีรสชาติจากตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด

	เผ็ด
	เปรี้ยว
	หวาน
	ขม
	เข้มข้น
	เค็ม

จากการจัดกลุ่มของสีที่จำแนกประเภทของรสชาติทำให้พบระบบการใช้สีที่สัมพันธ์กันกับชนิดของขนมขบเคี้ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวที่ผลิตด้วยวิธีการทอดนิยมใช้สีในรสดั้งเดิมหรือรสเค็มเป็นสีเหลือง เนื่องจากเป็นสีของเนื้อแท้ของขนม อีกทั้งยังทำให้ดูน่ารับประทานและพบว่าสีเหลืองก็เป็นที่นิยมใช้ในหลายกลุ่มรสชาติ

2. ขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลิตภัณฑ์อาหารทะเล นิยมใช้สีของรสดั้งเดิมมีสีฟ้าหรือขาว ในส่วนของสีฟ้าทำให้รู้ว่าเป็นเป็นสินค้าที่มาจากทะเล ในส่วนสีขาวน่าจะเป็นความต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกว่างขนมขบเคี้ยวที่ทำจากผลิตภัณฑ์จากทะเลมีความสะอาด

3. ในส่วนรสเปรี้ยวมีแนวโน้มในการใช้สีเขียวหรือสีฟ้า โดยแสดงถึงความเปรี้ยว

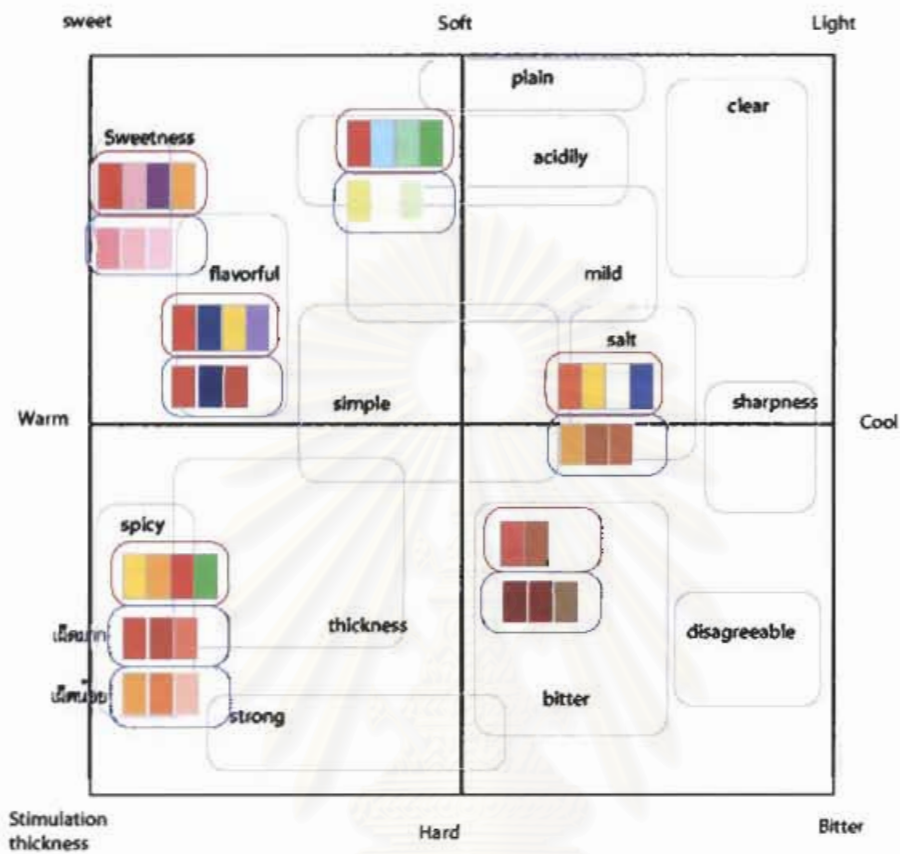
4. ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว รสดั้งเดิมมีการใช้สีขาว ส่วนรสอื่นใช้วิธีเปลี่ยนสี ซึ่งมีระบบคล้ายกับขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง

5. พบว่าสีแดงถูกใช้ในหลายกลุ่มรสชาติซึ่งสอดคล้องกับคำตอบในแบบสอบถามที่ผู้บริโภคชอบของสีแดง

หลังจากเก็บข้อมูลบรรจุน้ำหนักจากท้องตลาดโดยนำมาจัดกลุ่มตามตาราง Image Scale แล้วทำให้ทราบกลุ่มสีที่ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาจัดกลุ่มตามตาราง Image Scale ได้ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ตารางแสดงสีที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับสีจากการเก็บตัวอย่าง



จากตารางจะแบ่งกลุ่มได้เป็นการเก็บข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาดแสดงในกรอบสีแดง และจากแบบสอบถามจะอยู่ในส่วนกรอบสีน้ำเงิน

จะพบว่าในกลุ่มของรสหวานมีแนวโน้มที่จะใช้สีแดงและสีชมพูในการสื่อถึงรสหวาน ในขณะที่รสเข้มข้นมีสีที่สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มสีแดงซึ่งเป็นสีโทนร้อนและสีน้ำเงินซึ่งเป็นโทนสีเย็น โดยสามารถสื่อความหมายของรสเข้มข้นได้เช่นกัน ในกลุ่มรสเค็มพบว่าสีที่ได้ มีกลุ่มของสีเหลืองและเหลืองส้มได้รับความนิยมในการเลือกใช้สื่อถึงรสเค็ม ซึ่งคล้ายกับข้อมูลเอกสารจากหนังสือ Color Sell your package ซึ่งนำเสนอสีเหลืองเป็นการสื่อรสเค็ม ในกลุ่มของรสเผ็ดมีความเด่นชัดในการนำเสนอสีเหลืองส้มและแดง โดยรสเผ็ดที่สื่อด้วยสีเขียวจะใช้กับรสชาขบเท่านั้น ในกลุ่มรสขมนั้นใช้สีแดงน้ำตาลและสีน้ำตาล ทั้งจากการเก็บตัวอย่างและจากแบบสอบถาม และในกลุ่มรสเปรี้ยวใช้สีเหลืองมะนาวและเหลืองเขียวในการสื่อถึงรสเปรี้ยว

นอกจากนี้ในกลุ่มของรสเผ็ดจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทำให้ทราบว่าในกลุ่มของรสเผ็ดอ่อนๆจะใช้สีส้มเข้มถึงเหลืองหรือสีเหลือง

เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้สีในการสื่อรสชาติอาหารขนมขบเคี้ยว โดยจะมีการเปรียบเทียบกับตารางกลุ่มสีที่ใช้ในการสื่อรสชาติขนมขบเคี้ยวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นต้นแบบที่ใช้ในการวิจัยเรื่องสีกับการสื่อรสชาติขนมขบเคี้ยววัยรุ่นไทย

ตารางที่ 41 ตารางแสดงสีที่สื่อรสชาติบนบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น

Flavor	Food	Color Combinations	Related Words
sweet	cake chocolate candy	bright, soft combinations, often with red and pink as basic tone	pretty childish springlike
sour	citrus pickled plum vinegar	clean combinations with light yellow and green as main colors	fresh healthy pure
flavorful	mushrooms/mushroom clear soup dried cuttlefish	tone combinations with calm beige	warm tasteful enjoying
spicy	curry red chili pepper sauce	yellow as in mustard and curry, and red chili	hot active bold
salty	salted cuttlefish salted salmon pickles	light grayish combinations as in salted foods	dry
bitter	black coffee fish liver Chinese medicine	hard and plain color tones, opposite of sweet	dark serious adult
astringent	green tea powdered tea bitter persimmons	grayish color tones often based on Japanese traditional aesthetic	picturesque mild classical

จากตารางที่ 40 และ ตารางที่ 41 เมื่อเปรียบเทียบจะเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับผลที่ได้จากวิจัยในบางส่วน ดังจะเห็นได้จากสีที่ใช้สื่อรสหวานและรสเปรี้ยว มีส่วนที่คล้ายกับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างมาก สีที่สื่อรสชาติในกลุ่มอื่นมีความแตกต่างและมีสีหม่นกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าสีที่ใช้ในแต่ละกลุ่มรสชาติจากผลวิจัย สีที่สื่อรสชาติขนมขบเคี้ยวในกลุ่มวัยรุ่นไทยมักเป็นสีโทนร้อน ซึ่งจุดนี้น่าจะมาจากการรับประทานอาหารรสจัดของคนไทย ก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่าง แต่จากผลของการวิจัยและเปรียบเทียบทำให้กล่าวได้ว่าสีในกลุ่มโทนร้อนคือ สีแดง สีส้มและสีเหลือง เป็นสีที่มีผลทำให้อาหารดูน่ารับประทาน และที่สำคัญยังคงเด่นสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การใช้สื่อบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว สำหรับวัยรุ่นไทย โดยใช้สีเป็น ตัวกลางในการสื่อสาร จำแนกประเภทของรสชาติ

2. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สีของ Kobayashi

3. เพื่อหากลุ่มสีที่สามารถสื่อถึงรสชาติได้ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบการดำเนินการวิจัยเพื่อการได้มาซึ่งคำตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลทางด้านทฤษฎีและหลักจิตวิทยาการใช้สี ซึ่งรวบรวมไว้ในวรรณกรรมบทที่ 2 โดยนำมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการใช้สื่อบรรจุภัณฑ์ ในขั้นแรกนำข้อมูลจากด้านการตลาดและทฤษฎี Image Scale เป็นเกณฑ์ในการแยกประเภทของกลุ่มรสชาติ ของขนมขบเคี้ยว และนำข้อมูลที่ได้สร้างระบบในการจัดเก็บของตัวอย่างจากท้องตลาด โดยพิจารณาจากขนมขบเคี้ยวที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดและเป็นที่ยอดนิยม โดยเก็บของขนมขบเคี้ยวที่เป็นตัวอย่างเก็บเฉพาะขนมขบเคี้ยว 7 ประเภท นอกจากการเก็บตัวอย่างการศึกษาใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการสอบถามกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคขนมขบเคี้ยวหลัก ผู้วิจัยใช้วิธีการตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในการสร้างแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามเก็บข้อมูลทั้งในด้านความเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสีและด้านพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้เกณฑ์ของขนาดประชากรวัยรุ่นในการแจกแบบสอบถามซึ่งกลุ่มที่ทำการศึกษามีประชากรมากกว่า 100,000 คน ได้ทำการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด ได้รับการตอบกลับ 198 ชุด สมบูรณ์ 188 ชุด และนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการเก็บข้อมูลของตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาสร้างเป็นงานออกแบบ

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 สามารถสรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้
สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว สำหรับวัยรุ่นไทย โดยใช้สีเป็นตัวกลางในการสื่อสาร จำแนกประเภทของรสชาติ

ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดและการแจกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเพื่อให้ได้องค์ประกอบที่นำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวดังนี้

1. **Logo** (ตราสินค้า)ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ หนา มีขอบ และวางบริเวณด้านบนของซอง โดยที่ตัวอักษรอาจใช้ตัวแรกหรือตัวสุดท้ายใหญ่ หรือใช้ตัวอักษรเฉียงขึ้น ซึ่งถ้าเป็นภาษาไทย มักจะมีภาษาอังกฤษกำกับข้างล่าง ควรมีขอบเป็นสีที่เน้นให้แยกความแตกต่างกับพื้นหลัง

2. **วัสดุ** วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ มีวัสดุหลายประเภทเช่น ท่อทรงกระบอกซึ่งมักพบในสินค้าประเภทมันฝรั่งซึ่งมีราคาแพง ส่วนวัสดุที่นิยมใช้กับขนมขบเคี้ยวโดยทั่วไปมักใช้ของพรีอ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนของพลาสติกมักใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในเช่น ปลาสวรรค์หรือ ปลาหมึกเป็นต้น

3. **ขนาด** ขนาดของซองบรรจุภัณฑ์ มี 3 ขนาดดังนี้

3.1 ซองขนาดเล็ก มีขนาด 12X12 cm.

3.2 ซองขนาดกลาง มีขนาด 21X13 cm.

3.3 ซองขนาดใหญ่ มีขนาด 27X17 cm.

4. **การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์** การใช้สีมักใช้สีหลัก เพียง 2-3 สี เช่น ใช้สีแดงเป็นสีหลัก และใช้สีเหลืองเป็นสีประกอบ ในส่วนของพื้นหลังจะใช้สีแดงเป็นหลัก เพื่อให้สีบนบรรจุภัณฑ์มีความเด่น สะดุดตา สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล รวมทั้งมีการไล่โทนสี เทคนิคภาพเบลอและเทคนิคกลุ่มของจุด (Half tone) เพื่อทำให้เกิดความกลมกลืนบนบรรจุภัณฑ์

5. **เส้นและรูปทรงที่ใช้ในการตกแต่งเป็นองค์ประกอบ** ลักษณะเส้นที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ มีการใช้เส้นที่มีการลากคล้ายปากกาหัวตัด เส้นหวัดฟรีแฮนด์และเส้นโค้งมน ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว รวมทั้งผลของเส้นที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเส้นอยู่บนพื้นผิวที่ขรุขระ ทั้งที่จริงแล้วพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์เรียบ เพื่อแสดงถึงพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ในส่วนขององค์ประกอบย่อยๆ มีการใช้รูปทรงเรขาคณิต ภาพประกอบของวัตถุดิบที่นำมาปรุงรส

6. **การระบุประเภทของขนมและรสชาติ** การระบุประเภทของขนมจะอยู่ในส่วนบนสุดของซอง ส่วนการระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือไว้บริเวณข้างใต้ตราสินค้าหรือบริเวณที่ต่ำลงมาจนถึงมุมของด้านขวา

7. **ภาพประกอบ** โดยมากเป็นภาพถ่ายของขนมขบเคี้ยว ที่มีการแต่งภาพให้ดูน่า มีมิติ จนเกิดความรู้สึกเหมือนขนมวางอยู่จริงบนห่อบรรจุภัณฑ์ การจัดวางของภาพประกอบโดยมาก ถ้า

ขนมมีลักษณะเป็นแผ่น เช่นแผ่นมันฝรั่ง จะใช้ภาพประกอบเป็นแผ่นมันฝรั่ง 2-3 ชิ้น ถ้าเป็นขนมขนาดเล็กจำพวกถั่ว จะใช้ภาพเป็นกลุ่มของเมล็ดถั่ว

8. การระบุส่วนประกอบโดยประมาณและตารางโภชนาการ ควรระบุในส่วนด้านหลังของซองอย่างชัดเจนเนื่องจากมีรายละเอียดที่สำคัญจำนวนมาก

9. การระบุสถานที่ผลิตและน้ำหนักรรจุ สถานที่ผลิตควรมีการระบุบริเวณด้านหลังของซอง ส่วนน้ำหนักรรจุควรระบุที่ด้านหน้าซองเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้อย่างรวดเร็ว

10. สีที่ใช้ในการสื่อรสชาติของขนมขบเคี้ยว จำแนกเป็นประเภทได้ดังนี้

- 10.1 สีที่สื่อรสเค็ม ได้แก่ สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงินและสีแดง
- 10.2 สีที่สื่อรสเปรี้ยว ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีเหลืองเขียว สีแสด
- 10.3 สีที่สื่อรสหวาน ได้แก่ สีแดง สีม่วง สีมชมพู สีมพุ่ม่วง สีเหลือง
- 10.4 สีที่สื่อรสขม ได้แก่ สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำตาลแดง สีน้ำตาลส้ม
- 10.5 สีที่สื่อรสเผ็ด ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง และสีส้มเหลือง
- 10.6 สีที่สื่อรสเข้มข้น ได้แก่ สีน้ำเงิน สีม่วง สีแดงเข้ม สีเหลืองเข้ม

สรุปวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารขบเคี้ยว โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สีของ Kobayashi

ในการศึกษาแนวทางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 มีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้วิเคราะห์วิจัยผลข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างซองบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาด มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาสีที่สามารถสื่อรสชาติ ในขั้นแรกใช้ตาราง Image Scale ของ Kobayashi มาใช้เป็นต้นแบบในการจัดกลุ่มประเภทรสอาหารขนมขบเคี้ยวที่จำหน่ายในท้องตลาด 6 กลุ่มดังนี้

- 1.กลุ่มของรสเค็ม ได้แก่รสตั้งเค็ม รสเค็ม รสสาหร่าย
- 2.กลุ่มของรสเปรี้ยว ได้แก่ รสชาวนคริม รสเฟรนสลัด รสครีมชีส รสมะเขือเทศ
- 3.กลุ่มของรสหวาน ได้แก่ รสคาราเมล รสน้ำผึ้ง รสครองแครง รสช็อกโกแลต
- 4.กลุ่มของรสขม ได้แก่ รสกาแฟ รสเป้าอู้อี้
- 5.กลุ่มของเผ็ด ได้แก่รสปาปริก้า รสบาร์บิควิ รสแกงเผ็ด รสต้มยำ รสแม็กซิกันชีลี
- 6.กลุ่มของรสเข้มข้น ได้แก่ รสชีส รสกระเพาะ รสปลาหมึก รสกุ้ง รสซุบไก่

โดยสีที่มีความจำเป็นต่อการสื่อรสอาหารขนมขบเคี้ยว ได้มาจากแบบสอบถามในส่วนของรสพื้นฐาน และนำมาเชื่อมโยงกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บตัวอย่างซองบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดจะพบว่าการใช้สีสื่อรสขนมขบเคี้ยวที่ใช้อยู่มี 2 ระบบ

1. ระบบที่ใช้สีแยกความแตกต่าง

รสคั้งเดิม (รสจืดและรสเค็ม) ใช้สีขาว สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน เหลืองเข้ม แดง

รสเปรี้ยว ใช้สีเขียว สีฟ้าเขียว

รสหวาน ใช้สีแดง สีชมพู สีม่วง

รสขม ใช้สีน้ำตาลครีม สีน้ำตาล

รสเข้มข้น ใช้สีม่วง สีเขียวแก่ สีม่วงเข้มถึงชมพูเข้ม

รสเผ็ด ใช้สีแดงส้ม หรือส้มแก่

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การสื่อรสชาติระบบนี้ได้แก่ ถั่วลิสง ปลาสวรรค์และ ข้าวเกรียบกุ้ง

2. ระบบใช้สีสื่อตามรสชาติ

รสคั้งเดิม (รสจืดและรสเค็ม) ใช้สีเหลือง สีเหลืองอ่อนๆ ส้มเหลือง

รสเปรี้ยว ใช้สีเหลืองอมเขียว สีฟ้าอมเขียว

รสหวาน ใช้สีชมพู สีม่วงชมพู

รสขม ใช้สีแดงน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม

รสเข้มข้น ใช้สีน้ำเงินเข้ม หรือสีแดงเข้ม

รสเผ็ด ใช้สีแดงสด สีส้มเหลือง

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้การสื่อรสชาติระบบนี้ได้แก่ มันฝรั่ง ขนมแป้งขึ้นรูป ข้าวโพดคั่ว ปลาหมึก ซึ่งพบว่าสีทั้งสองระบบมีความคล้ายคลึงกันในบางส่วน ซึ่งพบว่าขนมขบเคี้ยวในท้องตลาดใช้ระบบการให้สีบนบรรจุภัณฑ์ทั้งสองระบบ

สรุปจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อหากกลุ่มสีที่สามารถสื่อถึงรสอาหารได้ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบ

ในการศึกษาแนวทางตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยมีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้ผลของสีที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งกลุ่มของสีที่สามารถสื่อรสชาติเป็นดังนี้

1. กลุ่มรสพื้นฐาน รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสขม รสเผ็ด รสเข้มข้น
2. กลุ่มรสที่เป็นวัตถุดิบของอาหาร ได้แก่ รสเนื้อ รสไก่ รสกุ้ง รสปลาหมึก รสชีส รสครีมเปรี้ยว รสวาซาบิ รสคาราเมล รสช็อกโกแลต รสสตอเบอร์รี่
3. กลุ่มรสที่เป็นประเภทอาหาร ได้แก่ รสบาร์บีคิว รสกระเพรา รสต้มยำกุ้ง รสพิซซ่า รสลาบ รสสุกี้

จากการวิจัยได้ผลของสีที่สามารถสื่อถึงรสชาติขนมขบเคี้ยว โดยผลที่ได้จากการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสีที่สื่อถึงรสต่างๆ ในอันดับที่กำหนดไว้ 3 อันดับ ทำให้นักออกแบบสามารถเลือกใช้สีในการสื่อรสชาติได้มากขึ้น ในกรณีที่มีการวางจำหน่ายสินค้ารสชาติเดียวกันกับสินค้าตราอื่นที่ออกจำหน่ายก่อน หรือเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบในการเลือกใช้สีเพื่อการออกแบบที่ต้องการใช้สีที่สื่อรสชาติโดยเลือกจากสีอันดับที่ 1 มาใช้งานร่วมกับสีอันดับที่ 2 หรือสีอันดับที่ 2 ใช้งานร่วมกับสีอันดับที่ 3

นอกจากนี้ยังสามารถนำสีในกลุ่มที่เป็นวัตถุดิบของอาหารหรือกลุ่มของรสชาติที่เป็นประเภทอาหาร สามารถนำสีมาใช้ร่วมในการเป็นสื่อถึงรสขนมขบเคี้ยว แต่ละกลุ่มมีสีที่มาจากการวิจัย ถึง 3 อันดับ ดังแสดงไว้ในบทที่ 4 ภาพที่ 21 และภาพที่ 22 ทำให้นักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้เหมาะสมกับรสชาติและส่วนผสมที่ต้องการสื่อกับผู้บริโภค

สรุปสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารรสชาติกับผู้บริโภคได้โดยอิทธิพลของ เพศ อายุ การศึกษา ความถี่ในการรับประทานเข้ามาเกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางตามสมมุติฐานข้อที่ 1 มีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าตัวแปรในด้าน เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทานจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยสีกับผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อย่อย และบรรจุในแบบสอบถามเพื่อนำมาคำนวณหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ซึ่งหัวข้อที่ตั้งสมมุติฐานมีดังนี้

1. สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ ได้หรือไม่โดยมองประเด็น เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน
2. สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้หาขนมขบเคี้ยวที่ต้องการได้เร็วขึ้น ได้หรือไม่โดยมองประเด็น เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน
3. สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้คาดเดาผู้ซื้อว่าเป็นชายหรือหญิง ได้หรือไม่ โดยมองประเด็น เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน
4. สีบนบรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถคาดเดารสชาติของขนมขบเคี้ยวได้หรือไม่ โดยมองประเด็น เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน
5. สีบนบรรจุภัณฑ์สามารถบอกรสชาติของขนมขบเคี้ยวได้หรือไม่ โดยมองประเด็น เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ทำให้สามารถสรุปคำตอบจากสมมุติฐานได้ดังนี้

1. สืบค้นบรรพบุรุษสามารถดึงดูความสนใจผู้บริโภคดี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 71 % เห็นด้วยที่สืบค้นบรรพบุรุษสามารถดึงดูความสนใจได้ และพบความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการศึกษา จึงสรุปได้ว่าสืบค้นบรรพบุรุษเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถดึงดูความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงได้

2. สืบค้นบรรพบุรุษสามารถทำให้หาขณมขบเคี้ยวที่ต้องการได้เร็วขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วย 74.5% และในด้าน เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ สรุปได้ว่าสีมีส่วนช่วยให้หาขณมที่ที่ต้องการได้เร็วขึ้น

3. สืบค้นบรรพบุรุษสามารถทำให้คาดเดาผู้ซื้อว่าเป็นชายหรือหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆ เป็นจำนวน 50% และในด้าน เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ สรุปได้ว่าสีไม่สามารถทำให้คาดเดาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง

4. สืบค้นบรรพบุรุษทำให้สามารถคาดเดารสชาติของขณมขบเคี้ยวได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 50.5% เห็นด้วยที่สืบค้นบรรพบุรุษทำให้คาดเดารสชาติขณมขบเคี้ยวได้ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน พบความสัมพันธ์ทางสถิติ ในด้านอายุและการศึกษา โดยผู้ที่มีอายุ 18-20 สามารถคาดเดารสชาติได้ 63.3 % และในผู้อายุ 21-23 คาดเดารสชาติได้ 65% ทำให้สรุปได้ว่าอายุมีผลต่อความสามารถในการคาดเดารสชาติจากสืบค้นบรรพบุรุษขณมขบเคี้ยว

ในระดับการศึกษาชั้นมัธยม สามารถคาดเดารสชาติได้ 39% ขณะที่ผู้ศึกษาในระดับปริญญา 65% สามารถคาดเดารสชาติได้ ทำให้สรุปได้ว่าการศึกษาที่สูงกว่าทำให้สามารถคาดเดารสชาติจากสีได้

สรุปได้ว่าอายุที่มากกว่าและการศึกษาที่สูงกว่าทำให้สามารถคาดเดารสชาติจากการเห็นสืบของบรรพบุรุษได้

5. สืบค้นบรรพบุรุษสามารถบอกรสชาติของขณมขบเคี้ยวได้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 86.2% เห็นด้วยที่สืบค้นบรรพบุรุษสามารถบอกรสชาติได้ ในส่วน เพศ อายุ การศึกษาและความถี่ในการรับประทาน ไม่พบความสัมพันธ์ทางสถิติ

สรุปสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การใช้สีสื่อรสชาติของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้การใช้สีสื่อรสชาติของคนไทยต่างจากของต่างประเทศ

ในการศึกษาตามสมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบจากผลการวิจัยเชิง

คุณภาพกับข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ซึ่งเป็นการใช้สีสื่อรสชาติของกลุ่มประเทศทางแถบตะวันตกกล่าวมาแล้วในบทที่ 2 โดยการเปรียบเทียบจะมองประเด็นทั้งในด้านของโทนสีที่ใช้เป็นกลุ่มสีโทนร้อนหรือโทนเย็น รวมถึงความสว่างของสีที่ใช้ในการสื่อรสชาติ ดังนี้

	กลุ่มประเทศตะวันตก	ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศไทย
รสเปรี้ยว	สีเขียวเหลือง สีเหลืองเขียว	สีเหลืองเข้ม สีเขียวเหลือง	สีเหลืองสด สีเขียวเหลือง
รสหวาน	สีส้ม สีเหลือง สีแดง สีชมพู	สีชมพูเข้ม สีชมพูอ่อน สีแดงชมพู	สีชมพูม่วง สีชมพู สีม่วง
รสขม	สีฟ้าแก่ๆสีน้ำตาล สีม่วง เขียวมรกต	สีแดงน้ำตาล สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม	สีน้ำตาลแดง สีแดงแก่ สีน้ำตาลอ่อน
รสเค็ม	สีเทา สีเขียวอ่อนๆ สีน้ำเงินอ่อน	สีฟ้า สีครีม สีแดงน้ำตาล	สีเหลืองเข้ม สีส้มแดง สีส้มแก่
รสเผ็ด	ไม่พบ	สีน้ำตาลแดง สีส้มแก่ สีน้ำตาล	สีแดง สีแดงส้ม สีแดง
รสเข้มข้น	ไม่พบ	สีส้มแก่ สีแดงแก่ สีครีม	สีแดงแก่ สีแดง สีน้ำเงิน

เมื่อนำสีจากข้อมูลที่ค้นคว้าด้านเอกสารอันประกอบด้วยสีที่ใช้ในกลุ่มประเทศตะวันตกของ Dr. Jean -Paul Favre และข้อมูลจากประเทศญี่ปุ่นของ Shigenobu Kobayashi โดยนำมาเปรียบเทียบกับสีที่ได้จากการวิจัย

1. พบความคล้ายคลึงกันในรสเปรี้ยว คือใช้สีเขียวเหลืองในการสื่อรสเปรี้ยว
2. พบว่ามีการใช้สีที่คล้ายกันบางส่วนในการสื่อรสชาติ
 - 2.1 พบการใช้สีชมพูสื่อรสหวาน ในประเทศตะวันตก ญี่ปุ่นและประเทศไทย
 - 2.2 พบการใช้สีน้ำตาลและสีแดงเข้มในรสเค็ม ที่คล้ายกับสีของประเทศญี่ปุ่น
 - 2.3 พบการใช้สีแดงแก่ในรสเข้มข้น ที่คล้ายกับสีของประเทศญี่ปุ่น
3. พบข้อแตกต่างที่ชัดเจนของสีที่ใช้สื่อขนมขบเคี้ยวของไทยว่า ส่วนใหญ่มีสีที่เป็นโทนร้อนและมีสีสดใสซึ่งต่างจากสีทั้งในประเทศทางตะวันตกและประเทศญี่ปุ่นชัดเจนสรุปได้ว่าสีที่ใช้สื่อรสชาติอาหารขนมขบเคี้ยวของไทยมีเอกลักษณ์ที่เน้นการใช้โทนร้อนและสีสด

อภิปรายผล

จากการวิจัยในการสื่อสารรสชาติอาหารขนมขบเคี้ยวด้วยสีบนบรรจุภัณฑ์ โดยการเก็บข้อมูลจากวิธีการแบบสอบถามและเก็บตัวอย่างในห้องตลาดเปรียบเทียบ พบว่าสีบนซองบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสามารถสื่อสารรสชาติได้ ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติของขนมขบเคี้ยวได้ นอกจากนี้ยังแบ่งกลุ่มของขนมขบเคี้ยวเป็น 7 ประเภท ที่จำหน่ายในห้องตลาดได้ 6 กลุ่มรสชาติตามแผนผังการใช้ Image Scale ของ Kobayashi จากผลของแบบสอบถามทำให้ได้สีที่สามารถสื่อสารรสชาติพื้นฐาน รสชาติที่มีความแตกต่างของวัตถุดิบและรสชาติที่แตกต่างกันในการปรุง โดยผลที่ได้ทำให้มีสีสำหรับเลือกใช้ในการสื่อสารรสชาติ 3 อันดับ นอกจากนี้คำตอบของสมมุติฐานยังระบุว่าสีมีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการทำให้จดจำ และสื่อสารข้อมูลกับผู้ซื้อทั้งในด้านเครื่องมือทางการตลาดและอุปกรณ์สื่อสารทางการตลาด จากแบบสอบถามพบว่าสีบนซองบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจได้ และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติของขนมขบเคี้ยวได้ และพบว่าอายุและการศึกษาเป็นตัวแปรต่อการเข้าใจในการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์สื่อสารรสชาติของขนมขบเคี้ยวซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่คาดว่า เพศ อายุ การศึกษา และความถี่ในการรับประทาน มีอิทธิพลต่อความเข้าใจสี ผลการเลือกสีที่สื่อสารรสชาติอาหารพบว่า สีที่เลือกส่วนใหญ่มักนิยมใช้สีในกลุ่ม Bright และกลุ่ม Vivid และส่วนใหญ่เป็นสีโทนร้อน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสีที่ใช้ในการสื่อสารรสชาติทั้งในประเทศทางตะวันตกและประเทศญี่ปุ่น พบว่ามีบางรสชาติใช้สีที่คล้ายกัน แต่ความสดของสีแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่คาดว่าคนไทยมีการรับประทานอาหารรสจัด ดังนั้นการใช้สีที่สื่อสารรสชาติจึงน่าจะเป็นสีที่สดเช่นกัน อันเป็นผลให้สีในการสื่อสารรสชาติอาหารของไทยมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในด้านของสีสำหรับสื่อสารรสชาติอาหารขนมขบเคี้ยวทำให้พบว่าสีที่ได้จากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแค่ในระดับสีเดี่ยว สามารถสื่อสารรสชาติได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดารสชาติได้ ผู้วิจัยคาดหวังว่าน่าจะมีการศึกษาต่อในระดับการวิจัยเป็นคู่สี หรือเป็นกลุ่มของสีที่มีการตั้ง Keyword ซึ่งน่าจะจะสามารถสื่อสารได้ในระดับที่ละเอียดขึ้นและมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพหรืออารมณ์ และทำให้เกิดวิธีการสื่อสารแบบใหม่โดยใช้สีเป็นสื่อในงานด้านเรขศิลป์ อันทำให้เกิดการยกระดับการออกแบบให้สูงขึ้น

บทที่ 6

การออกแบบ

การออกแบบนี้จะเป็นการประมวลผลการออกแบบตามกรณีตัวอย่างผลิตภัณฑ์มันฝรั่งของผู้ผลิตมันฝรั่งของไทยที่มีอยู่จริง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นรองในตลาด จาก การวิเคราะห์วิจัยการใช้สินบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารชาตินิยมขบเคี้ยววัยรุ่น ซึ่งผลของการวิจัยได้ ออกมามีหลายอย่างในผลการวิจัยมีความคล้ายและแตกต่างจากสินบนบรรจุภัณฑ์และผลที่ได้มี เอกลักษณะที่ได้เด่นแตกต่างจากข้อมูลจากประเทศทางตะวันตกและมีความแตกต่างจากประเทศ ญี่ปุ่นซึ่งใช้กระบวนการตามแนวโครงสร้าง Colour Image Scale ของ Kobayashi ได้สร้างขึ้น โดย ผู้ทำการวิจัยจะนำเอาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการใช้สีมาสร้างสถานะการณ์สมมุติสำหรับประยุกต์ใช้ ในด้านการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ทำวิจัยได้สรุปผลไว้ในบทที่ 5 และทำการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ โดยในบทนี้ผู้วิจัยได้เรียบเรียงเนื้อหาเป็นส่วนๆ ดังนี้

เนื้อหาหลักของบทนี้จะประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้

- ส่วนที่ 1. ภาพรวมการตลาดของขนมขบเคี้ยวปัจจุบัน (Marketing Overview)
- ส่วนที่ 2. วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำ Design Brief & Swot Analysis เพื่อจัด ลำดับองค์ประกอบและการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 3. การนำผลการวิจัยมาประยุกต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ภาพรวมการตลาด

ตลาดของขนมขบเคี้ยวในปัจจุบันแม้จะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่มีมูลค่ากว่า 1 หมื่นล้านบาท แต่ตลาดขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง ถ้าไม่มีความพร้อมในการทำตลาดทำ ตลาดก็ยากที่จะประสบความสำเร็จหรือยืนหยัดในตลาด เพราะผู้บริโภคในตลาดส่วนใหญ่เป็นเด็ก และวัยรุ่น จึงเกิดโอกาสในการ Switching Brand ค่อนข้างสูง กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มฐานใหญ่ของ ตลาดที่มีสัดส่วนประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ ขณะที่กลุ่มเด็กจะมีสัดส่วน 30 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลืออีก 30 เปอร์เซ็นต์เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุสูงกว่าวัยรุ่น(สมบุญ รุจิจร Brand Age ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กพ. 2544) จากการที่ค่ายเป๊ปซี่โคไฟฟูด พยายามทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างมากมาย เพื่อเป็นการสร้าง ตลาดขนมขบเคี้ยวรวมให้โตขึ้น และล้างภาพพจน์สินค้าขนมขบเคี้ยวที่กล่าวว่าเป็นสินค้า “เกิดง่าย

ตายเร็ว” ให้เป็นสินค้าถาวร ซึ่งทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าด้วย และกลยุทธ์เอนเตอร์เทนเมนต์มาร์เก็ตติ้งน่าจะเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสินค้าขนมขบเคี้ยว จากนั้นเป๊ปซี่โคเปิดตัว เติมน้ำดื่มด้วยนโยบายบริษัทแม่ สร้างสินค้าให้เป็นโกลบอลแบรนด์ เน้นการพัฒนาสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับ จึงออกรสชาติใหม่เพิ่มอีก 2-3 รส เช่นรสกระเพรากรอบ เป็นต้น เพื่อขยายฐานให้กว้างขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังมีรสชาติไม่มาก แต่ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นกับการประเมินคุณภาพของสินค้าทุก 6 เดือนว่าจะสามารถแข่งขันได้หรือไม่ นอกเหนือจากรสชาติแล้ว พิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจจิ้ง ก็เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในตลาดขนมขบเคี้ยว คือ เป็นพีที่ช่วยสร้างตลาดเป็นอันดับแรก เพราะหากผู้บริโภคเห็นสีสันบนแพ็คเกจจิ้งจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกหยิบเมื่ออยู่บนชั้นวางในห้างสรรพสินค้า (ประนัยดา ทองมาลา, คู่แข่ง ฉบับ พ.ย-ธ.ค. 2539: 37-40)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ

(2002 Why we buy ,Brand Age ปีที่2 ฉบับที่12 ธันวาคม 2544 : 148)

ลำดับ	ปัจจัย	คะแนน เต็ม 10
1.	รสชาติดี	8.82
2.	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	8.19
3.	มีจำหน่ายใน Supermarket	7.35
4.	มีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	7.27
5.	มีส่วนผสมของสารอาหารที่มีประโยชน์	7.13
6.	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	7.12
7.	ตราสินค้า	7.01
8.	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	6.99
9.	มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	6.76
10.	มีจำหน่ายในร้านค้าปลีก	6.71
11.	ไขมันต่ำ	6.70
12.	ไม่มีส่วนผสมของ GMO	6.50
13.	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์	6.41
14.	มีจำหน่ายใน Discount store	6.18
15.	มีจำหน่ายในโรงพยาบาล	5.67

ลำดับ	ปัจจัย	คะแนน เต็ม 10
16.	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5.66
17.	เคยชิมสินค้าตัวอย่าง	5.56
18.	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	5.39
19.	ลดราคา	5.27
19.	เป็นสินค้าออกใหม่	5.27
20.	วางจำหน่าย ณ จุดขาย	5.01
21.	เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์	5.00
22.	มีของแถม	4.56
23.	ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	4.45
24.	ได้ยินจากสื่อวิทยุ	4.12

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะพบความสอดคล้องของข้อมูลทั้งด้านของการวางกลยุทธ์ของผู้ผลิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคจนกล่าวได้ว่าขนมขบเคี้ยวได้มีการพัฒนามาถึงจุดที่เป็นสินค้าที่เป็นได้ทั้งการซื้อทั้งแบบ

Impulsive Buying และแบบเจาะจงซื้อ โดยจะเห็นจากอันดับที่ 2 ของปัจจัยในการเลือกซื้อซึ่งการมีรสชาติมากขึ้นทำให้เกิดโอกาสในการทำตลาดมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งถ้ามีรสชาติมากจำเป็นจะต้องมีการสร้างความแตกต่างที่สะดุดตาบนชั้นได้อย่างรวดเร็ว และจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคสามารถหยิบรสชาติที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ซึ่งทั้งนี้จำเป็นจะต้องมีระบบที่มีประสิทธิภาพในสองทาง ประการแรกคือ การแยกความแตกต่างและมีความโดดเด่นสะดุดตาในเวลาเดียวกัน ประการที่สองจะต้องสามารถสื่อถึงรสชาติของขนมที่อยู่ภายในและกระตุ้นความอยากรับประทานในเวลาที่รวดเร็ว

จากผลการวิจัยระบบของการสื่อสารรสชาติด้วยสีน้ำตาลที่จะใช้ในการจัดระบบในการจำหน่ายรสชาติและยังสามารถใช้ได้กับสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากสามารถเห็นได้ก่อนที่จะถึงระยะที่สามารถอ่านข้อมูลที่เป็นอักษร ดังนั้นผู้วิจัยจะนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์กับบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวในกลุ่มที่มีการแข่งขันที่สูงจากกลุ่มขนมขบเคี้ยวทั้ง 7 กลุ่ม

กลุ่ม 1 มันฝรั่ง

กลุ่ม 2 แป้งขึ้นรูป

กลุ่ม 3 ข้าวโพดคั่ว

กลุ่ม 4 ข้าวเกรียบ

กลุ่ม 5 ปลาสวรรค์

กลุ่ม 6 ปลาหมึก

กลุ่ม 7 ถั่ว

จากข้อมูลเบื้องต้นที่เคยกล่าวมาแล้วในข้อมูลเบื้องต้นขนมขบเคี้ยวในกลุ่มของมันฝรั่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันที่สูงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีบริษัทขนาดใหญ่อยู่ในตลาดหลายบริษัทจากข้อมูล

ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าของขนมที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่อง จากผู้บริโภคทั่วประเทศ(2002 Why we buy ,Brand Age ปีที่2 ฉบับที่12 ธันวาคม 2544: 148)

ลำดับ	ตราสินค้า	คะแนน (เต็ม 50 คะแนน)
1.	เลย์	28.02
2.	พริงเกิลส์	11.60
3.	กุลิโกะ ป๊อปปี้	10.28
4.	ฮานามิ	8.58
5.	ทาโร่	7.70
6.	โอรีโอ	4.58
7.	โก้แก๋	3.62
8.	คอนเน่	2.93
9.	เทสโต	2.32
10.	คิทแลท	2.05

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มมันฝรั่งความนิยมบริโภคมันฝรั่งแผ่น จำแนกตามยี่ห้อ พบว่า “เลย์” เป็นเจ้าตลาดธุรกิจขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งแผ่นที่ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงนิยมรับประทานมากที่สุด ถึงร้อยละ 95 ซึ่งน่าจะเป็นผลจากการบุกตลาดของมันฝรั่งยี่ห้อ “เลย์” ทั้งตลาดระดับกลาง-บน ในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑล และตามหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดจากเงินทุนที่มากพอของ “ฟรีโต-เลย์” ประเทศไทย มีการวางกลยุทธ์ ทำให้เลย์ประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมมากจากช่วงเวลา 3-4ปี ที่ผ่านมา โดยรองลงมาเป็นมันฝรั่งยี่ห้อ “พริงเกิลส์”(ร้อยละ3) ซึ่งเป็นที่นิยมเฉพาะผู้ชาย ถึงร้อยละ 89 และ “เทสโต” (ร้อยละ 2) สำหรับมันฝรั่งแผ่นยี่ห้อ “พริงเกิลส์” เป็นสินค้านำเข้าโดยบริษัท พีแอนด์จี ซึ่งพึงจะนำเข้าตลาดในประเทศ

มันฝรั่งแผ่นยอคนิยมจำแนกตามยี่ห้อ (วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เมษายน-มิถุนายน 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2: 9)

อันดับ	ยี่ห้อ	เปอร์เซ็นต์
1	เลย์	ชาย 46 หญิง 54
2.	พริงเกิลส์	ชาย 89 หญิง 11
3.	เทสโต	ชาย 50 หญิง 50

จากข้อมูลต่างๆข้างต้นจะพบว่าผลิตภัณฑ์มันฝรั่งยี่ห้อเทสโตมีความเป็นรองในการทำตลาดซึ่งถ้ามองในด้านของตัวผลิตภัณฑ์มีความคล้ายกับยี่ห้อ เลย์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยการทำการตลาดที่เพิ่มขึ้นและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์โดยใช้ระบบการใช้สีสื่อรสชาติบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อทำ Design Brief & Swot Analysis เพื่อจัดลำดับองค์ประกอบและการแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

ในขั้นแรกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นที่มีการบริโภคขนมขบเคี้ยวสูงที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งรองลงมาเป็นกลุ่มเด็กดั่งที่กล่าวในข้างต้น จากผลการวิจัยในบทที่ 4,5 พบว่ากิจกรรมที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมทำขณะรับประทานขนมขบเคี้ยว คือการชมโทรทัศน์สูงสุดและรองลงมาเป็นกิจกรรมอ่านหนังสือซึ่งพบว่ามีจำนวนของชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์พบว่าขนมขบเคี้ยวเทสโตมีจำนวนของผู้บริโภคที่เป็นชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกันดังนั้นจึงใช้การจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นโดยไม่คำนึงด้านเพศในการระบุกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้สะดวกในการระบุกลุ่มที่จะระบุว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจากการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มอายุ 12-14 ปี กลุ่มอายุ 15-17 ปี และกลุ่มอายุ 18-20 ปี เป็นกลุ่มที่บริโภคขนมขบเคี้ยวซึ่งต่อไปจะเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย (Target group)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเทสโตจะเริ่มจากการทำ SWOT Analysis ดังนี้

Strength เทสโตมันฝรั่งแผ่นมีหลากหลายด้านรสชาติเมื่อเปรียบเทียบกับมันฝรั่งของยี่ห้ออื่นพบว่ามีรสชาติหลากหลายใกล้เคียงกันกับเลย์และพริงเกิลส์ และมีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการออกรสชาติใหม่บ่อย

Weakness เทสโตไม่สามารถลงในส่วนของการโฆษณาแบบท่วมตลาดได้อย่างเลย และไม่สามารถซื้อชิ้นสำหรับวางสินค้าเฉพาะในห้าง และในส่วนของชนิดของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถได้เท่า ของยี่ห้ออื่น

Opportunity แม้ว่าในส่วนของกรวางตลาดจะไม่มีหลากหลายขนาดที่มี ขนาดใหญ่พิเศษ XL เทสโตมี

ซื้อได้เปรียบในด้านของราคาที่ถูกลงกว่า ซึ่งเมื่อ เลย์ ได้ออกมาระยะหนึ่งก็ได้มีการปรับราคา

ซึ่งทำให้ เลย์ กลางเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทเดียวกัน

Threat อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์มันฝรั่งเทสโตก็มีอุปสรรคหลายอย่างจากปัจจัยแวดล้อมดังนี้

ค่านิยมการรับประทานอาหารที่ไขมันและแคลลอรี่ต่ำ เพื่อให้รูปร่างดีซึ่งเป็นกระแสที่มีความรุนแรงในขณะนี้ ซึ่งอาจทำให้การบริโภคขนมขบเคี้ยวลดลง

การตื่นตัวในด้านการการตัดต่อพันธุกรรมพืช GMO ซึ่งทำให้เกิดกระแสการกลัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากที่มีการปนเปื้อนการตัดต่อทางพันธุกรรม

การออกรสชาติใหม่ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

แบบสรุปย่อการออกแบบ(Design Brief)

1. ที่มาของการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเทสโต (BackGround) มันฝรั่งเทสโต ได้ออกสู่ตลาดหลังจาก ที่ lay และออกหลังจาก prinkle ในช่วงเวลาไม่นาน

การออกสู่ตลาดของ เทสโต ที่ผลิตโดย บริษัทเบอร์ลี ยูคเกอร์ ซึ่งเป็นคู่แข่งตรงกับ Lay ซึ่งทำมันฝรั่งแผ่นหั่นแบบเดียวกัน ทำให้เทสโต ต้องสร้างความแตกต่างและหาความได้เปรียบในด้านของราคา

ซึ่งในช่วงหลังได้พยายามสร้างฐานให้กว้างโดยการออกรสชาติใหม่ ให้ใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น

2. ปัญหาของการออกแบบ (Problem) ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อเทสโต มีความพยายามที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นแต่การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่ดี เนื่องจากการใช้สียังไม่สามารถสร้างความโดดเด่นและส่งเสริมให้กระตุ้นการซื้อได้

3. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Demographic	Psychographic
ชาย,หญิง อายุ ระหว่าง 12-19 ปี	มีความคิดสร้างสรรค์
การศึกษา มัธยม-อุดมศึกษา	มีความคิดเป็นของตัวเองชอบอิสระ
อาศัยในเขตกรุงเทพฯ	ทันสมัยชอบของแปลกใหม่
	เลือกซื้อของที่คิดว่าเหมาะกับตนเอง
	โดยไม่ยึดกับตรา

4. แนวความคิด (Concept) Seeing the flavor

5. เหตุผลสนับสนุนแนวความคิด (Support)

การแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงการเข้าถึงผู้บริโภคก่อนย่อมมีความได้เปรียบคู่แข่งดังนั้นในการที่ผลิตภัณฑ์มีหลายรสชาติจะต้องมีระบบการแยกความแตกต่างเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหยิบได้อย่างรวดเร็ว

ตรงกับที่ต้องการรสชาติอื่นๆ และสามารถสื่อถึงรสของขนมขบเคี้ยวข้างในอย่าง กระชับและสามารถสร้าง

ความสะอาดตาเมื่อวางบนชั้นวางสินค้าของห้างหรือร้านขนาดเล็ก โดยที่เน้นที่มีความทันสมัยสนุกกับชีวิต

6. (Mood & Tone)

Vivid / energetic / rational

7. ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope) บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหือเทสโต ขนาดเล็ก 17x15Cm /ขนาดใหญ่ 29x19 Cm

8. การตอบสนองที่คาดหวัง (Desired Response)

1) กลุ่มเป้าหมายสามารถทำความเข้าใจและคาดการณ์ของขนมขบเคี้ยวที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ได้

2) บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นจนถึงขั้นให้กลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นซื้อขนม

แนวคิดในการสร้างองค์ประกอบ

ในการออกแบบจะใช้ข้อมูลจากวิจัยและข้อมูลเบื้องต้น และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น โดยคำนึงถึงการลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่จะอยู่บนหน้าของบรรจุภัณฑ์

1. ตรายี่ห้อ จากผลการวิจัยพบว่าตรายี่ห้อควรอยู่ในมุมที่สามารถมองเห็นเด่นชัดโดยเน้นให้ตัวอักษรเป็นตัวใหญ่และเป็นภาษาไทย ส่วนสีในตราสัญลักษณ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสีวางบนพื้นหลังที่ขาวหรือสีพื้นที่ทำให้ตัวอักษรเด่นชัดซึ่งตรายี่ห้ออาจมีการทำขอบสี ซึ่งอาจเอียงเฉียงขึ้นซึ่งสีของตรายี่ห้อควรมีสีที่สื่อถึงความสดเช่นสีแดง, เหลืองหรือสื่อถึงความสะอาดเช่นสีขาว

2. องค์ประกอบที่ใช้ประดับตกแต่งส่วนมากมักใช้เส้นที่มีความหนาของเส้น หรือลายเส้นตัวแบบแปร่ง หรือการใช้เส้นริบบิ้นคาดหรือการใช้แฟรช เพื่อเน้นให้สะดุดตา โดยเส้นที่นำมาใช้จะต้องสื่อถึงความสนุกสนานและมีความเป็นแบบวัยรุ่นหรือทันสมัย นอกจากนี้ effect พิเศษหลายอย่างมีความเป็นไปได้ที่จะสามารถใช้นบนของบรรจุภัณฑ์คือ การใช้ทิศทางของเส้นที่มีความเร็ว อาจเป็นเส้นนำสายตา หรือเส้นจาก Perspective เพื่อให้เกิดระยะ หรือ การใช้ Half tone แทนการไล่โทนสี ซึ่งเส้นที่เป็นเส้นตัวพริแฮนค์สามารถทำให้เกิดความรู้สึกแบบเดียวกันแต่มีความกันเอง

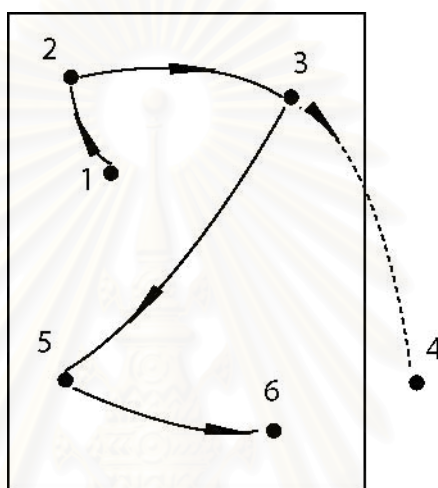
3. ส่วนสีพื้นสามารถเปลี่ยนไปตามรสชาติที่ระบุ โดยจะเป็นการใช้ 2 สี หรือใช้การไล่สีน้ำหนักสีอ่อนแก่

4. การระบุรสชาติส่วนมากมักใช้การบอกเป็นทั้งภาพและอักษร ถ้าเป็นอักษรมักจะวางใต้ตรายี่ห้อ ถ้าเป็นภาพมักจะวางมุมใดมุมหนึ่งหรือกึ่งกลางช่อง โดยจำนวนที่แสดงเป็นภาพขึ้นกับขนาดของขนมถ้ามีขนาดเล็กก็จะแสดงเป็นกลุ่มที่ใหญ่ ถ้าเป็นแผ่นส่วนมากแสดง 2-3 ชิ้น

5. การระบุข้อมูลที่เป็นต้องระบุตามกฎหมาย ในส่วนที่เป็นที่อยู่ผู้ผลิตและส่วนผสมโดยประมาณมักจะอยู่ด้านหลังของช่องโดยจะมีข้อบังคับขนาดความสูง ส่วนในด้านของข้อมูลที่เป็นความต้องการสำหรับผู้บริโภคควรมีตารางโภชนาการและค่าพลังงานที่ได้เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่จะรู้ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระแสความหวาดกลัวเรื่องของการติดต่ออินฟันทันกรรม และโรคคอเลสเตอรอลในเลือด สิ่งที่เพิ่มเติมในส่วนของการให้ความรู้ในการใช้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในการแปรรูปซึ่งเป็นสิ่งที่เพิ่มเข้าไปเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคได้ด้วย

5. การลำดับความสำคัญของเรื่องราวบนของบรรจุภัณฑ์จะใช้วิธีในการลำดับแบบบนลงล่างโดยวิธีนี้จะให้สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากอยู่ด้านบนโดยเรียงลำดับตามพฤติกรรม ชั้นแรกในการหาสินค้าที่ต้องการเป็นขั้นในการมองหา ตรายี่ห้อ ชั้นที่สองเป็นการเลือกประเภทของขนม ชั้นที่สามเป็นการเลือกรสชาติตามที่ต้องการดังนั้นการออกแบบจึงควรที่จะทำให้ตรายี่ห้อสามารถพบเห็นได้อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเมื่อวางอยู่บนชั้นรวมกันเป็นจำนวนมาก (ปุ่น คงเจริญเกียรติ บรรจุภัณฑ์อาหารหน้า 194)กล่าวถึงสรีระในการอ่านดังนี้ สรีระในการอ่านถ้าแบ่งพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 5 จุด ตำแหน่งที่ดีที่สุดจากสายตาของผู้ซื้อมักจะควานหาว่าส่วนประกอบของ

การออกแบบเริ่มจากจุดที่ 1 ด้านซ้ายมือด้านบน และเคลื่อนมาจุดที่ 2 คือส่วนซ้ายด้านบน ตำแหน่งสำคัญคือ จุดที่ 3 ส่วนขวาด้านบน ถ้าผู้บริโภครังสใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือ ส่วนซ้ายล่างซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือจุดที่ 5 ทางขวามือด้านล่างดังตัวอย่าง



ภาพที่ 22-1 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดครั้งนี้จึงสรุปแนวคิดดังนี้ในการออกแบบใช้แนวทางในการจัดองค์ประกอบโดยใช้แนวทางในด้านสรีระในการอ่านเป็นโครงในการวางลำดับความสำคัญของช่องบรรจุภัณฑ์และใช้องค์ประกอบที่มีความรู้สึกรูปร่างของการเคลื่อนไหวโดยใช้ Half Tone เป็นเส้นที่มีทิศทางเฉียงขึ้นเล็กน้อยในการโดยวางเป็นพื้นสีขาวด้านหลัง ของตราชี้ห่อ เพื่อแบ่งพื้นที่ของส่วนที่เป็นองค์ประกอบของช่องกับส่วนที่เป็นตราสินค้าให้ออกจากกัน โดย Half Tone ซึ่งให้ผลของการมองคล้ายกับแฟรช ในสินค้าแต่มีรูปแบบที่ดูเป็นวัยรุ่น

ในส่วนขององค์ประกอบที่ตกแต่งจะใช้วิธีการวางแบบให้ความความเคลื่อนไหวแต่จะยึดแนวทางของสรีระในการอ่านเป็นสำคัญ ส่วนข้อมูลที่มีความสำคัญที่ต้องการให้มีความน่าเชื่อถือจะอยู่ด้านหลังใช้สีที่สว่างเป็นพื้นหลังเพื่อให้รู้สึกถึงความสะอาดและใช้ ตราชี้ห่อสีอ่อนปูพื้นซึ่งในส่วนของห่อขนาดเล็กจะทำการปรับสัดส่วนเพื่อให้มีความสมดุลกับขนาดโดยพยายามปรับให้มีระบบคล้ายกับห่อขนาดใหญ่โดยยึดโครงสร้างแบบเดียวกัน

โดยในส่วนของสีบรรจุภัณฑ์จะมีการเปลี่ยนตามรสชาติที่สมมุติตามกลุ่มทั้ง 6 รสชาติ ได้แก่ กลุ่มรสหวาน ,กลุ่มรสเปรี้ยว,กลุ่มรสเผ็ด,กลุ่มรสขม,กลุ่มรสเค็ม และกลุ่มรสเข้มข้น



ภาพที่ 24 ภาพแสดงซองรสเผ็ด



ภาพที่ 25 ภาพแสดงซองรสหวาน



ภาพที่ 26 ภาพแสดงซองรสขม



ภาพที่ 27 ภาพแสดงซองรสเข้มข้น



ภาพที่ 28 ภาพแสดงซองรสเค็ม



ภาพที่ 29 ภาพแสดงซองรสเปรี้ยว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คู่แข่ง. มิถุนายน, 2535

จันทร์จรัส ศรีศิริ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร, 2536

ดารณี พานทอง. การหีบห่อผลิตภัณฑ์. วารสารรามคำแหง ปีที่ 8 ฉบับที่ 7 (บริหารธุรกิจ 1,2524)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะพัฒน์. (2537). การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.

ประชิด ทิณบุตร. (2530). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

ประนัยปดา ทองมาลา. คู่แข่ง ฉบับ พ.ย-ธ.ค. 2539.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ.

ไร่ไพ เกตุดี. Teen, Boom จับใจวัยรุ่นไม่ให้ยุ่งเหยิง. วารสารคู่แข่ง ปีที่ 15 ฉบับที่ 17 (2 ต.ค.2537)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เอคิสันเพรส โปรดักส์.

สมบุญ รุจิจร. Brand Age ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ก.พ. 2544.

สมพร อิงรุ่งเรืองเลิศ. (2531). เทคนิคการพัฒนาหีบห่อเพื่อการสร้างจุดขาย. สารนิพนธ์

คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัจรี นพเกต. (2539). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุชา จันทร์อม. จิตวิทยาวัยรุ่น. (2529). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

สุทธิณี อุปนันชัย. ค้าปลีกกับวัยรุ่นสั้นกันที่ใจ. วารสารคู่แข่ง ปีที่ 15 ฉบับที่ 17 (2 ต.ค.2537)

วารสารวิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด เม.ย.-มิ.ย. 2543 ปีที่ 5 ฉบับที่ 2

2002 Why we buy. Brand Age ปีที่ 2 ฉบับที่ 12 ธ.ค. 2544.

ภาษาอังกฤษ

Carter, Rob, Day, Ben and Meggs, Philip. **Typo Graphic Design: Formand communication.**

New York : Van Nostrand.

Jean – Paul Favre. **Colour sells your package.** Zurich : ABC

Philip Kotler. (1994). **Marketing Management.** 8th ed . New Jersey: Prentice-Hall,

Shigenobu Kobayashi. (1999). **Colourist.** Kodunsha ,Tokyo.

Snack in Thai. Asia PacificFood Industry July 1997.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามผู้บริโภคขนมขบเคี้ยว

ตอนที่ 1 กรอกข้อมูลผู้บริโภค

1. เพศ () ชาย () หญิง พื้นเพเป็นชาวจังหวัด _____
2. อายุ () 12-14 () 15-17 () 18-20 () 21-23 () มากกว่า 24
3. การศึกษา () นักเรียน () กำลังศึกษาอนุปริญญา () กำลังศึกษาปริญญาตรี
4. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน () ต่ำกว่า 2500 ต่อเดือน () 2500-3000 () 3000-3500 () 4000-4500 () สูงกว่า 4500
5. ความบ่อยในการทานขนมขบเคี้ยว
() 2 ครั้งต่อวัน () 1-2 วันครั้ง () 3-5 วันครั้ง () สัปดาห์ครั้ง () 2-3 สัปดาห์ครั้ง
6. คุณซื้อขนมขบเคี้ยวจากที่ใดเป็นส่วนใหญ่ เลือกเพียงข้อเดียว
() ร้านสะดวกซื้อ () ซูเปอร์มาร์เก็ต () ร้านเบ็ดเตล็ด () ร้านในสถานบริการน้ำมัน
7. คุณเห็นด้วยหรือไม่ สืบหน่อขนมขบเคี้ยวสามารถดึงดูความสนใจคุณได้
() ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ () เห็นด้วย
8. คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่ สืบหน่อขนมขบเคี้ยวทำให้คุณหาขนมที่ต้องการได้เร็วขึ้น
() ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ () เห็นด้วย
9. คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่ สืบหน่อขนมขบเคี้ยวทำให้คุณเดาได้ว่าผู้ซื้อเป็นผู้ชายหรือเป็นผู้หญิงได้
() ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ () เห็นด้วย
10. คุณเห็นด้วยหรือไม่ที่ สืบหน่อขนมขบเคี้ยวทำให้คุณคาดเดารสชาติของสินค้าได้
() ไม่เห็นด้วย () เฉยๆ () เห็นด้วย
11. สืบหน่อขนมขบเคี้ยวสำหรับกลุ่มวัยรุ่นควรมีสีอย่างไร เลือกเพียงข้อเดียว
() มีสีสดใส () มีสีหลายสี () มีสีหลักๆ 2-4 สี
12. คุณทำกิจกรรมใดขณะที่คุณทานอาหารขบเคี้ยว เลือกเพียงข้อเดียว
() ดูโทรทัศน์ () ขณะทำงาน () ดูภาพยนตร์ที่โรง () อ่านหนังสือ () ฟังวิทยุ () คุยสังสรรค์กับเพื่อน
() อ่านหนังสือ () เล่นคอมพิวเตอร์
13. สีของหน่อขนมขบเคี้ยวที่ท่านชอบคือสีอะไร ให้ใส่เลขอันดับ 1-ชอบมากที่สุด 2-รองลงมา 3-น้อยลงมา
_____ สีแดง _____ สีชมพู _____ สีส้ม _____ สีเหลือง _____ สีเขียว _____ สีฟ้า
_____ สีน้ำเงิน _____ สีม่วง _____ สีน้ำตาล _____ สีดำ _____ สีขาว อื่นๆระบุ _____
14. ประเภทขนมขบเคี้ยวที่ชอบรับประทานที่สุด ให้ใส่เลขอันดับ 1-ชอบทานที่สุด 2-รองลงมา 3-น้อยลงมา
_____ 1. มันฝรั่ง _____ 2. แป้งขึ้นรูป _____ 3. ถั่วลิสงและถั่วลันเตา
_____ 4. ปลาสวรรค์ _____ 5. ปลาหมึก _____ 6. ข้าวโพดคั่ว
_____ 7. ข้าวเกรียบกุ้ง

ตอนที่ 2 สີใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับรสชาติอาหารขบเคี้ยวดังต่อไปนี้ โดยเลือกจากชาร์ตสี โดย 1.เป็นสีที่เหมาะสมที่สุด 2.เป็นสีที่รองลงมา 3.สีที่พอใช้ได้ และเป็นสีไม่ซ้ำกัน

- | | | | |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|
| 1.สีใดเหมาะกับรสหวาน | 1. () | 2. () | 3. () |
| 2.สีใดเหมาะกับรสเปรี้ยว | 1. () | 2. () | 3. () |
| 3.สีใดเหมาะกับรสเค็ม | 1. () | 2. () | 3. () |
| 4.ใดเหมาะกับรสขม | 1. () | 2. () | 3. () |
| 5.สีใดเหมาะกับรสเข้มข้น | 1. () | 2. () | 3. () |
| 6.สีใดเหมาะกับรสเผ็ดอ่อนๆ (พริกไทย) | 1. () | 2. () | 3. () |
| 7.สีใดเหมาะกับรสเผ็ดมากๆ (พริกขี้หนู) | 1. () | 2. () | 3. () |

ตอนที่ 3 ให้เลือกสีที่แสดงรสชาติขนมขบเคี้ยว โดยเลือก 3 สี ไม่ซ้ำกันแล้วเลือกเซคต์สีจากชาร์ต

- | | | | |
|---|---------|------------|--------|
| 1. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส เนื้อ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 2. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ไก่ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 3. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส กุ้ง | 1. () | 2. () | 3. () |
| 4. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ปลาหมึก | 1. () | 2. () | 3. () |
| 5. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ชีส | 1. () | 2. () | 3. () |
| 6. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส หัวหอม | 1. () | 2. () | 3. () |
| 7. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส บาร์บีคิว | 1. () | 2. () | 3. () |
| 8. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ครีมเปรี้ยว | 1. () | 2. () | 3. () |
| 9. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส กระเพรา | 1. () | 2. () | 3. () |
| 10. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ต้มยำกุ้ง | 1. () | 2. () | 3. () |
| 11. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส แกงเขียวหวาน | 1. () | 2. () | 3. () |
| 12. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส พืชซ่า | 1. () | 2. () | 3. () |
| 13. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ลาบ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 14. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส สาหร่าย | 1. () | 2. () | 3. () |
| 15. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส วาซาบิ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 16. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส สุกี้ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 17. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส คาราเมลล์ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 18. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส ซ็อกโกแล็ต | 1. () | 2. () | 3. () |
| 19. สีของห่อขนมขบเคี้ยวรส สตอร์เบอร์รี่ | 1. () | 2. () | 3. () |
| 20. ท่านคิดว่าสีจะบอกรสชาติได้หรือไม่ | () ได้ | () ไม่ได้ | |

ภาคผนวก ข

ค่าสีมันเซลล์ที่ใช้ในการวิจัย ได้จากการวัดด้วยเครื่อง Spectrophotometer เป็นค่า L a b

สี No.	ค่า L	ค่า a	ค่า b
1.	L45.39	a 62.52	b 15.35
2.	L67.23	a 24.01	b 50.85
3.	L 83.90	a-0.10	b 72.72
4.	L71.04	a-17.70	b 52.06
5.	L51.93	a-48.73	b 4.37
6.	L50.71	a-52.20	b -5.94
7.	L47.50	a-35.10	b -28.94
8.	L40.09	a-3.89	b -45.19
9.	L41.19	a 27.60	b -32.69
10.	L44.84	a 63.39	b 3.98
11.	L50.24	a 54.02	b 13.98
12.	L62.78	a 32.92	b 43.50
13.	L70.49	a 1.52	b 52.24
14.	L66.53	a -23.83	b 44.19
15.	L57.44	a -34.71	b 11.81
16.	L57.96	a -37.84	b -2.36
17.	L40.85	a -27.02	b -12.84
18.	L48.98	a -3.83	b -32.43
19.	L45.66	a 22.03	b -25.88
20.	L52.12	a 41.54	b -2.89
21.	L64.67	a 33.33	b 17.03
22.	L74.50	a 14.90	b 36.26
23.	L84.03	a -1.11	b 51.88
24.	L77.32	a -11.46	b 44.56
25.	L68.73	a -22.37	b 13.82
26.	L64.46	a -22.37	b -0.51
27.	L69.59	a -20.63	b -11.28
28.	L69.46	a -4.59	b -20.82
29.	L68.54	a 11.96	b -13.85
30.	L68.28	a 31.09	b 0.83
31.	L75.59	a 15.64	b 10.51

สื่ No.	ค่า L	ค่า a	ค่า b
32.	L79.02	a 9.37	b 18.98
33.	L85.86	a 0.18	b 32.05
34.	L77.36	a -11.82	b 34.29
35.	L74.43	a -15.30	b 15.31
36.	L77.19	a -12.45	b 1.49
37.	L77.87	a -10.94	b -8.00
38.	L78.25	a -1.35	b -11.61
39.	L76.55	a 7.80	b -8.24
40.	L78.64	a 15.32	b 2.29
41.	L83.39	a 7.07	b 6.65
42.	L83.39	a 3.23	b 11.81
43.	L88.28	a -0.89	b 17.94
44.	L85.35	a -3.76	b 19.67
45.	L81.07	a -7.43	b 7.67
46.	L82.0	a -6.97	b 3.33
47.	L84.11	a -4.23	b -4.35
48.	L84.79	a -1.14	b -2.39
49.	L83.01	a 4.73	b -3.32
50.	L85.82	a 5.97	b 0.82
51.	L73.12	a 8.15	b 6.18
52.	L73.55	a 3.81	b 13.87
53.	L76.69	a 1.47	b 15.04
54.	L72.94	a -2.34	b 10.64
55.	L73.12	a -8.93	b 6.28
56.	L73.31	a -11.29	b 4.01
57.	L47.48	a -7.77	b -2.27
58.	L74.01	a -1.97	b -3.62
59.	L76.45	a 3.63	b -0.20
60.	L78.17	a 6.02	b 2.45
61.	L87.33	a 23.35	b 16.28
62.	L70.05	a 13.57	b 22.82
63.	L65.86	a 0.37	b 32.61
64.	L68.32	a -10.00	b 30.28

สื่ No.	ค่า L	ค่า a	ค่า b
65.	L67.11	a -23.83	b 11.75
66.	L65.37	a -24.01	b 2.23
67.	L64.28	a -17.74	b -10.43
68.	L65.75	a -3.54	b -16.32
69.	L65.44	a 13.08	b -14.64
70.	L68.20	a 16.71	b 2.75
71.	L56.42	a 8.88	b 4.22
72.	L58.69	a 7.21	b 7.17
73.	L53.05	a 3.93	b 13.88
74.	L55.07	a -2.43	b 15.23
75.	L56.82	a -7.23	b 3.86
76.	L61.45	a -7.23	b 1.57
77.	L56.64	a -5.71	b -4.00
78.	L61.23	a 0.32	b -3.83
79.	L55.03	a 5.45	b -4.28
80.	L56.90	a 11.39	b -0.28
81.	L48.55	a 24.71	b 11.40
82.	L51.66	a 18.03	b 22.45
83.	L53.61	a 3.86	b 30.89
84.	L55.26	a -10.94	b 24.43
85.	L48.13	a -20.90	b 3.21
86.	L45.88	a -21.22	b -4.42
87.	L47.16	a -23.27	b -16.09
88.	L42.95	a -3.15	b -20.63
89.	L46.16	a 12.86	b -14.89
90.	L47.54	a 22.30	b -3.07
91.	L35.18	a 45.32	b 6.02
92.	L47.89	a 22.95	b 25.36
93.	L56.21	a 3.03	b 35.95
94.	L51.84	a -16.04	b 23.60
95.	L40.96	a -36.06	b -1.69
96.	L38.69	a -31.85	b -12.49
97.	L36.69	a -19.06	b -41.95

ลําดับ No.	ค่า L	ค่า a	ค่า b
98.	L32.25	a 0.28	b -41.95
99.	L33.48	a 31.62	b-30.50
100.	L32.97	a 41.01	b -11.09
101.	L33.41	a 35.52	b 7.22
102.	L40.09	a 19.93	b 17.97
103.	L39.07	a 7.66	b 20.01
104.	L40.11	a -10.55	b 14.39
105.	L33.84	a -23.00	b 2.13
106.	L31.03	a -19.70	b -12.17
107.	L29.61	a -12.13	b -22.11
108.	L28.21	a -0.92	b -32.55
109.	L26.85	a 15.45	b -28.49
110.	L26.77	a 32.98	b -10.13
111.	L20.62	a 22.56	b -3.66
112.	L25.11	a 9.15	b 6.05
113.	L25.46	a 4.97	b 9.36
114.	L29.97	a -3.22	b 5.90
115.	L22.30	a -14.61	b -3.14
116.	L22.41	a -11.56	b -9.80
117.	L23.82	a -9.41	b -14.61
118.	L22.04	a 1.92	b -24.41
119.	L24.73	a 12.66	b -20.46
120.	L20.12	a 23.52	b -11.01
N1	L11.93	a 3.06	b 0.37
N2	L26.50	a 0.94	b -0.62
N3	L37.73	a 0.32	b-0.60
N4	L47.47	a 0.35	b -0.84
N5	L53.30	a 0.46	b -0.24
N6	L66.69	a 0.35	b 0.14
N7	L72.94	a 0.44	b -0.29
N8	L81.70	a 0.74	b 0.18
N9	L86.92	a 0.75	b 0.45
N9.5	L88075	a 0.96	b 0.65

ภาคผนวก ค
 ภาพตารางสีมันเซลล์ที่ใช้ในการตอบแบบสอบถาม

Tone/Hue		R/Red	YR/Yellow-red	Y/Yellow	GY/Green-yellow	G/Green	BG/Blue-green	B/Blue	PB/Purple-blue	P/Purple	RP/Red-purple	Neutral
Vivid	V Vivid	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	121 N 9.5
	S Strong	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	122 N9
Bright	B Bright	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	123 N8
	P Pale	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	124 N7
	Vp Very Pale	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	125 N6
Subdued	Lgr Light Grayish	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	126 N5
	L Light	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	127 N4
	Gr Grayish	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	128 N3
	DI Dull	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	129 N2
Dark	Dp Deep	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	130 N 1.5
	Dk Dark	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	
	Dgr Dark Grayish	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	

© 1996 S. Kobayashi/NCD

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

สีที่ใช้ในการวิจัยวัดค่าด้วย Spectrophotometer เป็นค่า CMYK

สี(No.)	C	M	Y	K
1.	17	98	55	3
2.	12	48	84	1
3.	8	14	90	0
4.	40	15	91	1
5.	93	18	68	3
6.	100	18	58	3
7.	99	32	28	2
8.	93	64	4	1
9.	62	80	7	1
10.	20	97	38	2
11.	17	86	49	2
12.	11	59	79	1
13.	24	28	85	1
14.	51	15	90	1
15.	75	18	67	2
16.	80	16	52	1
17.	80	25	37	2
18.	75	49	11	1
19.	57	71	12	1
20.	20	70	26	1
21.	7	52	37	0
22.	8	31	58	0
23.	9	11	70	0
24.	26	9	73	0
25.	47	9	50	0
26.	62	9	39	0

สี(No.)	C	M	Y	K
27.	52	7	20	0
28.	38	19	3	0
29.	24	32	5	0
30.	7	47	14	0
31.	11	30	26	0
32.	8	23	49	0
33.	2	16	42	0
34.	27	9	61	0
35.	35	10	43	0
36.	33	8	24	0
37.	32	8	12	0
38.	24	15	6	0
39.	19	23	7	0
40.	9	27	13	0
41.	8	16	15	0
42.	11	13	24	0
43.	9	8	28	0
44.	15	8	32	0
45.	24	9	25	0
46.	22	9	19	0
47.	19	8	9	0
48.	15	9	9	0
49.	12	15	7	0
50.	8	14	9	0
51.	20	26	25	1
52.	21	24	36	1
53.	20	20	35	1
54.	28	20	35	1
55.	33	15	32	1

สี(No.)	C	M	Y	K
56.	36	13	31	1
57.	33	14	21	0
58.	29	18	17	1
59.	20	21	16	1
60.	16	21	16	1
61.	17	33	30	1
62.	15	34	47	0
63.	27	28	69	2
64.	35	19	66	1
65.	52	10	50	0
66.	56	11	40	0
67.	49	18	50	1
68.	43	23	11	1
69.	28	36	7	0
70.	19	37	23	1
71.	34	41	36	7
72.	32	37	39	6
73.	37	40	55	11
74.	42	35	58	8
75.	50	30	45	5
76.	45	26	36	3
77.	51	31	33	5
78.	40	32	27	3
79.	43	40	30	5
80.	35	43	30	4
81.	31	64	52	5
82.	31	55	68	5
83.	37	40	81	9
84.	49	31	34	4

สี(No.)	C	M	Y	K
85.	71	32	57	6
86.	77	34	50	8
87.	81	31	34	4
88.	73	52	24	2
89.	53	57	24	2
90.	38	62	32	5
91.	33	93	55	7
92.	32	64	78	6
93.	35	38	83	7
94.	58	31	79	5
95.	95	33	65	6
96.	97	35	50	9
97.	93	47	32	6
98.	94	68	7	1
99.	61	85	7	0
100.	46	94	31	6
101.	38	86	60	12
102.	39	68	75	13
103.	45	54	79	23
104.	64	43	75	19
105.	89	44	45	19
106.	92	46	46	23
107.	97	63	36	10
108.	95	75	24	2
109.	84	87	25	3
110.	66	92	46	27
111.	54	88	52	38
112.	51	65	64	44
113.	52	60	71	47

สี(No.)	C	M	Y	K
114.	61	50	64	37
115.	88	51	62	44
116.	92	59	51	36
117.	93	65	46	28
118.	95	83	37	12
119.	82	86	37	11
120.	67	94	45	25
121.N1.5	64	69	64	70
122.N2	64	58	53	40
123.N3	59	51	47	24
124.N4	51	44	40	13
125.N5	46	38	36	8
126.N6	34	27	27	2
127.N7	27	21	21	1
128.N8	17	14	14	1
129.N9	11	9	10	0
130.N9.5	10	9	9	0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายมหิศรา อรุณสวัสดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 28 เดือนสิงหาคม พุทธศักราช 2517 ที่อำเภอคูคต กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมจากโรงเรียนราชวินิตมัธยม (นางเลิ้ง) สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปบัณฑิต (การออกแบบผลิตภัณฑ์) จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ว่างทำพระปีการศึกษา 2539 ทำงานออกแบบอิสระและได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในปี พ.ศ. 2542



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย