

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink)
ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

GRAPHIC DESIGN ON THE PACKAGING OF FUNCTIONAL DRINK FOR BEAUTY
DRINK CATEGORY

Miss Niracha Chinarattanakul

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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล ดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)
โดย	นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

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

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัครเดชศักดิ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ)

นิรชา ชินะรัตนกุล: การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
(Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

GRAPHIC DESIGN ON THE PACKAGING OF FUNCTIONAL DRINK FOR
BEAUTY DRINK CATEGORY

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา, 286 หน้า

การศึกษาเรื่อง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) เป็นการศึกษาและมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสื่อสารและบ่งบอกประสิทธิภาพคุณสินค้าของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์โดยใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งได้แก่ สี แบบตัวอักษร ภาพประกอบ เทคนิคทำภาพประกอบ ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ รูปทรง ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบและชี้แนวทางในการทำวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งการเก็บผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลสรุปจากแบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์แต่ละสรรพคุณ

ส่วนที่ 2 ผลสรุปจากแบบสอบถาม นำผลที่ได้จากต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมแต่ละประเภทมาหาบุคลิกภาพและอารมณ์ แต่ละสรรพคุณ

ส่วนที่ 3 ผลสรุปจากแบบสอบถาม นำผลที่ได้จากบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละสรรพคุณมาเชื่อมโยงเรื่องสี เพื่อหาสีที่จะใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 4 ผลจากการสอบถาม และตัวอย่างสินค้ามาวิเคราะห์เพื่อหาประเภทรูปที่เหมาะสม

ส่วนที่ 5 ผลสรุปจากแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สามารถช่วยให้การสื่อสารหรือแยกสรรพคุณต่างๆ ได้ชัดเจน คือ สีที่ใช้, ภาพประกอบ (Illustration) ส่วนองค์ประกอบที่รองลงมาคือรูปแบบตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ, เทคนิคการทำภาพประกอบ, การจัดวางองค์ประกอบ, รูปทรง

คำสำคัญ: เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

ภาควิชา ภูมิศาสตร์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขา วิชาภูมิศาสตร์..... อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2555.....

5486604035: MAJOR OF CREATIVE ARTS

KEY WORD: PACKAGING DESIGN

NIRACHA CHINARATTANAKUL: GRAPHIC DESIGN ON THE PACKAGING OF
FUNCTIONAL DRINK FOR BEAUTY DRINK CATEGORY. THESIS ADVISOR:
ASSOC.PROF.UA-ENDOO DISKUL NA AYUDHAYA, 286 pp.

This thesis presents a study of a graphic design that represent on the function drink in beauty drink category which the purpose of this research is to communicate and indicate the properties of functional drink using a graphic design on the package. The interested features of package design in this study including color, type of font, design shape, illustration on the package, illustration technics and feature composition. This study is conducted by using relevant literatures as a tool to generate the questionnaire and then the specialists will answer the questionnaire and give us a guideline to continuing the research which leads us to get the most reliable results. From the collected result, can be divided into five steps as shown below.

Step 1: Summarize all the answer of the questionnaire, to find the suitable archetypes for each properties of the functional drink.

Step 2: Using the result of suitable archetypes of each category from Step 1, to find the characteristics and emotions of each properties.

Step 3: Define the appropriate color to use in the package design using the characteristic's results and emotion's results from Step 2.

Step 4: Take the product examples to determine the proper image type that will be used in the product design.

Step 5: Analyze all the examples from Step 4, to find the best solution of graphic design on the package for the functional drink in the beauty drink category.

The results show that the features that use in designing the graphic on the package, are represented as a symbol to communicate and advertise the information of the product. For example, different colors are used in the different design depending on the properties of product. The various types of English font and Thai font, illustration, illustration technics, feature composition and shapes are affected to the results also.

KEYWORD: Functional Drink, Packaging Design, Beauty Drink

DEPARTMENT CREATIVE ART

STUDENT'S SIGNATURE.....

FIELD OF STUDY CREATIVE ART

ADVISOR'S SIGNATURE.....

ACADEMIC YEAR 2012

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในครั้งนี้อย่างสูง ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อิศวเดชศักดิ์, อาจารย์พิเศษผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ให้เกียรติร่วมตรวจวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณคณาจารย์จากภาควิชาอนุเมตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดปีการศึกษาที่ผ่านมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ

บทที่

1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink).....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
คำจำกัดความ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ส่วนที่ 1 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์.....	9
ข้อมูลทางการตลาด.....	20
แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.....	32
ส่วนที่ 2 เรื่องบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และข้อมูลทางการตลาด.....	34
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	34
ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	37
การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	41

บทที่	หน้า
องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	42
การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด.....	43
การสื่อสารการตลาดและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	44
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์.....	50
รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ.....	52
การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	54
หน้าที่และบทบาทของงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	55
ความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	57
การจัดองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	58
สี.....	60
ทฤษฎีสีของ Naomi Kuno Forms Inc.....	64
ภาพ.....	67
ตัวอักษร.....	70
หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	79
การออกแบบฉลาก.....	81
แนวคิดในการออกแบบฉลากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	82
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องต้นแบบ (Archetype).....	83
ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	89
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	93
ทำการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม.....	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	100
ทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	100
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภท บิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink).....	101
วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง.....	104
วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม.....	109

บทที่	หน้า
เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	124
ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	129
ช่วยลดสารพิษตกค้างในร่างกาย.....	134
สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย.....	139
เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	145
บำรุงสายตา.....	149
5 สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	156
ส่วนที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	157
ส่วนที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	158
ส่วนที่ 3 ช่วยลดสารพิษตกค้างในร่างกาย.....	159
ส่วนที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย.....	160
ส่วนที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	161
ส่วนที่ 6 บำรุงสายตา.....	162
สรุปผล.....	163
อภิปรายผล.....	164
ข้อเสนอแนะ.....	164
6 การออกแบบ.....	165
รายการอ้างอิง.....	193
ภาคผนวก.....	191
แบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภท บิวตี้ดริงก์.....	197
แบบสอบถามเพื่อหาคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมของเครื่องตีพิมพ์กึ่ง อัตโนมัติประเภท บิวตี้ดริงก์.....	223
แบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้จากบุคลิกภาพและอารมณ์มาเชื่อมโยงเรื่องสี ที่เหมาะสมของ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์.....	228
แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของ เครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์.....	236
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	286

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงมูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์.....	20
2 10 อันดับ Function Drink ที่น่าเชื่อถือที่สุด.....	23
3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามภูมิภาค.....	24
4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ.....	24
5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ.....	25
6 ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า.....	26
7 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า - ภาพลักษณ์องค์กร/ภาพพจน์แบรนด์.....	27
8 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า - ช่องทางการจำหน่าย.....	28
9 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า - ราคาและโปรโมชั่น.....	29
10 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า - บรรจุกัณธ์.....	30
11 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า - โฆษณาและการสื่อสาร.....	31
12 แสดงประวัติการเปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ในประเทศไทย.....	33
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขาย กับบทบาทการสื่อสารการตลาดของ บรรจุกัณธ์.....	45
14 องค์ประกอบการออกแบบบรรจุกัณธ์ที่มีความสำคัญมากไปน้อยเรื่องบรรจุกัณธ์.....	59
15 แสดงการเชื่อมโยงของสี.....	63
16 แสดงบุคลิกภาพและอารมณ์ ตามทฤษฎีสีของ Naomi Forms Inc.....	65
17 แสดงคุณลักษณะของต้นแบบ (Archetype).....	86
18 สรุปประเด็นสำคัญทางการตลาดของแบรนด์ เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงก์.....	102
19 แสดงกลุ่มตัวอย่างสินค้าของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ในประเทศไทย.....	105
20 หาต้นแบบ (Archetype) - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	109
21 หาต้นแบบ (Archetype) - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	110
22 หาต้นแบบ (Archetype) - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย.....	110

ตารางที่	หน้า
23	หาด้านแบบ (Archetype) - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 111
24	หาด้านแบบ (Archetype) - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 112
25	หาด้านแบบ (Archetype) - บำรุงสายตา..... 112
26	ผลของต้นแบบ (Archetype) - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 113
27	ผลของต้นแบบ (Archetype) - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ..... 114
28	ผลของต้นแบบ (Archetype) - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 114
29	ผลของต้นแบบ (Archetype) - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 114
30	ผลของต้นแบบ (Archetype) - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 115
31	ผลของต้นแบบ (Archetype) - บำรุงสายตา..... 115
32	บุคลิกภาพและอารมณ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 116
33	บุคลิกภาพและอารมณ์ - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ..... 116
34	บุคลิกภาพและอารมณ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 117
35	บุคลิกภาพและอารมณ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 117
36	บุคลิกภาพและอารมณ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 118
37	บุคลิกภาพและอารมณ์ - บำรุงสายตา..... 118
38	ชุดสี - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 119
39	ชุดสี - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ..... 119
40	ชุดสี - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 120
41	ชุดสี - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 121
42	ชุดสี - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 122
43	ชุดสี - บำรุงสายตา..... 122
44	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 124
45	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 124
46	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มี ต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง..... 125

ตารางที่	หน้า
73 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันรื้อรอย.....	144
74 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันรื้อรอย.....	144
75 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันรื้อรอย.....	144
76 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	145
77 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	145
78 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	146
79 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	147
80 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	148
81 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	148
82 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	149
83 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	149
84 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	149
85 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	149

ตารางที่	หน้า
86 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	151
87 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	152
88 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	153
89 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	154
90 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	154
91 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา.....	154

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องดื่มน้ำ (ปี พ.ศ.2553 และ 2554).....	21
2 แสดงตลาดเครื่องดื่มน้ำฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์.....	33
3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	42
4 รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ.....	53
5 หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก.....	64
6 ตัวพิมพ์โรทันดา (Rotunda).....	72
7 ตัวพิมพ์โคโรเน็ต (Coronet).....	72
8 ตัวพิมพ์พาลาติโน (Palatino).....	73
9 ตัวพิมพ์ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman).....	73
10 ตัวพิมพ์ร็อกเวล (Rockwell).....	74
11 ตัวพิมพ์เซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook).....	74
12 ตัวพิมพ์ยูนิเวิร์ส (Univers).....	75
13 ตัวพิมพ์อดิเลีย (Adelia).....	76
14 ตัวพิมพ์ทีเอส ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi).....	76
15 ตัวพิมพ์ชัยราชวัตร (RCW(@D-RCW)).....	77
16 ตัวพิมพ์คอร์ดเดีย นิว (Cordia New).....	77
17 ตัวพิมพ์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket).....	77
18 ตัวพิมพ์เอสอาร์ ฟาทยาลายใจ (SR fahtalaijone).....	78
19 ฉลากขวดขนาด 360 มล. สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	173
20 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล. สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับเรียบตึง	173
21 ฉลากขวดขนาด 360 มล. สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	174
22 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล. สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	174

รูปที่	หน้า
23	ฉลาดกวอดขนาด 360 มล. สูตรคลอโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 175
24	ป้ายฉลาดกั๋อยกวอดขนาด 360 มล. สูตรคลอโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 175
25	ฉลาดกวอดขนาด 360 มล. สูตรโคเ้มไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย_ 176
26	ป้ายฉลาดกั๋อยกวอดขนาด 360 มล. สูตรโคเ้มไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 176
27	ฉลาดกวอดขนาด 360 มล. สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 177
28	ป้ายฉลาดกั๋อยกวอดขนาด 360 มล. สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 177
29	ฉลาดกวอดขนาด 360 มล. สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา..... 178
30	ป้ายฉลาดกั๋อยกวอดขนาด 360 มล. สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา..... 178
31	ฉลาดกวอดขนาด 360 มล. – รวมท้ั้ง 6 สูตร 179
32	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบต้ึง..... 179
33	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ..... 180
34	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรคลอโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย..... 180
35	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรโคเ้มไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย 181
36	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 181
37	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล. สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา..... 182
38	กล่่อง UHT ขนาด 180 มล.– รวมท้ั้ง 6 สูตร..... 182
39	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุสูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบต้ึง..... 183
40	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุบีวติ ตร้ิงค์ สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และ การเผาผลาญ..... 184
41	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุสูตรคลอโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย 185
42	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุ สูตรโคเ้มไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย..... 186
43	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุ สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส..... 187
44	ฉลาดกวอดขนาด 45 มล.และกล่่องบรรจุ สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา..... 188

รูปที่	หน้า
45 shelf talker สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	189
46 shelf talker สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ.....	189
47 shelf talker สูตรคอลโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย.....	190
48 shelf talker สูตรโคเอ็นไซม์ คิวทีน ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย.....	190
49 shelf talker สูตรแอล-กลูต้าไมน์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส.....	191
50 shelf talker สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา.....	191
51 ตัวอย่างรวมของสินค้า สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง.....	192

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง ประชาชนในเมืองส่วนใหญ่จะมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ภายใต้สภาวะแวดล้อมพบว่า วิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนไป การรับประทานอาหารที่ผิดสุขลักษณะ ผิดเวลา ได้รับสารอาหารที่ไม่ครบถ้วน หรือนิยมรับประทานอาหารจานด่วน และการพักผ่อนที่ไม่เพียงพอ ขาดการออกกำลังกาย ซึ่งล้วนแต่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ผิวพรรณ และรูปร่างของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงหันมาห่วงใยในเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณและรูปร่างเพิ่มมากขึ้น จนเกิดเป็นกระแสความนิยมอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงามเติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแส “ฟังก์ชันนัลดริงก์” (Functional Drink) ซึ่งกำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทย กระแสนิยมนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากในประเทศอื่นๆ มาแล้ว ในขณะที่เมืองไทยการแข่งขันกำลังเข้มข้นขึ้นโดยดูจากมูลค่าของตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ที่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา มูลค่าของตลาดเพิ่มขึ้นจาก 500 ล้านบาท ในปี 2549 เป็น 2,000 ล้านบาทในปี 2551 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552)

ภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink)

จากข้อมูลของ Food Industry Thailand (FIT) (2552) เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ถือเป็นเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ (Soft Drink) กลุ่มใหม่ที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ในไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตในอนาคต เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ของไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. เครื่องดื่มเสริมวิตามิน (Enriched Beverages)
2. เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ (Nutraceuticals) ซึ่งประกอบไปด้วย

2.1. Anti Stress & Relax กลุ่มเครื่องดื่มให้ความสดชื่นและผ่อนคลาย สำหรับชดเชยเกลือแร่และพลังงานให้กับร่างกายหลังการเล่นกีฬา จำพวกเครื่องดื่มสำหรับผู้ที่ยืดเหยียด และเครื่องดื่มผสมสารอาหารเช่น กรดอะมิโน, วิตามิน, เครื่องดื่มชูกำลัง

2.2. Smart Brain กลุ่มเครื่องดื่มสำหรับบำรุงสมอง สุขภาพ และความจำเช่น เปปไทน์, แบรอนด์

2.3. Beauty & Bright กลุ่มเครื่องดื่มเกี่ยวกับความงาม จัดเป็นกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ กลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันโดยเฉพาะเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณ ที่ผสม Collagen, เครื่องดื่มผสม Co Q10 บำรุงร่างกาย, สารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน

2.4. Muscle & Cell กลุ่มเครื่องดื่มที่เน้นการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีการเสริมโปรตีนต่างๆ

ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของฟังก์ชันนัลดริงก์ที่พบเห็นในตลาดพบว่ากลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ กลุ่มความสวยงาม (Beauty) ได้แก่ ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น, ทำให้ไม่แก่, ไม่เป็นสิวและช่วยสลายไขมัน (อินมาร์เก็ตติ้ง, 2552)

หนึ่งใน Business Unit ของ Y&R ที่ดูแลทางด้านกาให้คำปรึกษาด้านแบรนด์ ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี รายได้ครอบครัวตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป และดื่มน้ำเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ อย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง จำนวน 120 หน่วยตัวอย่าง เพื่อศึกษาความรู้และความต้องการ ผลการศึกษามีประเด็นที่น่าสนใจ คือผู้บริโภคไม่ได้มองหาคุณประโยชน์ด้านเครื่องดื่มเท่านั้น แต่จำเป็นจะต้องมีพื้นฐาน 4 ประการที่ตอบโจทย์ทางด้านประโยชน์ของการทำงาน (Functional Benefit) ก่อนนั่นคือ ความมีคุณภาพ, ความปลอดภัย, ความมั่นใจต่อตัวสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งพื้นฐาน 4 ประการนี้จะต่อยอดและนำไปสู่ประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ต่างๆ อีกมากมาย เช่น ความรู้สึกแตกต่าง, ความรู้สึกมีพลัง, ทันสมัย, ผ่อนคลาย, มีสไตล์, มีเสน่ห์, ฉลาด, เป็นอิสระ, หรือ สนุกสนาน ร่าเริง เป็นต้น (อินมาร์เก็ตติ้ง, 2552)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ในอนาคตตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์กำลังเติบโต แต่ก็ยังมีข้อจำกัด Packaging Design Knowledge Center (2552) ได้กล่าวว่าในตลาดการแข่งขันของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์กลับยังไม่มีแบรนด์ใดประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นเพราะปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

1. ไม่มีแบรนด์ใดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวสินค้าว่าขายอะไร ประโยชน์คืออะไร หรือเน้นอะไร
2. เรื่องของข้อจำกัดทางการโฆษณาของอย.
3. รสชาติของสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดสินค้าประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ คือการสื่อสารคุณสมบัติและสรรพคุณต่างๆ ของเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคเข้าใจ เนื่องจากข้อกำหนดที่เข้มงวดของสำนักงานกรรมการอาหารและยา เรื่องการบรรยายสรรพคุณของสินค้าทางสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งตีพิมพ์ทั่วไป ผู้ทำการตลาดของสินค้าประเภทนี้นั้นจำเป็นต้องบรรยายสรรพคุณทางอ้อมเช่น การสื่อสารสรรพคุณด้วยท่าทางของผู้แสดงแทนคำพูดต่างๆ เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทั่วไปส่วนใหญ่ไม่เข้าใจว่าโฆษณานั้นๆ พยายามจะสื่อเรื่องอะไร ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จทางการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องใช้งบการตลาดมากกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ (จิราวุธ ภิรมย์ภักดี, 2551)

และจากการศึกษา ทศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเสริมวิตามิน ของกลุ่มผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ของสุพัชณี จึงมานะกิจ (2553) พบว่าด้านทัศนคติต่อตัวผลิตภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องดื่มเสริมวิตามิน มีทัศนคติโดยรวมเฉยๆ หรือไม่แน่ใจในการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้ ทำให้เห็นว่าจุดเด่นของเครื่องดื่มนั้น ผู้บริโภคยังไม่มีรับรู้อย่างชัดเจน และได้มีการแนะนำสำหรับผู้ผลิตว่าควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าให้มีการรับรู้ และรู้สึกในทางที่ดีมากขึ้น เพื่อส่งผลให้ทัศนคติดีขึ้นด้วย และผู้ผลิตจะต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในสารอาหารและสรรพคุณที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เสมอ

ซึ่งกล่าวเช่นเดียวกับ ต้น ภาสกรนที (2550) ว่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ ยังมีโอกาสเติบโต แต่ต้องการให้ผู้ผลิตรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดเพื่อทุกคนจะได้ช่วยกันพูดถึงคุณประโยชน์ของ

สินค้า และนอกจากช่วยกันให้ความรู้แล้ว หากดีมแล้วได้ผลก็จะทำให้ฟังก์ชันนำลดริ่งค์ตัวนั้นประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ซึ่งต้องให้ข้อมูล และบอกประโยชน์แก่ผู้บริโภค

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2553) ได้กล่าวว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นอีกวิธีการที่สามารถเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ณ จุดขาย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่บอกสรรพคุณต่างๆ การออกแบบนั้นอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงามชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสม

ประโยชน์ของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภคดังนี้

1. สามารถจำแนกประเภท ชนิด ระดับคุณภาพของสินค้า
2. ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ
3. ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

จากสินค้าทั่วไปที่มีการวางจำหน่ายในท้องตลาดนอกจากการดูข้อมูลก่อนการซื้อแล้ว ยังต้องมีส่วนช่วยเสริมสนับสนุนให้ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ให้มีความชัดเจน เพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเครื่องดีมฟังก์ชันนำลดริ่งค์ ประเภทบิวตี้ดีริงค์ นั้นมีผลที่จะสามารถช่วยสื่อสารได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต้องการสื่อสารหรือให้ข้อมูลอะไรแก่ผู้บริโภค และมีส่วนในการช่วยเพิ่มความเข้าใจของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น ส่วนหนึ่งมาจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

ปัญหาของการวิจัย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นจะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ได้อย่างชัดเจน และหาแนวทางในการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

สมมุติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์จะสามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ได้

ขอบเขตการวิจัย

วิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษามุ่งเน้นเฉพาะบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงในท้องตลาดในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ทำการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ชุดดังนี้
 - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมแต่ละประเภทมาหาบุคลิกภาพและอารมณ์ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงเรื่องสี เพื่อหาสีที่จะใช้ในการออกแบบ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 4 เป็นการสอบถามที่นำตัวอย่างสินค้าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์มาวิเคราะห์เพื่อหาประเภทรูปภาพที่เหมาะสม และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถาม
 - ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมผลจากแบบสอบถาม
4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. ทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการตามผลวิจัยเป็นสำคัญ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติ ประเภทบิวตี้ดริงก์ที่ถูกต้องเหมาะสม

2. นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางของการสร้างสรรค์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ที่สามารถสื่อสารหรือบอกรายละเอียดที่ต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

คำจำกัดความ

เครื่องดื่มทางเลือกหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะด้าน เน้นเรื่องสุขภาพเป็นหลัก

เครื่องดื่มเพื่อความงามบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความสวยงาม (Beauty) มีการบ่งบอกชัดเจนถึงประโยชน์เฉพาะเจาะจง เช่นดื่มแล้วขาว, ผิวพรรณสดใส, หน้าใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้สวยขึ้น ส่งเสริมให้เกิดความงาม (ศศิธร สุภาวรรณ, 2554)

บรรจุภัณฑ์ รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เชื้ออำนวยการให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการตลาด (สุภาวดี โสวรรณ, 2547)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์สำคัญในการตอบโจทย์การตลาดกระแสหลัก เพื่อสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคกระหายที่จะได้เป็นเจ้าของสร้างความผูกพันจนเป็นพันธสัญญา อันจะนำไปสู่การเป็น “แบรนด์” ในดวงใจของผู้บริโภค (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548: 10)

การออกแบบกราฟิก การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้บริโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูด ความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธี การออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืน กันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ ที่ได้วางไว้ (ประชิด ทิณบุตร, 2531: 139)

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ อันจะมีผลทางจิตวิทยา ต่อผู้บริโภคเช่น การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ การ

ใช้งาน การเก็บรักษา เป็นต้น (ภาควิชาเทคโนโลยีการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะครุศาสตร์
อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2554)

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเรื่องเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ และข้อมูลทางการตลาด
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเรื่องบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และข้อมูลทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องต้นแบบ (Archetype)
- ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเรื่องเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ คือกลุ่มเครื่องดื่มเกี่ยวกับความงาม จัดเป็นกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์กลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันโดยเฉพาะเครื่องดื่มบำรุงผิวพรรณที่ผสม Collagen, เครื่องดื่มผสม Co Q10 บำรุงร่างกาย, สารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวและช่วยเผาผลาญไขมัน

เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ในตลาดมีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

1. เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
2. ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
3. ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
4. สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
5. เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
6. บำรุงสายตา

Positioning Magazine, (2552) ซึ่งการแบ่งประเภทได้แบ่งจากข้อมูลจากบริษัททรัพย์สิน
อนันต์เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้มี
รายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง เรียบเนียน มีส่วนประกอบหลักดังนี้

คอลลาเจน (Collagen) คือ โปรตีนธรรมชาติในร่างกาย ในคอลลาเจนมีสารสำคัญ 2 ชนิด
คือ Proteoglycan และ Glycosaminoglycans ซึ่งเป็นโปรตีนที่เป็นโครงสร้างหลักมีปริมาณมาก
ถึง 1 ใน 3 ของร่างกาย บางคนเรียกมันว่า กาวแห่งชีวิต เพราะคอลลาเจนทำหน้าที่เชื่อมเซลล์ใน
ร่างกายเข้าด้วยกันปกป้องอวัยวะภายใน ร่างกายและเชื่อมอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ด้วยกัน ในผิวหนัง
ชั้นหนังแท้ (Dermis) จะประกอบด้วยคอลลาเจนถึง 75% หลังอายุ 20 ปี คอลลาเจนโปรตีนจะ
เสื่อมสภาพลง ข้อมูลทางการแพทย์ระบุว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสลายตัวของคอลลาเจนคือ
อนุมูลอิสระที่เกิดจากแสงแดด มลพิษต่างๆ บุหรี่ สารปนเปื้อนในอาหารที่รับประทานเข้าไป และ
การเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ทำให้ชั้นผิวหนังมีการยุบตัวลง ต้นเหตุของ ความเหี่ยวย่น และความ
ชราของผิวพรรณ และวีวีรอย (n3k.in.th, ออนไลน์, 2554)

สรรพคุณ

- รักษาน้ำในผิวและช่วยป้องกันเชื้อโรค จึงถูกนำมาใช้รักษาแผลไฟไหม้
- เสริมความเรียบตึงของผิวหนัง ทำให้ผิวแข็งแรง เรียบเนียน
- ช่วยกระชับกล้ามเนื้อไม่ให้หย่อนยาน
- ชะลอ เยี่ยวยาการเกิดวีวีรอย

2. ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ มีส่วนประกอบหลักดังนี้

2.1 โยอาหาร (Dietary fiber) คือโครงสร้างของพืชส่วนผนังเซลล์ของพืชที่ไม่ถูกย่อยใน
ทางเดินอาหาร แบ่งได้ เป็น 2 พวกคือ (บริษัท ฟาร์มาเนท จำกัด, ออนไลน์, 2553)

- ละลายน้ำได้ (Soluble Fiber) ละลายน้ำ แล้วดูดซับน้ำไว้กับตัว เช่น Pectin
Gums Mucilage Algal Substances สารเหล่านี้ร่างกายย่อยไม่ได้ ทำให้อาหารเดินทางช้าลง จึงช่วยลดการดูดซึม Cholesterol และน้ำตาล Bacteria
ในลำไส้ใหญ่สามารถย่อย Soluble Fiber ได้

- ละลายน้ำไม่ได้ (Insoluble Fiber) ไม่ละลายน้ำ แต่จะพองตัวในน้ำเหมือนฟองน้ำ ทำให้เพิ่มปริมาณน้ำในกระเพาะอาหารจึงรู้สึกอิ่ม ช่วยให้อาหารเดินทางเร็วขึ้น เพิ่มมวลอุจจาระทำให้เกิดการถ่ายอุจจาระ ลดปัญหาท้องผูก

สรรพคุณ

- ลดน้ำตาลในเลือด
- ป้องกันการเกิดมะเร็ง
- ป้องกันการเกิดโรคหัวใจ
- ช่วยควบคุมน้ำหนักตัว

2.2 แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine) คือ เป็นสารตัวหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นในร่างกาย โดยสร้างขึ้นมาจากกรดอะมิโน 2 ตัว คือ ไลซีน (Lysine) และเมไทโอนีน (Methionine) และแอล-คาร์นิทีนในร่างกายก็ถูกใช้ไปในหน้าที่ต่างๆ หลายอย่าง เช่น เข้าไปช่วยเพิ่มกระบวนการใช้ไขมัน (fat) โดยการขนส่งกรดไขมัน (fatty acid) เข้าไปในไมโทคอนเดรีย (ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการสร้างพลังงานของเซลล์) หรือจะพูดง่าย ๆ ก็คือ แอล-คาร์นิทีนช่วยให้ร่างกายเปลี่ยนกรดไขมันไปเป็นพลังงานนั่นเอง (สำนักบรรณสารและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, ออนไลน์, 2555)

สรรพคุณ

- ช่วยเพิ่มระดับ HDL-คอเลสเตอรอลในเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจ
- ป้องกันการเกิดภาวะหัวใจล้มเหลว
- แอลคาร์นิทีนทำให้แก่ช้าลง
- ชะลอ เยี่ยวยากการเกิดริ้วรอย เนื่องจากเซลล์มีอายุยืนนานขึ้น
- น้ำหนักลด กล้ามเนื้อและหุ่นกระชับ ร่างกายเปลี่ยนกรดไขมันไปเป็นพลังงาน
- ทำให้การทำงานของระบบภูมิคุ้มกันดีขึ้น
- เพิ่มระดับพลังงานของร่างกายอย่างเป็นธรรมชาติ
- ช่วยให้การออกกำลังกายได้เพิ่มขึ้น มีความทนทานมากขึ้น และป้องกันเนื้อเยื่อไม่ให้เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากปริมาณออกซิเจนในเซลล์ไม่เพียงพอ

3. ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย มีส่วนประกอบหลักดังนี้

3.1 คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) คือ กลุ่มของสารที่มีสีในตัวที่พบได้ในพืชทั่วไป การที่มันมีสีในตัวเองจึงมีหน้าที่ดักจับพลังงานแสงที่สาดส่องมาเพื่อใช้ในขบวนการสังเคราะห์แสงซึ่งเกิดขึ้นในในชั้น Chloroplasts ของใบพืช และมีโครงสร้างโมเลกุลคล้ายเม็ดเลือดแดง (Heme) ของคน ทำให้คลอโรฟิลล์ถูกเรียกว่า “เลือดของพืช” และมีผลการวิจัยออกมาว่าคลอโรฟิลล์สามารถกระตุ้นการสร้างเม็ดเลือดแดงได้โดยเฉพาะเมื่อร่างกายมีความบกพร่องในการสร้างเม็ดเลือดแดง เช่น ภาวะโลหิตจาง (Anemia) คลอโรฟิลล์ไม่จำเป็นต้องมีสีเขียวแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากเราจะพบมันได้ในพืชระดับชั้นต่ำเช่นในสาหร่ายแต่จะมีสีแตกต่างกันไปที่เรียกว่าพืชชั้นต่ำก็เพราะว่ามันเป็นพืชที่มีแคใบ ในขณะที่พืชชั้นสูงจะมีวิวัฒนาการโดยใบจะมีการกลายเป็นดอกหรือ ผล เพื่อทำหน้าที่เฉพาะได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นเราจึงสามารถแบ่งสารมีสีออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ (โอเคเนชั่น, ออนไลน์, 2552)

1. คลอโรฟิลล์ a มีสีเขียวแกมน้ำเงิน พบในพืชชั้นสูงทุกชนิดที่สังเคราะห์แสงได้
2. คลอโรฟิลล์ b มีสีเขียวแกมเหลือง พบในพืชชั้นสูงทุกชนิดและสาหร่ายสีเขียว
3. คลอโรฟิลล์ c พบในสาหร่ายสีน้ำตาลและสาหร่ายสีทอง แต่ไม่พบในพืชชั้นสูง
4. คลอโรฟิลล์ d พบในสาหร่ายสีแดง แต่ไม่พบในพืชชั้นสูง

สรรพคุณ

- การชำระล้าง ขจัดสารพิษ และสิ่งสกปรกออกจากร่างกายจากภายในรักษาสมดุล
- ช่วยเพิ่มปริมาณเลือดให้กับร่างกาย ระบบเลือด บำรุงเลือด ล้างพิษ ทำลายอนุมูลอิสระในเม็ดเลือด แก้โรคโลหิตจาง และลดความดันโลหิตสูง เพิ่มเซลล์เม็ดเลือดแดงทำให้ภาวะโลหิตจางดีขึ้น
- ระบบทางเดินอาหาร คลอโรฟิลล์ล้างพิษโดยตรงในกระเพาะอาหาร ลำไส้เล็ก สมานแผลในกระเพาะอาหารกระตุ้นเนื้อเยื่อให้ฟื้นตัวช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด

4. สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย มีส่วนประกอบหลักดังนี้

4.1 โคเอ็นไซม์คิวเท็น (Coenzyme Q10) คือ เป็นสารคล้ายวิตามินที่มีคุณสมบัติละลายไขมัน (Fat-Soluble Vitamin-like Substance) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หรือเรียกว่า โคคิว 10 หรือยูบิควิโนน (Ubiquinone) เป็นสารที่ร่างกายสามารถสร้างเองได้ และมีความจำเป็นต่อร่างกาย ในการสร้างพลังงานพื้นฐานของเซลล์ เป็นโมเลกุลของโปรตีน มีคุณสมบัติกระตุ้นการเจริญเติบโตของผิว รักษาหน้าในผิวและช่วยป้องกันเชื้อโรค (108 คอสเมติก, ออนไลน์, 2552)

สรรพคุณ

- ช่วยลดริ้วรอยและชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิว
- เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีฤทธิ์แรง
- ช่วยทำให้กล้ามเนื้อหัวใจทำงานดีขึ้น ส่งผลให้หัวใจดีขึ้น ความดันโลหิตในผู้ที่มีความดันโลหิตสูงลดลง
- ช่วยลดผลข้างเคียงของการใช้ยาลดไขมันคอเลสเตอรอลกลุ่มสแตติน

5. เพื่อผิวขาวกระจ่างใส มีส่วนประกอบหลักดังนี้

5.1 แอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione) คือ อะมิโน แอซิด (Amino Acid) ที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นได้เองเป็นโปรตีนชนิดหนึ่ง แต่มีปริมาณน้อยอาจไม่เพียงพอในการนำไปสร้างเป็นเอนไซม์ที่สำคัญในการต้านอนุมูลอิสระ (Enzyme Glutathione Peroxidase) ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) ป้องกันการเกิดของอนุมูลอิสระ (Free Radicals) และป้องกันการเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกายโดยเฉพาะเซลล์ตับ นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการขับล้างสารพิษในกระแสเลือดให้กลายเป็นสารที่ไม่อันตรายและขับออกจากร่างกายทางตับ (Detoxification) อย่างไรก็ตามเราสามารถเพิ่มระดับของกลูตาไธโอน ในร่างกายได้ง่ายๆ โดยการรับประทาน L-Glutathione เข้าไปโดยตรง หรือ รับประทานสารอาหารที่ร่างกายนำไปใช้ในการสร้างกลูตาไธโอน

5.2 กลูตาไธโอน (Glutathione) เป็นสารประเภท Tripeptide ที่ประกอบด้วยกรดอะมิโน 3 ชนิด ได้แก่ Cysteine, Glycine และ Glutamic acid ที่ร่างกายนำมาใช้ร่วมกับ Selenium ในการสร้าง Antioxidant Enzyme อย่าง Glutathione Peroxidase เพื่อใช้ในการป้องกันอันตรายจากอนุมูลอิสระต่อเซลล์ต่างๆในร่างกาย หน้าที่หลักของสารตัวนี้มีอยู่ 3 ประการ คือ

5.2.1 Detoxification กลูตาไทโอนช่วยสร้างเอ็นไซม์ชนิดต่าง ๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะ Glutathion-S-transferase ที่ช่วยในการกำจัดพิษออกจากร่างกายโดยไปเปลี่ยนสารพิษชนิดไม่ละลายในน้ำ (ละลายในน้ำมัน) เช่น พวกโลหะหนัก สารระเหย ยาฆ่าแมลง แม้แต่ยาบางชนิด ให้เป็นสารที่ละลายน้ำได้ดีขึ้นและง่ายต่อการกำจัดออกจากร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันตับจากการถูกทำลายโดย แอลกอฮอล์ (สุรา) สารพิษจากบุหรี่ ยาพาราเซตามอลเกินขนาด (Overdose) ฯลฯ ที่นอกจากนี้ กลูตาไทโอนประกอบด้วยเอนไซม์ (Tyrosinase) ที่ควบคุมการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานินเมื่อร่างกายได้รับ Tyrosinase ในปริมาณที่เหมาะสมจะควบคุมการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานิน ส่งผลให้เม็ดสีมีอ่อนลงหรือขาวขึ้น

5.2.2 Antioxidant กลูตาไทโอนมีคุณสมบัติเป็นสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน (Antioxidant) ที่มีความสำคัญตัวหนึ่งในร่างกาย และหากขาดไป วิตามินซีและอี อาจจะทำงานได้ไม่เต็มที่

5.2.3 Immune Enhancer ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกาย² โดยกระตุ้นการทำงานของเอ็นไซม์หลายชนิดเพื่อให้ร่างกายต่อต้านสิ่งแปลกปลอม รวมถึงเชื้อแบคทีเรียและไวรัส นอกจากนี้กลูตาไทโอน ยังช่วยสร้างและซ่อมแซม DNA สร้างโปรตีนและ prostaglandin (dawecca, ออนไลน์, 2550)

สรรพคุณ

- เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณสมบัติสร้างความขาวให้ผิว โดยช่วยยับยั้งและลดการสร้างเม็ดสีเมลานินที่มากเกินไปจนเป็น ปกป้องและฟื้นฟูผิวที่ถูกทำร้ายจากแสงแดด และช่วยให้ผิวพรรณขาวสม่ำเสมอทั่วเรือนร่างอย่างเป็นธรรมชาติ
- ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส ทำให้การเกิดฝ้าและจุดต่างดำนลดลง ผิวขาวใสสว่างขึ้น
- ช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของตับ ทำให้การกำจัดของเสียหรือสารพิษต่างๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว

6. บำรุงสายตา มีส่วนประกอบหลักดังนี้

6.1 โกลจิเบอร์รี่ (เก๋ากี้) หรือมีชื่อในภาษาอังกฤษว่า Chinese Wolfberry ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทางเภสัชศาสตร์ว่าเป็นพืชในตระกูล Lyceum Barum มีแหล่งกำเนิดในประเทศจีน (n3k.in.th, ออนไลน์, 2554)

จากการค้นคว้าและวิจัยของ Dr. Earl Mindell ได้ค้นพบว่าผลโกลจิเบอร์รี่ (เก๋ากี้) ให้คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดในโลก นอกจากนี้ยังพบประโยชน์ในงานวิจัยดังนี้

1. ชะลอความชรา (Anti-aging)
2. ควบคุมน้ำตาลในเม็ดเลือดแดง (Blood Builder)
3. เสริมสร้างการทำงานของหัวใจ (Cardiovascular Support)
4. เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย (Immunity System)

สรรพคุณ

- มีสารโพลีแซคคาไรด์ 4 ชนิด : LBP-1, LBP-2, LBP-3, LBP-4
 - ช่วยทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายอยู่ในสภาวะสมดุลดี
 - ช่วยปรับความดันโลหิตให้ปกติ
 - ช่วยให้น้ำตาลในเลือด และอินซูลินอยู่ในสภาวะสมดุล
 - ช่วยลดน้ำหนัก โดยเสริมการเปลี่ยนอาหารให้เป็นพลังงานแทนไขมัน
 - ช่วยฟื้นฟูสภาพเซลล์ที่ถูกทำลายจากสารเคมีหรือรังสีให้สู่ปกติ
- มีสารเจอร์มาเนียม Germanium : Ge ที่อยู่ในสภาพอินทรีย์ (organic) ช่วยฆ่าเซลล์มะเร็ง
- มีสารซีแซนทีน (Zeaxanthin) มีสูงถึง 162 มก./100 กรัมสูงกว่าสาหร่ายเกลียวทองประมาณ 5 เท่า
 - ช่วยบำรุงสายตา และป้องกันแสงสีน้ำเงินที่ทำลายดวงตา
 - ช่วยผู้มีอาการ ต้อลม ตาพร่า ตามัว ให้คืนสู่สภาพปกติ
- มีสารเบต้า
 - ไชโตสเตอรอล (Beta – sitosterol)
 - ช่วยลดคอเลสเตอรอลโดยการดูดซึมที่ลำไส้

- ช่วยลดอาการต่อมลูกหมากโต
- ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพน้ำอสุจิให้แข็งแรง
- ไซเพอโรน (Cyperone) ช่วยให้หัวใจและความดันทำงานได้ปกติ
- ไฟซาลิน (Physalin) ช่วยกำจัดโรคร้าย ลิวคีเมีย (Leukemia)
- บีรเทน (Betaine) เป็นสารประกอบที่ให้ตับใช้ ผลิตโคเลสเตอรอล
 - ช่วยให้มีสมาธิ
 - ช่วยกระตุ้นให้กล้ามเนื้อเจริญเติบโต
 - ช่วยป้องกันโรคตับ
- สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในบรรดาผักและผลไม้ต่างๆ คือ มีค่า ORAC สูง 25,300 unite

6.2 สารลูทีน (Lutein) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ จัดอยู่ในกลุ่มสารที่มีสี ในตระกูลแคโรทีนอยด์ เป็นสารที่พบบริเวณตา ลูทีนเป็นแคโรทีนอยด์สีเหลือง ซึ่งมีส่วนอย่างมาก ในการต่อต้านสารต้านอนุมูลอิสระ ลูทีนพบได้ทั่วไปในผักใบเขียว ข้าวโพด และ ไข่แดง และมีส่วนสำคัญ ในการบำรุงสายตา โมเลกุลของลูทีนพบในปริมาณสูงในจุดของดวงตา โดยที่ ลูทีนจะฉาบบนผิวของเรตินา (Retina) บริเวณจุดรับภาพของลูกตา (macula) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่สำคัญที่สุดในจอประสาทตา เพราะเป็นจุดที่รูปภาพและแสงสว่าง ส่วนมากจะมาตกบริเวณนี้ ซึ่งเป็นส่วนที่จอตา รับภาพได้ชัดเจนที่สุด ลูทีนจะช่วยให้การดูดซับ แสงสีน้ำเงินในแถบสีการมองเห็น และช่วยปกป้อง การทำลาย ของคลื่นสั้นที่มีต่อเยื่อบุผิวเรตินาจากการศึกษา พบว่า ระดับลูทีน 2.0 – 6.9 มิลลิกรัม ต่อวัน จะช่วยป้องกันความเสื่อมของจุดต่างในดวงตาได้ (allageloc.blogspot.com, ออนไลน์, 2554)

สรรพคุณ

- ช่วยให้ตาแข็งแรง ป้องกันประสาทตาเสื่อม
- เพิ่มความแข็งแรง ให้กับผนังหลอดเลือดใหญ่ และเส้นเลือดฝอย
- เป็นสารที่ช่วยเสริมสร้าง สุขภาพร่างกายให้แข็งแรง
- ช่วยเสริมสร้างการมองเห็น โดยช่วยป้องกันการเสื่อมของกล้ามเนื้อ ที่จุด เล็กๆ ตรงกลางของที่รับแสงในตา (Retina) อันเป็นส่วนสำคัญของ Main

pigment (สี) ในฉากรับแสงของตา จะช่วยป้องกันมิให้แสงอาทิตย์ทำลายเรตินา

- ป้องกันโรคจุดรับภาพเสื่อม หรือจอประสาทตาเสื่อม AMD (Age - Related Muscular Degeneration)
- ช่วยป้องกันและลดอาการของโรคต้อกระจก (Cataracts)
- ช่วยป้องกันโรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง
- ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ (Free radical) ที่ทำลายเซลล์ตา ทำให้เซลล์แข็งแรง ช่วยชะลอความเสื่อมของตา
- ช่วยบำรุงระบบการไหลเวียนของเลือด และเส้นเลือดฝอยที่เลี้ยงตา
- เพิ่มสมรรถภาพในการมองเห็นได้ดีในที่มืด
- ช่วยแก้สายตาที่ไม่ดีและโรคเกี่ยวกับตา

6.3 สารสกัดจากผลไม้ในกลุ่มเบอร์รี่ อุดมไปด้วยวิตามินซี จากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่มีคุณภาพสูง สารสกัดตระกูลเบอร์รี่ 7 ชนิด คือ (Technology Learning Center. Thailand, ออนไลน์, 2550)

6.3.1 ราสเบอร์รี่ (Raspberry) ถือว่าเป็นสุดยอดผลไม้ที่เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ต่างๆ โดยเฉพาะ สารต้านอนุมูลอิสระ ด้านการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็งบางชนิด อัลไซเมอร์ หรือความจำเสื่อม

สรรพคุณ

- มีสารต้านอนุมูลอิสระสูง ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง และสร้างภูมิคุ้มกัน
- บรรเทาอาการกระเพาะปัสสาวะอักเสบ และมีคุณค่าทางผิวมาก
- มีธาตุโพแทสเซียม และเส้นใยอาหารสูง มีวิตามินเคหรือ ไบโอฟลาโวนอยด์ ที่ช่วยในการแข็งตัวของเลือด และยังมีแมงกานีส ที่ช่วยในการทำงานของปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย
- ช่วยทำให้ระบบประสาททำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สารสีแดงในราสเบอร์รี่มีคุณสมบัติช่วยในการหมุนเวียนโลหิต อุดมไปด้วย วิตามิน เอ และ บี ช่วยทำให้ผิวพรรณสดใสและสมานผิว

6.3.2 สตอเบอร์รี่ (Strawberry) กำเนิดในทวีปยุโรป ที่มีภูมิอากาศค่อนข้างหนาวเย็น จึงยากที่จะหาพบในประเทศไทย ที่มีอากาศร้อน แต่ในปัจจุบันสตอเบอร์รี่จัดเป็นผลไม้เมืองหนาวอีกชนิดหนึ่งที่สามารถปลูกได้ในแถบภาคเหนือของประเทศไทย

สรรพคุณ

- เป็นผลไม้ที่มีพลังงานต่ำ จึงเหมาะสำหรับ ลดความอ้วน
- วิตามินซีสูง สามารถป้องกันโรคหวัดได้เมื่อทานเป็นประจำ
- ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระได้
- ลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งต่อมลูกหมาก และช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเนื้องอก
- ช่วยล้างพิษ ทำให้ร่างกายสดชื่นผ่อนคลาย

6.3.3 แครนเบอร์รี่ (Cranberry) ชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Vaccinium acrocarpon* หรือเบอร์รี่นกกกระสา มีลักษณะเป็นไม้เลื้อยที่นิยมปลูกเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลแครนเบอร์รี่มีสีแดงสด และมีรสเปรี้ยวอมหวาน สามารถนำมาบริโภคทั้งในรูปผลสด ผลตากแห้ง และน้ำคั้น เป็นผลไม้ที่ประกอบไปด้วยสารพฤกษเคมี (Phytochemicals) ที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (giffarinethailand, ออนไลน์, 2554)

สรรพคุณ

- ช่วยลดการติดเชื้อในกระเพาะปัสสาวะ
- ช่วยบำรุงให้หัวใจแข็งแรงเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณสูง
- ช่วยชะลอการเสื่อมสภาพของเซลล์ต่างๆในร่างกาย
- ช่วยทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้นสดใสเพราะ แครนเบอร์รี่มีวิตามินซีอยู่สูงมาก

6.3.4 แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) มีคุณค่าทางอาหารสูง และเส้นใยอาหาร

สรรพคุณ

- แบล็คเบอร์รี่สดเป็นแหล่งที่มีกรดฟีนอลิก วิตามินซี และไฟเลตสูงสุด
- ช่วยเสริมสร้างและฟื้นฟูคอลลาเจนได้
- ทำให้ผิวหนังเราไม่เหี่ยวก่อนวัยอันควร

- มีสารเคมีชนิดหนึ่งเรียกว่า ซาลิไซเลต (Salicylate) ที่สามารถช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ เช่น โรคมะเร็งลำไส้ และโรคหัวใจ

6.3.5 บลูเบอร์รี่ (Blueberry) เป็นผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ที่มีผิวสีน้ำเงินเข้ม คนไทยไม่ค่อยนิยมเพราะเป็นผลไม้ในเมืองหนาว แต่ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นที่นิยมกันมากในหมู่ผู้สูงอายุ เพราะผลการวิจัยพบว่า การกินผลไม้ชนิดนี้จะทำให้สุขภาพแข็งแรง และช่วยในเรื่องของความจำได้อีกด้วย

สรรพคุณ

- อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณที่สูง ที่ช่วยต้านการทำลายเซลล์ มีปริมาณใยอาหารสูงโดยเฉพาะเพคติน ที่ทำหน้าที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล และช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
- ช่วยดูแลเส้นเลือดฝอยให้แข็งแรง
- ช่วยชะลอความแก่ บำรุงร่างกายและช่วยให้ความจำดีขึ้นในคนชรา
- มีส่วนช่วยเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศของผู้ชายสูงวัย โดยจะมีผลให้ระบบหมุนเวียนเลือดดีขึ้น

6.3.6 มัลเบอรี่ (Mulberry) อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ อาทิ กรดโฟลิก ซึ่งพบว่า ทารกที่เกิดจากมารดาที่ขาดกรดโฟลิก มีความเสี่ยงที่จะพิการทางสมองและประสาท ไขสันหลัง นอกจากนี้ยังพบสารต้านอนุมูลอิสระ เช่น แอนโทไซยานิน เคอควิติน ที่มีส่วนลดความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง

สรรพคุณ

- มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระสูง สามารถชะลอความชราได้
- ช่วยลดการอักเสบของหลอดเลือด อันเป็นสาเหตุของโรคหัวใจและหลอดเลือด รวมทั้งโรคทางระบบประสาทและสมอง

6.3.7 เคพกูสเบอร์รี่ (Cape Gooseberry) มีถิ่นกำเนิดมาจากประเทศบราซิล สำหรับในประเทศไทยเรียกว่า “โทงเทงฝรั่ง” ช่วงระยะแรกก็นำเข้ามาทดลองปลูกเป็นพืชทดแทน

ผ่านทางภาคเหนือของมูลนิธิ โครงการหลวง และจัดเป็นวัชพืชชนิดหนึ่ง แต่ต่อมาได้มีการเรียกชื่อใหม่เพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดคือ “ระฆังทอง : Golden Bell” และได้กลายเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เคปทูลเบอร์รี่ผลขนาดเล็ก มีรสเปรี้ยวอมหวาน ให้คุณค่าวิตามิน C นิยมรับประทานผลสด เช่น ชูบซ็อกโกแลต สลัด ใช้เป็นส่วนประกอบของขนมต่าง ๆ ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นแยมผลไม้

สรรพคุณ

- เป็นผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี มีคุณสมบัติป้องกันไข้หวัด ภูมิแพ้
- มีวิตามินเอบำรุงสายตาป้องกันอาการตาบอดในที่มืด

นอกจากสรรพคุณต่างๆแล้วนั้น การสื่อสารก็ต้องอาศัยหลักการตลาดรวมด้วย ซึ่งอาจเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้สื่อสารได้ตรงกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอด้วย

ข้อมูลทางการตลาด

ข้อมูลทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ข้อมูลในส่วนนี้จะกล่าวถึงตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศไทย

อินมาร์เก็ตติ้งนิวส์เปเปอร์, (2552) พุดถึงกระแสเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ว่าเป็นกระแสที่กำลังมาแรงในตลาดเครื่องดื่มของไทยโดยดูจากมูลค่าของตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์

ปี พ.ศ.	มูลค่าของตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink)
2549	500 ล้านบาท
2550	1,000 ล้านบาท
2551	1,400 ล้านบาท
2552	2,000 ล้านบาท

ที่มา : บริษัท ทีซี ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และดูอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มในปี พ.ศ.2553 และ 2554

ตัวเลขการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท ปี 2553 -2554

หมวด	ปี 2553 (%)	ปี 2554 (%)	มูลค่าตลาด (ล้านบาท)
นมพร้อมดื่ม	8	6	40.000
น้ำอัดลม	8	-4	36.000
เครื่องดื่มชูกำลัง	8	6	16.000
น้ำดื่ม	23	3	9.000
น้ำผลไม้	14	1	8.500
กาแฟพร้อมดื่ม	6	5	8.500
ชาพร้อมดื่ม	25	17	8.000
ฟังก์ชันนัลดริงก์	79	-6	4.200
เครื่องดื่มเกลือแร่	23	-7	3.000
เครื่องดื่มประเภทอื่นๆ	4	17	2.000



ที่มา : บริษัท ดิเอสอิน ประเทศไทย

รูปที่ 1 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเครื่องดื่ม (ปี พ.ศ.2553 และ 2554)

ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์โดยในปี 2553 มีการเติบโตสูงสุดถึง 79% มีมูลค่าตลาด 4,200 ล้านบาท นวัตกรรมของฟังก์ชันนัลดริงก์ทำให้มีการจัดแบ่งเช็กเมนต์ออกเป็นเครื่องดื่มประเภทพร้อมดื่ม (Ready to drink) ร้อยละ 45.24 และเครื่องดื่มประเภท Shot ร้อยละ 54.76 ส่งผลให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์สามารถพัฒนาและต่อยอดให้มีความหลากหลาย ทำให้มีศักยภาพและสามารถเติบโตได้ต่อเนื่อง (กรุงเทพธุรกิจ, ออนไลน์, 2554)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า มูลค่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยในปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 4,200 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัว เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยส่วนหนึ่งมาจากการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ผู้ประกอบการช่วยกันกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่เข้ามาลงทุนในตลาดนี้เพิ่มขึ้น ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา มีผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมากส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและสำหรับปีนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มเข้าสู่ตลาดน้อยลง จะเหลือเพียงรายใหญ่ๆ และส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่หันมาแตกไลน์สินค้าในตลาดดังกล่าว โดยสาเหตุหนึ่งเป็นเพราะตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ต้องใช้เงินทุนเนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมากทั้งในเรื่องของการวิจัย พัฒนา และการส่งเสริมการขาย อีกทั้งฟังก์ชันนัลดริงก์ถือเป็นตลาดที่มีความแข็งแกร่งทางด้านแบรนด์มากจึงทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์, ออนไลน์, 2553)

มูลค่าตลาดรวมของฟังก์ชันนัลดริงก์ในปี 2555 มีมูลค่าอยู่ที่ 5,500 ล้านบาท แบ่งเป็นประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์พร้อมดื่ม 2,000 ล้านบาท และฟังก์ชันนัลดริงก์แบบช็อต 3,500 ล้านบาท

โดยข้อมูลพบว่า กลุ่มที่ดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ คือผู้หญิงยุคใหม่ที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความมั่นใจ และประสบความสำเร็จในชีวิต ซึ่งคนกลุ่มนี้ได้แสดงความคิดเห็นว่า นอกจากความน่าสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปทรงสวยงาม ดูทันสมัย ขนาดพอดีต่อการดื่มในแต่ละครั้งแล้ว สารอาหารในฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ก็มีความสำคัญอย่างมาก ต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อดื่ม เพื่อให้มั่นใจว่าได้ประโยชน์ทั้งด้านความงาม และสุขภาพด้วย (สยามอีเว้นท์, ออนไลน์, 2555)

และจากข้อมูลในนิตยสาร BrandAge, (2555) เรื่อง Most Admired Brand เป็นผลงานวิจัยของ BrandAge ภายใต้งานวิจัย Thailand's Most Admired Brand และ Why we buy? ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้ได้คำตอบที่สะท้อนความคิดผู้บริโภคที่แท้จริง งานวิจัยได้กำหนดว่าผู้ที่มีคุณสมบัติสามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างได้นั้น ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (Purchase-Decision Maker) และเป็นผู้บริโภคสินค้าเอง (Consumer) เท่านั้น

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 10 อันดับ Function Drink ที่น่าเชื่อถือที่สุด มีดังนี้ (หมายเหตุ : ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อ Function Drink บริเวณเองที่เห็นด้วย)

10 อันดับ Function Drink ที่น่าเชื่อถือที่สุด				
ลำดับ		ยี่ห้อ / แรนด์	ร้อยละ	
2555	2554		2554	2555
1	1	บริงค์ (Blink)	27.88	27.95
2	2	เปปทีน (Peptin)	15.63	16.33
3	4	เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงก์ (Sappe Beauti Drink)	13.63	15.68
4	3	บีอิง (B-ing)	13.75	13.47
5	7	อะมิโน โอเค (Amino OK)	6.38	7.84
6	5	ไอ-เฮลตี้ คิว10 (i-Healti Q10)	7.25	4.89
7	6	สกินฟิต (Skinn Fit)	7.13	4.61
8	8	เบรณฟิต (Brane Fit)	3.38	3.23
9	-	อรายซ์ (Arise)	-	2.21
10	9	ไบรท์ตี้ (Brighty)	2.38	1.66

จากตารางที่ 2 เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) มีบริงค์ (Blink), เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงก์ (Sappe Beauti Drink), บีอิง (B-ing), อะมิโน โอเค (Amino OK), ไอ-เฮลตี้ คิว10 (i-Healti Q10) และสกินฟิต (Skinn Fit) ได้ผลตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามภูมิภาค มีดังนี้

ภาค	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
กรุงเทพฯ และภาคกลาง	268	24.39
ภาคตะวันออก	194	17.65
ภาคใต้	206	18.74
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	212	19.29
ภาคเหนือ	219	19.93
รวม	1,099	100.00

จากตารางที่ 3 ผลวิจัยแยกตามภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกรุงเทพฯ และภาคกลาง, ภาคตะวันออก, ภาคใต้, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ภาคเหนือ ได้ผลตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ มีดังนี้

เพศ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
ชาย	516	46.95
หญิง	583	53.05
รวม	1,099	100.00

จากตารางที่ 4 ผลวิจัยแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นเพศชาย ได้ผลตามลำดับ

ตารางที่ 5 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตามช่วงอายุ มีดังนี้

อายุ	จำนวน (คน)	เปอร์เซ็นต์
15 – 19 ปี	41	3.73
20 – 24 ปี	195	17.74
25 – 29 ปี	203	18.87
30 – 34 ปี	178	16.20
35 – 39 ปี	146	13.28
40 – 44 ปี	106	9.65
45 – 49 ปี	82	7.46
50 – 54 ปี	69	6.28
55 ปีขึ้นไป	79	7.19
รวม	1,099	100.00

จากตารางที่ 5 ผลวิจัยได้ช่วงอายุ 3 อันดับแรกมีช่วง 25 – 29 ปี, 20 – 24 ปีและ 30 – 34 ปี ได้ผลตามลำดับ

ตารางที่ 6 ลำดับความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

	ลำดับความสำคัญ			ระดับสำคัญ		Best Brand		% of Votes	
	2012	2011		2011	2012	2011	2012	2011	2012
Function Drink	1	1	ช่วยบำรุงสมอง ทำให้ใช้ความคิดได้เต็มที่	7.99	7.83	เปปทีน	เปปทีน	32.75	32.48
	2	2	ช่วยต้านอนุมูลอิสระ	7.98	7.79	บริงค์	บริงค์	30.76	28.53
	3	7	ช่วยปรับสมดุลให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	7.87	7.76	ปิ้ง	ปิ้ง	21.97	20.83
	4	3	มีวิตามินหลายชนิด	7.93	7.74	เปปทีน	เปปทีน	23.08	20.26
	5	6	ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย เหนื่อยล้า	7.90	7.73	ปิ้ง	ปิ้ง	26.07	23.50
	5	8	ช่วยย่อยอาหาร	7.85	7.73	บริงค์	บริงค์	25.06	20.81
	6	4	ทำให้ผิวสวย บำรุงผิว	7.92	7.72	บริงค์	บริงค์	42.75	40.71
	7	5	มีไฟเบอร์ (ใยอาหาร) ช่วยระบบขับถ่าย	7.91	7.70	ปิ้ง	เซ็ปเป้ บิว ติ ดริงค์	23.41	19.94
	8	9	ช่วยลดความเครียด	7.84	7.65	บริงค์	บริงค์	22.86	19.28
	9	8	ทำให้ผิวขาว	7.85	7.64	บริงค์	บริงค์	40.60	39.25
	10	12	ช่วยชะลอริ้วรอย	7.74	7.61	บริงค์	บริงค์	31.77	30.74
	11	10	ช่วยสร้างเซลล์ใหม่แทนเซลล์ที่เสียไป	7.77	7.53	บริงค์	บริงค์	27.61	25.99
12	13	ช่วยลดคอเลสเตอรอล	7.70	7.50	บริงค์	บริงค์	25.26	22.91	

ปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการซื้อสินค้า

1. ภาพลักษณ์องค์กร / ภาพพจน์แบรนด์
2. ช่องทางการจำหน่าย
3. ราคาและโปรโมชั่น
4. บรรจุกภัณฑ์
5. โฆษณาและการสื่อสาร

ตารางที่ 7 ภาพลักษณ์องค์กร / ภาพพจน์แบรนด์

ประเภทสินค้า		1 กิจการที่ยิ่งใหญ่	2 เทคโนโลยีเฉพาะ	3 ผู้นำตลาด	4 แบรนด์ที่เราคุ้นเคยที่สุด	5 เหมาะกับเราที่สุด	6 ผู้บริหาร / เจ้าของเก่งที่สุด	7 คนดัง (ดารา ฯลฯ) ใช้มากที่สุด	
Function Drink	ระดับสำคัญ	2012	7.21	7.23	7.05	7.51	7.47	6.11	6.22
		2011	7.27	7.27	7.13	7.44	7.51	6.29	6.62
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.06	-0.05	-0.08	0.08	-0.04	-0.18	-0.04
	Best Brand	2012	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์
		2011	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์	๗ บริงค์
	% Vote	2012	31.82	26.95	28.48	25.37	23.26	24.95	30.52
		2011	31.42	25.00	32.02	27.15	28.09	29.74	31.88
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		0.40	1.95	-3.54	-1.78	-4.83	-4.79	-1.35

ตารางที่ 8 ช่องทางการจำหน่าย

ประเภทสินค้า			1 มากและ สะดวก	2 ในร้านชำ ใกล้บ้าน	3 ในร้าน สะดวกซื้อ	4 ในซูเปอร์ ห้างฯ	5 ในร้านค้า ส่ง	6 ในระบบ ขายตรง	7 ผ่านดีล เลอร์ / ตัวแทน
Function Drink	ระดับสำคัญ	2012	7.66	7.54	7.80	7.80	7.24	6.12	6.12
		2011	7.45	7.49	7.67	7.61	7.14	-	-
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		0.21	0.05	0.13	0.19	0.10	-	-
	Best Brand	2012	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์
		2011	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	-	-
	% Vote	2012	29.08	24.98	26.21	26.91	25.90	27.29	27.57
		2011	29.66	26.49	29.83	29.84	29.36	-	-
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.58	-1.51	-3.62	-2.93	-3.46	-	-

ตารางที่ 9 ราคาและโปรโมชั่น

ประเภทสินค้า			1 ราคาถูก	2 มีโปรโมชั่น ลดราคา	3 มีโปรโมชั่น แถม	4 มีโปรโมชั่น ขายเป็น แพ็คเกจ	5 มีการแถม หรือให้ ลองสินค้า ตัวอย่าง	6 มีกิจกรรม ชิงโชค	7 มีกิจกรรม แจกสินค้า ฟรีผ่านสื่อ
Function Drink	ระดับสำคัญ	2012	7.10	7.24	7.04	6.96	6.78	6.49	6.33
		2011	7.33	7.33	7.17	6.96	7.11	6.77	6.62
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.23	-0.09	-0.14	0.00	-0.33	-0.29	-0.29
	Best Brand	2012	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์
		2011	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์	บิงค์
	% Vote	2012	25.60	26.17	22.53	22.54	21.96	23.01	20.71
		2011	26.13	28.14	27.90	28.15	27.58	27.72	25.31
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.53	-1.98	-5.37	-5.61	-5.62	-4.71	-4.60

ตารางที่ 10 บรรจุกัญจน์

ประเภทสินค้า		1 สวย ถูกใจ	2 ดูหรู ดูมีราคา ดูแพง	3 มี รายละเอียด / ส่วนผสม	4 มีหลาย ขนาดให้ เลือก	5 มีหลาย รูปแบบ	6 เปิดใช้ง่าย / สะดวก	7 ใช้วัสดุไม่ ทำลาย สิ่งแวดล้อม	
Function Drink	ระดับสำคัญ	2012	6.79	6.63	7.38	6.86	6.99	7.11	6.81
		2011	6.99	6.89	7.44	7.17	7.25	7.35	6.90
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.19	-0.26	-0.06	-0.31	-0.26	-0.24	-0.09
	Best Brand	2012	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์
		2011	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์	บรีงค์
	% Vote	2012	30.14	24.50	23.45	22.87	26.69	27.44	29.95
		2011	30.82	29.12	25.46	26.68	26.67	27.43	29.11
	เปรียบเทียบ 2012 – 2011		-0.68	-4.62	-2.01	-3.81	0.02	0.01	0.84

ผลสรุปปัจจัยเฉพาะที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในส่วนของบรรจุกัญจน์

บนบรรจุกัญจน์ให้ความสำคัญคือ ต้องมีรายละเอียด / ส่วนผสม, เปิดใช้ง่าย / สะดวก, มีหลายรูปแบบ, มีหลายขนาดให้เลือก, ใช้วัสดุไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, สวย ถูกใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 11 โฆษณาและการสื่อสาร

ประเภทสินค้า		1 ทีวี	2 บิลบอร์ด ขนาดใหญ่	3 ป้ายเล็ก ตามร้าน	4 หนังสือ พิมพ์	5 นิตยสาร	6 อินเทอร์เน็ต	7 วิทยุ	8 การจัด กิจกรรม	9 การเป็น สปอน เซอร์	10 ให้คน แต่งตัว สะดุดตา แจก หรือ โป๊มโท	
Function Drink	ระดับ สำคัญ	2012	7.49	6.72	6.87	6.51	6.82	6.44	6.32	6.47	6.60	6.34
		2011	7.49	7.03	6.90	6.80	6.84	6.67	6.48	6.64	6.69	6.59
	เปรียบเทียบ 2012 - 2011		0.00	-0.32	-0.04	-0.29	-0.02	-0.23	-0.16	-0.16	-0.10	-0.25
	Best Brand	2012	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์
		2011	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์	บิ่งค์
	% Vote	2012	28.81	26.42	28.08	26.40	28.17	26.35	26.56	22.85	27.58	25.02
		2011	27.53	30.09	26.87	25.22	25.37	27.39	28.09	27.36	28.22	24.88
	เปรียบเทียบ 2012 - 2011		1.27	-3.67	1.21	1.18	2.80	-1.04	-1.53	-4.54	-0.64	0.14

แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ของไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยปัจจัยที่ทำให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ยังคงมีแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัวและผู้ประกอบการต่างๆหันมาลงทุนในตลาด เพราะ

1. กระแสรักสุขภาพ ปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการป้องกันโรค การมีสุขภาพที่ดี ความสวยความงามหรือแม้แต่การควบคุมน้ำหนักทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้า โดยหันมารับประทานอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย

2. วิถีชีวิตที่เร่งรีบ ปัจจุบันผู้บริโภคใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ เน้นความสะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้ไม่ค่อยมีโอกาสดังกล่าวจะบริโภคอาหารให้ครบตามความต้องการของร่างกาย จึงต้องมองหาอาหารที่สามารถชดเชยสารอาหารที่ขาดไป

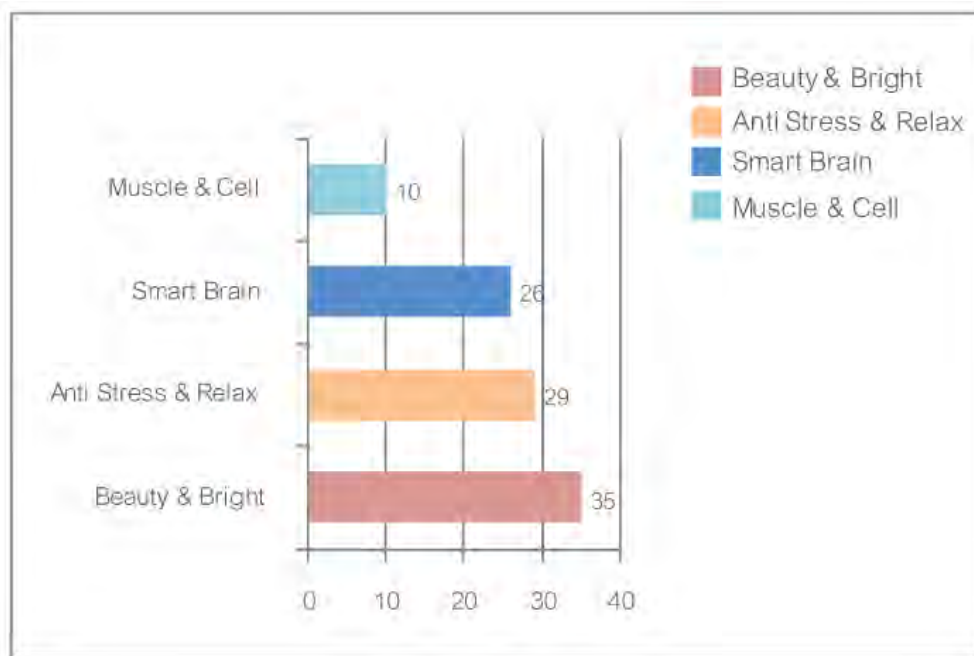
3. สังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง เนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับของสังคมทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการมากขึ้น

4. การปรับกลยุทธ์ของบรรดาผู้ประกอบการที่รุกหนักมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยมีการดำเนินแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในส่วนของ การนำเสนอสินค้าในสูตรใหม่ๆ และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันที่สดใสขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ขณะเดียวกันก็มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มกลุ่มนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมาก

5. วิฤตเศรษฐกิจไม่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อมากนัก จากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมาเห็นได้ว่า ในอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพนั้นไม่ค่อยส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป จึงคาดว่าตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์มีแนวโน้มเติบโตได้ (ณัฐรดา เสริมวงศ์ ตระกูล, 2553)

ข้อมูลของ Food Industry Thailand (FIT), (2552) กล่าวว่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ในประเทศไทยยังไม่ใหญ่มากนัก และถือเป็นเรื่องใหม่ที่ต้องมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

แต่ก็ถือเป็นกลุ่มเครื่องดื่มที่มีโอกาสเติบโตในอนาคต ทั้งนี้เมื่อถามถึงความเข้าใจถึงประเภทของฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ในตลาด พบว่ากลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุดคือ กลุ่มความสวยงามได้แก่ ดื่มแล้วทำให้ผิวขาว, ผิวพรรณสดใส, กระชับรูขุมขน, ทำให้ไม่แก่, ช่วยละลายไขมัน (อินมาร์เก็ตติ้ง, 2552)



รูปที่ 2 แสดงตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 12 แสดงประวัติการเปิดตัวเครื่องดื่มฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ประเภทบิวตี้ดริงก์ในประเทศไทย

บริษัท	ยี่ห้อ
บริษัท ทรูเพย์อินน์ดีเอนเนอรัลฟู้ด จำกัด	เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงก์ (Sappe Beauti Drink)
บริษัท ทรูเพย์อินน์ดีเอนเนอรัลฟู้ด จำกัด	บิวตี้ ชอท (Beauti Shot)
บริษัท ทรูเพย์อินน์ดีเอนเนอรัลฟู้ด จำกัด	เซนต์แอนนา (St.ANAN)
บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด	กิฟฟารีน (Giffarine)
บริษัท สก็อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	สก็อต (scotch)
บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)	ไอ-เฮลตี้ คิวเทน (I Healti Q10)
บริษัท ที.ซี.เนลเซอร์ลัด จำกัด	บริงค์ (Blink)
บริษัท ที.ซี.เนลเซอร์ลัด จำกัด	Kiss

บริษัท	ยี่ห้อ
บริษัท ที.ซี.แนลเซอร์วิซ จำกัด	พิงค์ (Pink)
บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด	วุฒิสักดิ์
บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด	สกินฟิต (Skinn fit)
บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	บีอิง (B-ing)
บริษัทไอสดสกา จำกัด	Sassy
บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด	อะมิโนพลัส (amino plus)

สำหรับเครื่องดื่มประเภทบิวตี้ดริงก์มีบริษัท ทรฟ์ยอนันต์ เยนเนอร์ลฟู๊ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) ตั้งแต่ปี 2549 ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของคอลลาเจน เพื่อเอาใจสาวรักผิว และส่วนผสมของใยอาหารและแอล-คาร์นิทีน เจาะกลุ่มผู้ที่ห่วงใยในรูปร่าง หลังจากนั้นจึงออกแบรนด์ บิวตี้ชอต ผสมคอลลาเจนและไฟเบอร์ กับสูตรโคเอ็นไซม์คิวเท็น และไลโคปีน และเซนต์แอนนา (St.ANAN) เครื่องดื่มผสมคอลลาเจน และโคเอ็นไซม์คิวเท็น เพื่อเพิ่มเติมความหลากหลายให้กับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ก่อนที่สหพัฒน์ปิบลูย์ออกผลิตภัณฑ์ในตลาดผ่านแบรนด์ ไอ-เฮลท์ที คิวเท็น เครื่องดื่มเสริมอาหาร โคเอ็นไซม์ มุ่งเจาะกลุ่มผู้หญิง คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ ตามมาด้วยเครื่องดื่มบริงค์ (Blink) และเวคกี้ ของที.ซี. ยูเนียว โดยบริงค์ วางตำแหน่งเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงาม ขณะที่เวคกี้รีลีฟ ตั้งเป้าเป็นเครื่องดื่มดีท็อกซ์ หรือล้างสารพิษ ซึ่งปัจจุบันเลิกจัดจำหน่ายแล้ว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเรื่องบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และข้อมูลทางการตลาด

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึงสินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ล้ำเลี้ยง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือผู้บริโภค

การบรรจุภัณฑ์หรือการหีบห่อ นั้น ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ประกอบในกระบวนการเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกทั้งยังสามารถใช้ห่อหุ้มป้องกันตัวสินค้าให้คงสภาพได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนใช้รูปลักษณะที่สวยงามและเหมาะสมในการช่วยส่งเสริมการขาย หีบห่อจะเป็นตัวช่วยป้องกันความคงรูปลักษณะภายนอก และคุณภาพภายในของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ต้องปกป้องสินค้าไว้ได้ตลอดในระหว่างการขนถ่ายสินค้าตั้งแต่จากแหล่งผลิตไปจนถึงมือผู้บริโภค ผู้ผลิตสามารถใส่ตราหีบห่อสินค้าของตนลงบนหีบห่อ ทำให้ผู้ซื้อเห็นแล้วสามารถระบุสินค้าได้ถูกต้อง จึงอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อกับตราหีบห่อมีความสัมพันธ์กันในฐานะที่ต่างก็เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารและแสดงภาพพจน์ คุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ออกสู่สายตาผู้บริโภค (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 282)

Briston & Neill (1972) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วคำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์มักแบ่งได้เป็น 3 ประเภทอย่างกว้างๆ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ที่ใช้ประกอบกันเพื่อสร้างสิ่งที่ใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขนส่งหรือการขาย
2. บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่รับประกันความปลอดภัยในการขนส่ง ว่าสินค้านั้นจะส่งถึงผู้บริโภคสุดท้ายได้อย่างสมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายในเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม
3. บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่ปกป้องอะไรที่จะขาย และขายในส่วนของได้ปกป้อง เป็นความหมายในเชิงที่ว่า บรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนในการขายเช่นกัน

สอดคล้องกับแนวความคิดของ Stewart (1996) ที่ว่าบรรจุภัณฑ์คือ การปกป้องรักษา (Protection) สินค้าจากอากาศ แดดที่เรีย ตลอดจนสิ่งที่เป็นอันตรายต่างๆ ที่จะมีส่วนในการทำลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่ลำดับแรกๆ ของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่ใช้บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Containment) จะมีบทบาทเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปสู่การจัดจำหน่ายจนถึงเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นไปแล้วที่ต้องง่ายต่อการกำจัด และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้านั้นเกิดความสะดวกต่อการใช้งาน และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และความหมายในลำดับสุดท้ายคือ การระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร และนอกเหนือไปจากนี้คือ การระบุไปถึงตราสินค้า (Brand Identity) บอกถึงวิธีการใช้สินค้า และถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการขายแก่สินค้าที่บรรจุอยู่ในนั้น การระบุสินค้าไม่ได้เกิดจากการออกแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่รูปทรง, ขนาด, สีเส้นและอื่นๆ ทั้งนี้ในทุกๆ ขั้นตอนการเป็นบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย (Cost) และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) ให้น้อยที่สุด

อาจจะสรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์ดังนี้ เป็นกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย (ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 10)

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์ที่มีความหมายที่หลากหลายมากขึ้น มากกว่าการเป็นสิ่งสำหรับบรรจุเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์สามารถจัดเป็นหมวดหมู่ จำแนกได้หลายประเภทตามแนวทางต่างๆ ดังนี้

Kotler (2000) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือ บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เป็นขั้นแรกคือ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างลักษณะไว้เฉพาะ เช่น เป็นรูปขวด เป็นรูปกระป๋อง ถู หยอด กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เช่น มีรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ ถือ อ่อนอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Inner Package/Secondary Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นขั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เช่น กระป๋องน้ำอัดลมรวมห่อ กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์นอกสุด (Outer Packager/Shipping Package) คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นใน

ระหว่างการขนย้ายผลิตภัณฑ์มวลมาก หรือใช้ในระบบการขนส่งคมนาคม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบ ลัง ไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น

นอกจากนี้ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์อาจจะสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิตได้เช่นกัน (ประชิด ทิถบุตร, 2532) ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากเยื่อไม้หรือไม้ เช่น กล่องกระดาษ
2. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากโลหะ เช่น กระป๋อง
3. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากแก้ว เช่น ขวดแก้ว
4. บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก อาจแยกออกเป็น
 - 4.1 พลาสติกทรงรูป (Rigid) เช่น ขวดพลาสติก ถาด
 - 4.2 พลาสติกอ่อนนุ่ม (Flexible) เช่น ฟิล์มพลาสติก

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) ซึ่งทำหน้าที่ในการปกป้องสินค้า และยังมีความสำคัญในเชิงพาณิชย์ที่เป็นตัวแสดงสินค้า บ่งบอกตราสินค้า และเป็นประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่บริโภคจะพบเห็นเป็นลำดับแรก ณ จุดขายอีกด้วย

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท เพราะสินค้าแทบทุกชนิดต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย กล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิถบุตร, 2532)

หน้าที่พื้นฐานที่เป็นได้ทางเศรษฐศาสตร์ 5 ประการโดยหน้าที่พื้นฐาน 3 ข้อแรกจะเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้าง ส่วนหน้าที่ที่ 4 จะโยงไปสู่การออกแบบกราฟิก ส่วนหน้าที่สุดท้ายเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection) บรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันทีโดยการใช้อักษรการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ของผู้ผลิต แสดงชนิดและลักษณะประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย ด้วยการใช้อักษร รูปภาพ ขนาด ตัวอักษร สี สัน ที่เด่นชัดและแสดงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่นๆ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางเรียงซ้อน (Stacking) กันได้ง่าย ขนาดและรูปร่างจึงต้องมีความพอเหมาะ (Fitness Size) และยังต้องง่ายต่อการนำไปวางเรียงในชั้นวางของขายตามร้านค้า หรือแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคนั้น ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของผู้บริโภค เช่น มีขนาดที่เหมาะสมกับมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับภาวะของการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆอย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร การแนะนำวิธีใช้หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่น่าปรากฏเห็นเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่นำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั้นเองซึ่งการสร้างให้ดึงดูดใจผู้บริโภคนั้นเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องสร้างสรรค์สิ่งประกอบต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและให้เกิดผลกระทบทางจิตใจ จิตวิทยาต่อผู้บริโภค หรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (To Fit the Consumer's Need)

5. บทบาททางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายสินค้า เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไร

ส่วนหน้าที่สำคัญของบรรจุกัณฑ์มีจุดมุ่งหมาย 6 ประการดังนี้ (ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 14)

1. เพื่อการรองรับสินค้า สินค้าจะต้องมีบรรจุกัณฑ์รองรับ สินค้าใดๆก็ตามหากไม่มีบรรจุกัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายไปยังผู้บริโภคได้
2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร นอกจากบรรจุกัณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหาร และช่วยรักษาคุณภาพของอาหารอีกด้วย
3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าประเภทที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูง บรรจุกัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้า อันอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้าและป้องกันสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพทางด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา คือต้องไม่รั่วซึม ไม่มีปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ
4. เพื่อให้ความปลอดภัย ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้นๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสียนั้น หรือบรรจุกัณฑ์จะช่วยขจัดความเสี่ยงต่อการใช้ผลิตภัณฑ์
5. เพื่อสื่อความหมาย บรรจุกัณฑ์ต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้า นอกจากจะช่วยให้ดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตราสินค้าแล้ว บรรจุกัณฑ์ยังต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อ
6. เพื่อความสะดวก บรรจุกัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค เช่นบรรจุกัณฑ์ที่สามารถนำเข้าไปโฉบได้ทันที หรือให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท เป็นต้น

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าประโยชน์ของบรรจุกัณฑ์ได้แก่

1. แสดงประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian)
2. คุ้มครองป้องกันสินค้า (Protection)
3. การชี้บ่งตัวสินค้า (Identification)
4. การอำนวยความสะดวก (Convenience)
5. การตลาด (Marketing)

ทั้งนี้หน้าที่สำคัญ 2 ประการของบรรจุกภัณฑ์ คือ การซื้อ (Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) ในส่วนด้านการซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับต้นทุนและงบประมาณการผลิต เป็นเรื่องของการจัดซื้อและการลงทุนอันเกี่ยวเนื่องกับบรรจุกภัณฑ์ โดยจะส่งผลต่อการตั้งราคาสินค้า ซึ่งจะต้องคิดรวมค่าใช้จ่ายของการผลิตบรรจุกภัณฑ์ด้วย ส่วนทางด้านการตลาดนั้น เป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ซึ่งบรรจุกภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบเพื่อให้ตัวสินค้านั้นได้เข้าถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางด้านรูปทรง, รูปร่าง, ข้อความบนตัวบรรจุกภัณฑ์ หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Marks) เพื่อผลในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (นสธร ลี้มไชยวัฒน์, 2545: 16)

นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด Smith (1998) ได้กล่าวสรุปถึงความสำคัญของบรรจุกภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารการตลาดไว้ 6 ประการคือ (นสธร ลี้มไชยวัฒน์, 2545: 17)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
2. ชักจูงและแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะจากการจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้ หรือบรรจุกภัณฑ์ โดยที่ตัวบรรจุกภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง
3. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องไปสู่ผู้บริโภค
4. บรรจุกภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะบรรจุกภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เช่น ดูดีเมื่อวางอยู่บนโต๊ะ หรือสามารถมองหาได้ง่าย เป็นต้น
5. แนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้รับ
6. ให้รายละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ที่เป็นส่วนกำหนดต่างๆ เช่น ข้อคำเตือน, แหล่งที่ผลิต, ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

Kotler (2000) ได้สรุปถึง บทบาทของบรรจุกภัณฑ์ซึ่งจะส่งผลในทางการตลาดแล้วนั้นเกิดจากคุณสมบัติต่างๆ ของบรรจุกภัณฑ์ ดังนี้ (นสธร ลี้มไชยวัฒน์, 2545: 18)

1. การบริการตนเอง (Self Service) จากการเติบโตและการแข่งขันทางธุรกิจอย่างมาก ทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของสินค้าแบบบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ซึ่งมีสินค้ามากถึง 15,000 หน่วยในขณะที่ลูกค้าจะมองผ่านสินค้าจำนวน 300

หน่วยต่อหน้าที่ อาจกล่าวได้ว่า 53% ของการซื้อสินค้านั้นเป็นลักษณะการซื้อแบบได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน (Impulse) ดังนั้นบรรรจภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะการซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วนนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจ อาจเกิดขึ้นในเวลา 5 วินาที ดังนั้นสินค้าที่จะขายได้ จะเป็นสินค้าที่มีบรรรจภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการขายดังนี้ เช่น ดึงดูดความสนใจ, อธิบายคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, สร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสร้างความประทับใจแก่ภาพรวมของสินค้าทั้งหมด

2. การมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Consumer Affluence) การที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านความสะดวกในการใช้งาน, รูปลักษณ์, ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และความภูมิใจในบรรรจภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป

3. แสดงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and Brand Image) บรรรจภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงองค์กรและตราสินค้าได้ เช่น บริษัท The Campbell Soup แสดงบรรรจภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเห็นโดยเฉลี่ย 76 ครั้งต่อปี เน้นไปที่สีขาวและแดงจนกลายเป็นสัญลักษณ์

4. บรรรจภัณฑ์สามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Innovation Opportunity) การพัฒนาบรรรจภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและกำไรให้แก่ผู้ผลิต เช่น บรรรจภัณฑ์สบู่เหลวที่เป็นบี้ม ทำให้สะดวกต่อการใช้งาน เป็นต้น

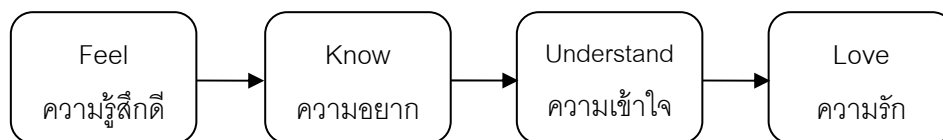
จะเห็นได้ว่า บรรรจภัณฑ์มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของหน้าที่พื้นฐานคือ การบรรจุ การคุ้มครองป้องกัน และการอำนวยความสะดวกแล้ว ยังมีบทบาททางการตลาดมากมาย เช่น เป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์, สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงบรรรจภัณฑ์ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่ ณ จุดขาย จนถึงในบ้าน บรรรจภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

การออกแบบบรรรจภัณฑ์

Keller (1998) กล่าวว่าในเรื่องของการออกแบบบรรรจภัณฑ์มีความสำคัญเพราะบทบาทของบรรรจภัณฑ์ที่มีอยู่มากมาย จนกล่าวได้ว่าการออกแบบบรรรจภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการกระจายสู่ตลาด ซึ่งจะได้รับการออกแบบจากนักออกแบบบรรรจภัณฑ์โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างด้านความงามและทางด้านวิทยาศาสตร์และ

วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อเป็นการส่งเสริมตราสินค้าอีกด้วย (นสธร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 20)

ทาดาโทชิ ซาโต้, (2001) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีจุดประสงค์หลักเพื่อทำให้เกิดผล (Impact) คือ “The motivation of purchasing” นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อทันทีจากครั้งแรกเมื่อพบเห็นสินค้า เพราะนอกจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดีต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องทำให้ผู้บริโภคประทับใจในครั้งแรก (First impression) และเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยหลักการออกแบบนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นลำดับขั้นดังนี้ (นสธร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 22)



รูปที่ 3 หลักการออกแบบ (ทาดาโทชิ ซาโต้, 2001)

นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นการออกแบบสิ่งที่เป็นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ ก่อให้เกิดความรู้สึกดี (Feel) และเกิดเป็นความอยากรู้ (Know) จนเกิดเป็นความเข้าใจ (Understand) แล้วเกิดความรู้สึกผูกพัน กลายเป็นความรัก (Love) นั่นคือ เกิดความภักดีในตราสินค้า (ทาดาโทชิ ซาโต้, 2001) อ้างใน (นสธร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 22)

องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ที่สร้างความโดดเด่นบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด ดึงดูดสายตา และบ่งบอกบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค องค์ประกอบเหล่านั้นได้แก่ สี, รูปทรง, ขนาด, วัสดุ, การออกแบบกราฟิก ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้และความรู้สึกต่อผู้บริโภค (Keller, 1998; Deasy, 2000) อ้างใน (นสธร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 23)

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

ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการประเมินประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ เกิดเป็นเกณฑ์ที่มีชื่อว่า “View Model” โดย Twedt, D.K. (1968) ซึ่งได้ทำการวิจัยเพื่อหาหลักในการประเมินคุณค่าบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพโดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (A Point of “View”) ซึ่งมีแนวทางดังนี้

1. รูปลักษณะที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน (Visibility) บรรจุภัณฑ์ควรสร้างการรับรู้ในด้านการมองเห็นต่อผู้บริโภค โดยเน้นถึงรูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังต้องระบุนตราและชื่อสินค้ารวมถึงขอความโฆษณาที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค
2. รายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่ครบถ้วน (Information) ข้อมูลพื้นฐานที่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นได้บรรจุสินค้าประเภทใด ควรใช้คำพูดที่กระชับ ได้ใจความครบถ้วน หรือใช้รูปภาพที่ตรงกับสิ่งที่บรรจุ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคไม่สับสน
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึกแก่ผู้บริโภค (Emotional Appeal) บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของสินค้าได้ โดยมีองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพนั้น ทั้งในส่วนของเนื้อหาข้อความ, สี, รูปภาพ, วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์
4. สามารถป้องกันเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ภายในได้เป็นอย่างดี (Workability) เป็นหน้าที่เบื้องต้นของบรรจุภัณฑ์ คือการป้องกันและเก็บรักษาคุณค่าของสินค้าที่อยู่ข้างใน ซึ่งถือว่าเป็นการตอบสนองของหลักของผู้บริโภคทางการใช้งาน

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547)

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกองค์กร คำนิยามการตลาด คือกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการ และสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไร ตามที่ต้องการ ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย

การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

การสื่อสารการตลาดและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเสมอมา โดยเฉพาะในปัจจุบัน การสื่อสารเป็นการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้หันมาพิจารณาและแผนการตลาดโดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนกระทั่งมีนักการตลาดกล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบพื้นฐาน คือ สินค้า (Product), ราคา (Price), การกระจายสินค้า (Distribution) และการสื่อสาร (Communications) (Keller, 1998; Kotler, 2000) อ้างใน (นภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545: 59)

นอกจากนี้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ด้านการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังมีความสำคัญอื่นอีกมากมาย ทั้งในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ใช้เป็นการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย รวมถึงบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงตราสินค้าไปกับบรรจุภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เป็นตัวสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายโดยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ตามวัตถุประสงค์ของการเพิ่มยอดขายในรูปแบบต่างๆ ดังบทสรุปของ Stewart (1996) ที่นำเสนอการเพิ่มยอดขายในลักษณะต่างๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ อ้างใน (นภสร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545: 60) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขาย กับบทบาทการสื่อสารการตลาดของบรรจุภัณฑ์

แนวทางการเพิ่มยอดขาย	การสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์
การโฆษณา	ต้องการความโดดเด่น – ปรับการออกแบบกราฟิกหรือ ปรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ในด้านการขายที่ดึงดูดใจ	ปรับปรุงการแสดงสินค้า – ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
การขยายตลาดใหม่	สร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ - ปรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์หรือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
การขยายตลาดสู่ระดับสากล	การขยายตลาดกลุ่มลูกค้า – ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับหรือ ปรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
จำแนกประเภทสินค้าที่มีอยู่ ให้เกิดความแตกต่างกันไป	ทบทวนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้มาตรฐานยังคงมาตรฐานนั้นไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงสีหรือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ส่งเสริมการขาย	การทำให้บรรจุภัณฑ์ในระยะส่งเสริมการขายให้โดดเด่น เช่น เปลี่ยนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	พิจารณาการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ทำบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไม่เหมือนใคร
การเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต้องศึกษาเรื่องงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อราคาขายและต้นทุนหรือไม่

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

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงบทบาทที่หลากหลายที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า, สร้างคุณค่าตราสินค้า, และประโยชน์อีกมากมายที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์

จากการออกแบบกราฟิก (Graphic) ได้เข้าไปมีบทบาทในหลายๆด้าน เช่น เป็นการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพราะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้า, คุณสมบัติของสินค้า และเป็นส่วนดึงดูดใจของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและความสำคัญมากในปัจจุบัน ทั้งเรื่องของหน้าที่พื้นฐานคือ การบรรจุ การคุ้มครองป้องกัน และการอำนวยความสะดวก ยังมีบทบาททางการตลาดมากมาย เช่น เป็นตัวบ่งชี้ผลิตภัณฑ์, สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ยังมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคตั้งแต่ ณ จุดขาย จนถึงในบ้าน ตลอดจนใช้สินค้านั้นหมดและต้องกำจัดบรรจุภัณฑ์ทิ้งไป จนอาจจะกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเลยทีเดียว ถ้านักออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงปัจจัยทางการตลาดต่างๆ เหล่านี้แล้ว จะช่วยเพิ่มโอกาสทำกำไรของตัวสินค้าได้มาก เพราะการเข้าใจตลาดและผู้บริโภคก็จะทำให้การสร้างตัวสินค้าให้เป็นที่ยอมรับเป็นเรื่องง่ายขึ้น นอกจากศึกษาสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมานี้แล้ว สิ่งที่บรรจุภัณฑ์ของเราจะต้องบ่งบอกออกมาได้คือ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 180)

1. การสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการแข่งขันในทางธุรกิจ โดยเฉพาะตลาดการค้าที่เป็นสากล เมื่อเจ้าของสินค้าต้องการแสวงหาตลาดสำหรับขายสินค้าของตน ในภูมิภาคใหม่ๆ ดังนั้นการพิจารณาด้านการตลาดควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสร้างความยอมรับต่อบรรจุภัณฑ์ในแง่ของความสวยงาม และคุณภาพในการคุ้มครองสินค้า ต้องทราบความต้องการพื้นฐานที่ชัดเจนของกลุ่มเป้าหมาย และปริมาณที่จะบริโภค ลักษณะนิสัย รสนิยมในการใช้บรรจุภัณฑ์ ความสะดวกที่ลูกค้าต้องการได้รับการบริโภคสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจวัดได้จาก เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ฐานะ เชื้อชาติ ศาสนา ลักษณะสังคมแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม หรือได้จากการสังเกตส่งต่อให้นักออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่นำออกมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้เอง เช่น สินค้าของฝาก การออกแบบยังต้องสร้างให้เกิดภาพพจน์ที่ดีเพิ่มคุณค่าให้เหมาะสม โดยบรรจุภัณฑ์ต้องสร้างมโนภาพที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกในการเอากลับ ก่อนที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมานั้น สิ่งแรกที่ต้องทำคือ

กำหนดคุณสมบัติต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ สรุปประเด็นสำคัญที่มีส่วนช่วยให้เกิดแนวคิดในการสร้างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- คุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการสื่อสารบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้
- พิจารณาว่าต้องการให้ภาพลักษณ์โดยรวมของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

มีความใกล้เคียง หรือแตกต่างจากคู่แข่ง

- กำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณที่จะต้องใช้ในงานโฆษณา
- ฉลากนั้นควรออกแบบให้เป็นสากลเพื่อให้ใช้ได้ทั่วไป ออกแบบให้วาง

รูปแบบข้อความได้มากกว่าหนึ่งภาษา เพื่อการประหยัดงบประมาณ

2. การเลือกกลุ่มผู้บริโภค การเลือกตลาดเป้าหมาย พิจารณาจากส่วนต่างๆ ดังนี้

- โครงสร้างทางการค้า ในหลายๆประเทศนั้นฝ่ายผู้ค้าส่งจะเป็นฝ่ายจัดหาสินค้าเพื่อขายต่อให้ผู้ค้าปลีก โดยมีการสั่งสินค้าครั้งละมากๆ แล้วค่อยจัดแบ่งเป็นหน่วยย่อย เพื่อส่งต่อให้ผู้ค้าปลีก ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ที่สินค้านั้นจะต้องเอื้อประโยชน์ในการขนย้าย รวมถึงสามารถจำแนกและแสดงชนิดของสินค้าได้อย่างถูกต้อง ความเหมาะสมจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้นๆ คือหากเป็นร้านสะดวกซื้อเล็กๆ ปริมาณสินค้าและขนาดบรรจุภัณฑ์ก็ต่างกับซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่

- โครงสร้างด้านประชากร พิจารณาจากอายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ จำนวนประชากรในพื้นที่นั้นๆ เชื้อชาติ ศาสนา และค่านิยมของผู้บริโภค เป็นต้น

- ค่านิยม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาให้ลึกซึ้งถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าชอบหรือไม่ชอบแบบใด โดยดูจากชนบประเพณี วัฒนธรรม สภาพทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งบรรจุภัณฑ์อาหาร เราต้องศึกษาว่าตัวสินค้ามีรสชาติเหมาะสมหรือไม่ และสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เช่น สีขาวใช้สื่อถึงความบริสุทธิ์ สีเขียวนิยมใช้บนสินค้าหลายชนิดของศาสนาอิสลาม หรือสีที่ต้องระวังต่างๆ เช่น สีเหลืองเพราะบางประเทศถือว่าแสดงถึงความเจ็บปวด เราจึงควรทำความเข้าใจและศึกษามุมมองของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี และดำเนินการออกแบบโดยอิงกับกลุ่มที่เราเลือกให้เป็นผู้บริโภค (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548: 63)

3. การกำหนดตำแหน่งสินค้า อาจกำหนดได้จากคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ การกำหนดสินค้าโดยมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์โดยยึดเอาการยอมรับต่อคุณสมบัติของตัว

สินค้าเป็นหลัก ต้องจำแนกให้เห็นชัดเจนว่าเป็นสินค้าประเภทใด เช่น สินค้าประเภทเดียวกับในท้องตลาด สินค้าลดราคา สินค้าทดลองตลาด หรือสินค้าติดตลาด สินค้าที่จะออกสู่ตลาดนั้น ควรมีคุณสมบัติพิเศษที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งอยู่ในตัวเอง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะเด่นนี้ต้องชัดเจน และเหนือกว่าคู่แข่ง

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งสินค้าโดยมุ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. กำหนดว่าสินค้านั้นเป็นสินค้า อุปโภค บริโภค ที่ใช้เป็นประจำหรือสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ การตัดสินใจเลือกชนิดของสินค้านี้มีผลต่อการเลือกช่องทางการขาย ขนาด และลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
2. สินค้าที่ให้ประโยชน์เฉพาะทางต้องแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของตัวสินค้า ในการสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย
3. การใช้สินค้า ต้องกำหนดให้แน่นอนลงไปว่าสินค้าตัวนี้จะสามารถใช้ได้เมื่อใด และใช้อย่างไร
4. บรรจุภัณฑ์แสดงให้เห็นถึงราคา และคุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จะเป็นที่ถูกใจผู้ซื้อโดยอาศัยองค์ประกอบต่างๆ เช่น พื้นผิว รูปทรง คุณภาพของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ความประณีต สวยงาม และการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสม ทำให้ดูมีคุณค่า ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่และรสนิยมของตลาดกลุ่มเป้าหมายด้วยเป็นสำคัญ

การตลาดของบรรจุภัณฑ์มีตามองค์ประกอบเหล่านี้ก็สามารถทำให้สินค้าของมีความชัดเจน และมีเป้าหมายที่แน่นอน และสามารถตีตลาดได้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2548: 66)

สรุปได้ว่าหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์หมวดหมู่สินค้า (Category Analysis) ได้จากการสำรวจร้านค้า (Store Audits) การวิจัย (Research) และการค้นข้อมูลจากสื่อต่างๆ (Media)
2. วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่ง (Competitive analysis) การเก็บข้อมูล วิเคราะห์ เปรียบเทียบจุดแข็ง และจุดอ่อนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทและของคู่แข่งชั้น เพื่อใช้ใน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นกว่าของคู่แข่งชั้นเมื่อวางขายในร้านค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความจดจำ เห็นชัด และต้องการซื้อสินค้า

3. การวางตำแหน่งตราสินค้าให้ชัดเจน (Brand positioning objections) ก่อนที่จะทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญอีกองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ คือ ชื่อตราสินค้าเพราะบอกให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า ประเภทของสินค้า คุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะ รวมทั้งยังสามารถสร้างการจดจำ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า สร้างการรับรู้คุณค่าและสร้างความเชื่อมั่น ดังนั้นชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. อรรถประโยชน์ของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติ ประโยชน์ ข้อมูลที่ชัดเจน ได้ใจความ และเข้าใจง่าย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคใช้เวลาไม่กีวินาที เท่านั้นในการอ่านคุณสมบัติของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

5. การจัดลำดับความสำคัญของการสื่อสาร (Communication Priorities) เป็นการลำดับความสำคัญว่าส่วนไหนที่มีความสำคัญมากที่สุด เช่น ชื่อตราสินค้า คุณสมบัติ และฉลาก รองลงมา เป็นรูปภาพแบบไหนที่จะใช้ หรือว่าสำคัญเท่ากันหมดเป็นต้น

6. เกณฑ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package Design Criteria) แนวทางการคิดการวิเคราะห์ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาด ซึ่งมีข้อมูลดังต่อไปนี้

- ประวัติของตราสินค้า
- ข้อมูลพื้นฐานการตลาด
- หมวดหมู่สินค้า
- สินค้าคู่แข่ง
- ความหลากหลายของสินค้า
- คุณสมบัติของสินค้า
- คุณค่าต่างๆ
- กลุ่มเป้าหมาย
- แนวโน้มการตลาดในปัจจุบัน
- อายุและช่วงรายได้ของผู้บริโภค
- ต้นทุนและเวลา

และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่างๆ ที่จะกล่าวเพื่อจะสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จะมีกฎข้อบังคับออกมาควบคุม เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จัดอยู่ในประเภท “อาหารที่กล่าวอ้างทางโภชนาการ” ซึ่งมีกฎหมายแสดงฉลากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น ย่อมต้องรวมถึงส่วนฉลากแสดงส่วนประกอบของสินค้า ดังนั้นในส่วนนี้จึงจำเป็นต้องทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

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

กำหนดให้มีการแสดงฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ของอาหารแก่ประชาชน อันเป็นการคุ้มครองของผู้บริโภคทางด้านอาหารและโภชนาการ อาศัย อำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็น พระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่ง มาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวง สาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังนี้

1. ให้อาหารดังต่อไปนี้ เป็นอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ

- อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ
- อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขาย
- อาหารอื่นตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศ กำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

2. ในประกาศนี้ อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ หมายถึง อาหารที่แสดง ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากเกี่ยวกับชนิดหรือปริมาณสารอาหาร ปริมาณสารอาหารโดย เปรียบเทียบ หรือหน้าที่ของสารอาหาร แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ เพื่อ ปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

อาหารที่มีการใช้คุณค่าในการส่งเสริมการขายหมายถึง อาหารที่มีการนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือหน้าที่ของตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบหรือสารอาหารอย่างหนึ่งอย่างใดของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อร่างกายหรือสุขภาพ มาใช้เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการขาย

อาหารที่ระบุกลุ่มผู้บริโภคในการส่งเสริมการขายหมายถึง อาหารที่มุ่งจะใช้กับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยเรียน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่รวมถึงอาหารที่มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคเพื่อปฏิบัติให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องนั้น ๆ

สารอาหาร หมายถึง สารอาหารที่กำหนดไว้ในบัญชีหมายเลข 3 แนบท้ายประกาศฉบับนี้ และให้หมายความรวมถึงพลังงานที่ได้จากสารอาหารด้วย

3. การแสดงฉลากอาหารตามข้อ 1 ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก และต้องแสดงฉลากโภชนาการ โดยปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

4. การแสดงฉลากโภชนาการจะต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ โดยจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขตามบัญชีแนบท้ายประกาศฉบับนี้ ดังนี้

- บัญชีหมายเลข 1: รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการ
- บัญชีหมายเลข 2: วิธีการกำหนดปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคกับจำนวน หน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ
- บัญชีหมายเลข 3: สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่หกปีขึ้นไป
- บัญชีหมายเลข 4: หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

5. ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

- นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก และอาหารอื่นซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดในส่วนที่เกี่ยวกับการแสดงสารอาหารบนฉลากไว้แล้วโดยเฉพาะ

- อาหารที่มีได้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรืออาหารที่มีได้ผลิตหรือนำสิ่งเข้ามาเพื่อจำหน่ายในประเทศ
- อาหารที่บรรจุในภาชนะบรรจุย่อย ซึ่งมุ่งหมายจะจำหน่ายรวมกันในภาชนะบรรจุใหญ่

6. ประกาศฉบับนี้

- ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป
- ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร อาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากอาหาร อาหารที่ได้รับแจ้งรายละเอียด หรืออาหารที่จะต้องแสดงฉลากโภชนาการตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ยื่นคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงหรือยื่นขออนุญาตใช้ฉลากอาหารตามประกาศฉบับนี้ แล้วแต่กรณี ให้ถูกต้องภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากนั้นไปพลางก่อนได้จนกว่าจะได้รับอนุญาต หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาตให้ใช้ฉลากนั้นต่อไป

ในการอนุญาตให้ใช้ฉลากใหม่ตามวรรคหนึ่ง ถ้าปรากฏว่าฉลากเดิมที่ได้จัดทำไว้ใช้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับเหลืออยู่ และไม่ถูกต้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับนี้ ผู้อนุญาตจะอนุญาตให้ใช้ฉลากเดิมไปพลางก่อนจนกว่าจะหมดก็ได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับ

รูปแบบและเงื่อนไขของการแสดงกรอบคุณมูลโภชนาการ

1. รูปแบบของกรอบคุณมูลโภชนาการ ต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ สำหรับรูปแบบที่นอกเหนือจากนี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

1.1 การแสดงกรอบคุณมูลโภชนาการแบบเต็ม

- การแสดงกรอบคุณมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐาน

		ข้อมูลโภชนาการ	
ส่วนที่ 1	}	หนึ่งหน่วยบริโภค :.....(.....)	
ส่วนที่ 1		คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค	
ช่วงที่ 1	}	พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน กิโลแคลอรี)	
ช่วงที่ 2		ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
ช่วงที่ 2	}	ไขมันทั้งหมด ก.%
		ไขมันอิ่มตัว ก.%
		โคเลสเตอรอล มก.%
		โปรตีน ก.	
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.%
		ใยอาหาร ก.%
		น้ำตาล ก.%
		โซเดียม มก.%
ช่วงที่ 3	}	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำต่อวัน *	
		วิตามินเอ%	วิตามินบี 1%
		วิตามินบี 2%	แคลเซียม%
		เหล็ก%	
ส่วนที่ 3	}	*ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี	
		ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่าง ๆ ดังนี้	
		ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า 65 ก.
		ไขมันอิ่มตัว	น้อยกว่า 20 ก.
		โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า 300 มก.
		คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	300 ก.
		ใยอาหาร	25 ก.
		โซเดียม	น้อยกว่า 2,400 มก.
		พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม: ไขมัน = 9; โปรตีน = 4; คาร์โบไฮเดรต = 4	

รูปที่ 4 รูปแบบของกรอบข้อมูลโภชนาการ

หมายเหตุ

1. ให้เติมข้อมูลในช่องว่าง “.....” ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของกรอบ
2. ในกรณีที่อาหารดังกล่าวไม่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง หรือไม่มีลักษณะการบริโภคใกล้เคียงกับอาหารที่มีการกำหนดปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคอ้างอิง ให้ยกเว้นการแสดงปริมาณอาหารหนึ่งหน่วยบริโภคและจำนวนหน่วยบริโภคต่อภาชนะบรรจุ และให้แสดงข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก.” หรือ “คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 มล.” แทนข้อความ “คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค”
3. คำว่า “ผลิตภัณฑ์” และ “ผลิตภัณฑ์หลังเตรียม” ให้ระบุเป็นชื่อชนิดของอาหารตามข้อเท็จจริง เช่น “แป้งเค้กผสม” และ “เค้ก” ตามลำดับ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องของบรรจุภัณฑ์เบื้องต้น เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยหรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual Package/Primary Package) ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า เป็นส่วนแสดงถึงตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าเสมือนเป็นพนักงานขายตรง ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ มากมายที่ทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยเฉพาะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อันเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นสินค้านั้นๆ (Meyers & Lubliner, 1998) อ้างใน (นสจร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545: 36)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคเช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันต่างๆ ที่นำมาประกอบกัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555: 76)

การออกแบบกราฟิกหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To communicate) สามารถให้ผลทาง

จิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ห่อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิด การประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (สุกฤตา หิรัญยชวลิต, 2554: 243)

แต่ถ้าเจาะประเด็นที่การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น Sonsino (1990) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือ การออกแบบโดยใช้องค์ประกอบต่างๆ เช่น สี, ภาพประกอบ, ตัวอักษร มาประกอบเข้าด้วยกันเพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นส่วนในการให้ ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

จุดมุ่งหมายของการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541: 186)

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความโดดเด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางกับคู่แข่ง เทคนิคที่นิยมใช้กันก็คือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ หรือใช้การตั้งตาสินค้าให้เด่น
2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เมื่อกลุ่มเป้าหมายสังเกตเห็นตราต้องรู้สึกถึงแรงจูงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์
3. ความรู้สึกร่วมที่ดี ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เริ่มจากให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ตอบสนองความต้องการได้ ให้เกิดความรู้สึกอยากครอบครองเป็นเจ้าของ

หน้าที่และบทบาทของงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (สุกฤตา หิรัญยชวลิต, 2554: 243-244)

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสติกได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อ

ความหมาย และปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างอย่างต่อเนื่องของการใช้ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพจนกระทั่งเกิดความศรัทธา

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกสามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิต นิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่น เดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (Pouch) และกล่องกระดาษเป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของต้นของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้จดจำ และให้ซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างไร ทั้งนี้โดยการอาศัยการออกแบบการจัดวาง (Layout) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้

การออกแบบพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หลักการง่ายๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ดังกล่าวมานั้นเป็นหน้าที่โดยทั่วไปของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แต่สิ่งที่มากกว่านั้น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเป็นส่วนที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้านั้น กล่าวคือการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะสร้างความแตกต่าง ความเป็นเอกภาพ และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ คือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้และความชอบของผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน รวมถึงเป็นการบ่งบอกลักษณะพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ (Smith, 1998)

วารสาร/วิชาการปริทัศน์ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กุมภาพันธ์ 2548 ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้กล่าวถึงเรื่องของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

ความสำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อแสดงตัวผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด
2. เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
3. ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน
4. แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยการออกแบบ ซึ่งอาศัยตัวอักษร และภาพ เป็นสื่อโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา พร้อมทั้งมีข้อมูลวิธีการใช้ ส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อเสนอแนะ และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
5. สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตสินค้า การออกแบบกราฟิกมีบทบาทและหน้าที่ แสดงถึงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน Brand image ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดกว่าคู่แข่ง
6. รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในชุดหรือในเครือของผู้ผลิตเดียวกัน กรณีผู้ผลิตผลิตสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส หลายกลิ่น ควรออกแบบ

กราฟิกให้มีลักษณะคล้ายกันทั้งหมด โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆ ไว้ในตำแหน่งเดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ลวดลายหรือเทคนิคในการตกแต่ง ที่ให้ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จะแตกต่างกันก็ตรงชื่อของผลิตภัณฑ์ ภาพ และสี ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ถูกต้อง

7. เพื่อความโดดเด่น เมื่อวางจำหน่ายสินค้า ควรออกแบบกราฟิกให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์กับลวดลายอีกกล่องหนึ่งที่วางเคียงข้างกัน

8. การออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการโฆษณาให้สามารถใช้กับงานโฆษณาได้สะดวก จดจำง่าย รวดเร็ว จากผลการวิจัยพบว่า งานกราฟิกที่มีลักษณะตรงไปตรงมาใช้ภาพชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบ ไม่สับสน ผู้บริโภคมักจดจำได้ง่ายกว่า

การจัดองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบเพื่อสื่อสารความคิดให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยของวีรวรรณ จิรโคภิน ซึ่งได้ทำการศึกษารวมรวมองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากหนังสือของไทยจำนวน 3 เล่มและหนังสือของต่างประเทศจำนวน 11 เล่ม รวมทั้งสิ้น 14 เล่ม ได้แก่

1. หนังสือเทคนิคการออกแบบงานกราฟิก โดยพงศศักดิ์ ไชยทิพย์
2. เอกสารประกอบการอบรมหลักสูตรสร้างสรรค์แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ปี2547 โดยสมเกียรติ เจียมธรรมจินดา
3. การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค โดยนภสร ลิ้มไชยาวัฒน์
4. หนังสือ Advertising, promotions & supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed.). โดย Shimp, T. A.
5. หนังสือ Brand Packaging โดย Julien Behaeghel
6. หนังสือ Packaging as an effective marketing tool โดย Stewart, B
7. หนังสือ Can package size accelerate consumption volume? โดย Wansink, B
8. หนังสือ Kleppner's advertising procedure (14th ed.) โดย Russell, J., & Lane, W.

9. หนังสือ Handbook of consumer motivation โดย Dichter, Ernest.
10. หนังสือ International advertistion โดย Mueller, B.
11. หนังสือ Consumer behavior (7th ed.) โดย Schiffman, L., & Kanuk, L.
12. หนังสือ Colour sells your package โดย Dr. Jean-Paul Favre
13. หนังสือ Packaging communication: Attentional effects of product imagery. โดย Underwood, R. L., Klein, N.M., & Burke, R.R.
14. หนังสือ Typo Graphic Design: Formand communication โดย Carter, Rob, Day, Ben and Meggs, Philip.

โดยมีการสรุปเพื่อหาองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากไปหาน้อยตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 14 องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากไปน้อย

องค์ประกอบ ศิลป์บน บรรจุภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	จำนวน (%)
รูปทรง				•		•								•	9.38%
ขนาด				•			•							•	9.38%
สี	•	•		•	•			•	•	•	•	•		•	31.25%
ภาพ	•	•	•	•	•								•		18.75%
อักษร	•			•	•							•		•	15.62%
วัสดุ		•		•											6.25%
ตราสินค้า		•			•										6.25%
พื้นผิว														•	3.12%

1. หนังสือเทคนิคการออกแบบงานกราฟิก
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP)
3. การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค
4. Advertising, promotions & supplemental aspects of integrated marketing communications
5. Brand Packaging โดย
6. Packaging as an effective marketing tool
7. Can package size accelerate consumption volume?

8. Kleppner's advertising procedure
9. Handbook of consumer motivation
10. International advertistion
11. Consumer behavior
12. Colour sells your package โดย Dr. Jean-Paul Favre
13. Packaging communication: Attentional effects of product imagery
14. Typo Graphic Design: Formand communication โดย Carter, Rob, Day, Ben and Meggs, Philip.

จากตารางที่ 14 แสดงความถี่ของคุณสมบัติองค์ประกอบศิลป์ที่พึงมีบนบรรจุภัณฑ์โดยหนังสือทั้ง 14 เล่มกล่าวซ้ำและแตกต่างกัน จึงสรุปโดยเรียงจากสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1.สี 2.ภาพ 3.อักษร 4.รูปทรง 5.ขนาด 6.ตราสินค้า 7.วัสดุ 8.พื้นผิว (วีรวรรณ จิรโสภิน, 2548: 28-29)

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาองค์ประกอบศิลป์ที่มีความสำคัญในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ จึงเลือกที่จะศึกษาใน 3 อันดับแรกในเรื่ององค์ประกอบศิลป์ที่วีรวรรณ จิรโสภินได้ทำการหาลำดับความสำคัญไว้ ได้แก่ สี ภาพและอักษร

1. สี (Color)

ความหมายและการรับรู้สี

Spimp (1997) และ Smith (1998) กล่าวว่าสี การใช้สีมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้ามาก เพราะจะทำให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ พลังของสีที่ต่างกันจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆและความรู้สึกได้เร็วที่สุด เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้วจะมีการตีค่าแปลเป็นความหมาย สี ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในใจ เช่น เป็นการแสดงคุณภาพเป็นต้น จนอาจกล่าวได้ว่าการใช้สีเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคข้างใน (นสธร ลิ้มไชยาวัฒน์, 2545: 25)

Baird และ Turnbull (1987) กล่าวถึงหน้าที่ของสีไว้ดังนี้

- สีสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นหน้าที่หลักของสี การใช้สีที่ขัดแย้งกันเป็นส่วนหนึ่ง ที่สร้างความน่าสนใจ การสร้างความขัดแย้งของสี (Contrast) มีอยู่ 4 วิธีคือ สี tint บนพื้นหลังสีเทากลาง, การใช้สีร้อนจะชัดเจนกว่าสีโทนเย็น ความแตกต่างของความมืด สว่างมีความชัดเจนกว่าความแตกต่างของสี

- สีมีผลทางจิตวิทยา สีร้อนและสีเย็นสามารถทำให้เกิดความเป็นทางการและไม่เป็นทางการได้ สีแดงหมายถึง ชีวิตและอารมณ์ที่หลากหลายหากมองในแง่ของชีวิตนั้นจะเป็นชีวิตที่ตื่นเต้น มีแรงปรารถนา มีความสนุกสนาน ส่วนสีฟ้าในโทนเย็นนั้นจะสร้างความแตกต่างและสีเขียวหมายถึงสีแห่งธรรมชาติ ส่วนสีม่วง ค่าโอ่อ่า และสีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์

หลักการพิจารณาเกี่ยวกับสี การใช้สีในการออกแบบกราฟิกนั้น มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานมีความน่าดู และความสวยงามล่อตาล่อใจผู้ชมได้ หรือใช้ช่วยส่งเสริมเนื้อหา ในสาระที่เราต้องการนำเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยก็ย่อมมีความสนใจสีที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนจะวางโครงสีในการทำงานจึงควรพิจารณาเกี่ยวกับการใช้ในทางจิตวิทยาด้วยดังนี้

- ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองในระยะสั้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้ชมมีเวลาจำกัดในการมองเห็น

- ให้พึงระลึกอยู่เสมอว่า การใช้สีมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัด มุ่งส่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจนยิ่งขึ้น มีความถูกต้องมากขึ้น บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบจะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระ เพื่อความสวยงาม บางครั้งก็จำเป็นต้องนึกถึงความเป็นจริงและความถูกต้องเหมาะสมด้วย

- การออกแบบเพื่อนำมาใช้ในงานพาณิชย์ศิลป์นั้น งานกราฟิกต่างๆอาจไม่ต้องใช้สีเสมอไป บางครั้งอาจจะเป็นงานขาว ดำ หรือสีโทนจำกัด ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การกำหนดว่าจะใช้สีเพิ่มมาแม้เพียงหนึ่งสีนั้นไม่ใช่เรื่องเล็กๆ เพราะหมายถึงจะต้องเพิ่มงบประมาณตามมา และยังมีผลในการทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเปลี่ยนไปไม่น้อยเลยทีเดียว

- ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค หรือหากผู้บริโภคมีหลายวัย ควรใช้สีโทนที่เป็นที่ยอมรับได้ของทุกวัย

- การนำสีมาใช้มากเกินไปนั้นเป็นสิ่งเกินความจำเป็น และไม่เกิดผลดีต่องานออกแบบ เพราะสีหลายๆสีอาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาแท้จริงที่ต้องการนำเสนอ
- เมื่อใช้สีสดเข้มจัด นำมาคู่กับสีที่อ่อนมากๆจะทำให้งานดูชัดเจน มีชีวิตชีวา ผ่องใสและน่าสนใจ
- การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมากๆ ไม่ทำให้เกิดผลในการเข้าใจเท่าที่ควร ดังนั้นจึงควรหาทางหลีกเลี่ยง
- ข้อพิจารณาเฉพาะสำหรับการให้สีบนตัวอักษรหรือข้อความ คือ จะต้องให้ชัดเจน สามารถอ่านได้ง่าย ควรดเว้นการใช้สีตรงข้ามในปริมาณเท่าๆกัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมองมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดภาพซ้อน หรือภาพร่ามัว ไม่ชัดเจน โดยเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหา จึงต้องคำนึงถึงค่าน้ำหนักของสีร่วมด้วย อ้างใน (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535)

ทั้งนี้ การใช้สีในงานออกแบบเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกันนั้น ผู้ออกแบบต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแนวคิดของสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค แบ่งสีออกเป็น 2 โทนกว้างๆ ดังนี้ (เจนจิรา เหล่าสุนทร, 2540)

1. โทนสีร้อน แสดงความเข้มแข็ง แรงกล้า แผงด้วยพลังกระตุ้น แสดงความจริงจัง มีเสน่ห์ น่าตื่นเต้นเร้าใจ ได้แก่ สีโทนเหลือง ส้ม แดง น้ำตาล เป็นต้น
2. โทนสีเย็น แสดงความมีชีวิตชีวา ความรู้สึกกระฉับกระเฉง สื่อถึงความภูมิฐาน มีระดับ กระตุ้นความรู้สึกได้น้อยกว่าสีโทนร้อน แต่หยุดสายตาผู้ดูได้นานกว่า เช่น โทนสีฟ้า น้ำเงิน เขียว เป็นต้น

วิชชุดา บันดาล (2546) ได้ศึกษาเรื่องสี เพื่อศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในการรับรู้สีในงานออกแบบพบว่า การรับรู้ความหมายของสีดำคือ เศร้า จริงจัง และเงียบสงบ ความหมายของสีน้ำตาลคือ เก๋คร่ำครึ จริงจัง ความหมายของสีฟ้า เขียว ขาวนั้นเหมือนกันคือ เย็น เป็นมิตร ความสงบและอุดมสมบูรณ์ ความหมายของสีทองคือ ความสวยงาม ใหม่เอี่ยมและมีเอกลักษณ์ สีส้มและสีแดงมีความหมายเหมือนกันคือ ร้อน ตื่นเต้น สั่นสะเทือน สีม่วงมีความหมายคือ เย็น เศร้า สวยงาม สีเหลืองมีความหมายคือ ดี ฉะฉาน แลวม ความสุข

ดังนั้นความนิยมของสีแต่ละสีมีความแตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับ อายุ การศึกษาและแหล่งที่อยู่อาศัย สีสว่างสดใสจะดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่า ในขณะที่สีโทนอ่อนจะดึงดูดกับผู้ที่มีอายุมาก และผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งการศึกษาผลของสีนี้มีประโยชน์ต่อการออกแบบหากทำการเลือกสีได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีแนวโน้มที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จ

สีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ช่วงที่เลือกซื้อของภายในร้านค้าหรือร้านสะดวกซื้อ บรรจุภัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้า เช่นความสำเร็จของโค้กที่ใช้สีแดง จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของน้ำอัดลม แต่เป๊ปซี่ก็ใช้สีน้ำเงินทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างได้ง่าย และสร้างความเชื่อมโยงขึ้นมาใหม่ สีขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ระบุรสชาติของผลิตภัณฑ์ (Garber & Hyatt, 2003, as cited in Bottomley & Doyle, 2006)

มีการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคพบว่า สินค้าที่มีสีที่โดดเด่น จะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้ได้ทันที เพศยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสีของบรรจุภัณฑ์ เพศหญิงจะชอบสีออกโทนร้อน ส่วนเพศชายจะชอบสีที่เคร่งขรึมและเยือกเย็นกว่า อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีสีขั้นต้นที่แตกต่างกันก็ทำให้รับรู้รสชาติแตกต่างกันไป (Kanner, 1998 as cited in Schiffman & Kanuk, 2007)

ตารางที่ 15 แสดงการเชื่อมโยงของสี

สี	ความหมาย
สีแดง	ทำให้อาหารดูน่ากิน, ผู้หญิงชอบสีแดงออกน้ำเงิน, ผู้ชายชอบสีแดงออกเหลือง
สีเหลือง	เป็นสีที่มีความสะอาดตามากที่สุด กาแฟกระป๋องสีเหลืองจะมีรสชาติจืด
สีเขียว	การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกับพืชผัก
สีน้ำเงิน	สีโปรดของชาวอเมริกา, เชื่อมโยงกับไซดา, เพศชายชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสีน้ำเงิน
สีน้ำตาล	เพศชายชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สีน้ำตาล
สีขาว	เป็นอาหารที่บริสุทธิ์และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ให้ความรู้สึกเป็นเพศหญิง

ที่มา: Schiffman, I., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.).

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 137

และเรื่องสีกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) นั้นจะเกี่ยวข้องกับจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเกิดขึ้นจากหลายๆ ตัวแปร (ปิยานันต์ ประสารราชกิจ, 2543)

ซึ่งในเรื่องทฤษฎีสีของ Naomi Kuno Forms Inc. /Color Intelligence Institute ได้มีการ เชื่อมโยงเรื่องสีกับอารมณ์และบุคลิกภาพไว้ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้ กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การรับรสชาติ และการสัมผัส



รูปที่ 5 หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก

ทฤษฎีสีของ Naomi Kuno Forms Inc. /Color Intelligence Institute อ้างอิงจากหนังสือ Tasteful Color Combination ได้มีการแบ่งบุคลิกภาพและอารมณ์ออกเป็น 14 ลักษณะดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงบุคลิกภาพและอารมณ์ ตามทฤษฎีสีของ Naomi Kuno Forms Inc. /Color Intelligence Institute

บุคลิกภาพและอารมณ์	คุณลักษณะ
1. Relaxed & Happy (ผ่อนคลาย, รื่นเริง)	<ul style="list-style-type: none"> • Relaxation (ผ่อนคลาย) • Cool breathe (ใจเย็น) • Warmth (อบอุ่น) • Smooth (นุ่มนวล) • Security and Peace (ความปลอดภัย, ความสงบ) • Happiness and Luck (ความสุข และความโชคดี)
2. Active & Energetic (คล่องแคล่ว, กระปรี้กระเปร่า)	<ul style="list-style-type: none"> • Energetic and Dramatic (กระตือรือร้น) • Throbbing and Speed (จังหวะ, ความเร็ว) • Rising and Insistence (ยืนยั้น, ยืนกราน)
3. Wild & Exotic (ไม่เป็นระเบียบ, ประหลาด)	<ul style="list-style-type: none"> • Primitive and Wild (แบบดั้งเดิม, เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ) • Wild and Thrilling (ตื่นเต้น, โดดโผน) • Oriental and Ethnic (เกี่ยวกับชาติพันธุ์) • Tropical (ร้อนชื้น)
4. Mysterious (ดูลึกลับ)	<ul style="list-style-type: none"> • Seclusion and Fantasy (ความสันโดษ, จินตนาการ) • Magical and Awesome (วิเศษ, น่าอัศจรรย์)
5. Nostalgic & Melancholy (ความหลัง, ความเศร้า)	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgic and Memory (คิดถึง, ความทรงจำ) • Melancholic and Sentiment (เศร้า, ความเชื่องมน)
6. Elegant & Sophisticated (สง่างาม และเป็นชาวกรุง)	<ul style="list-style-type: none"> • Grace and Elegance (ความสง่างาม, ความงดงาม) • Purity and Sensitivity (ความไร้เดียงสา, มีไหวพริบ) • Chic and Matured (ทันสมัย)
7. Reliable & Noble (ไว้ใจได้, ชนชั้นสูง)	<ul style="list-style-type: none"> • Trust and Pride (เชื่อใจ, ไว้วางใจ, ความภาคภูมิใจ)

บุคลิกภาพและอารมณ์	คุณลักษณะ
	<ul style="list-style-type: none"> • Brew and Craftsmanship (งานฝีมือ) • Academic (ดูเป็นวิชาการ) • Formal (เป็นทางการ)
8. Gentle & Warm (อ่อนโยน, อบอุ่น)	<ul style="list-style-type: none"> • Cute and Friendly (น่ารัก, เป็นมิตร) • Cheerful and Tolerant (รู้สึกสดชื่น, ใจกว้าง) • Sweet and Romantic (หวาน, โรแมนติก) • Crystal clear and Pure (ใส, บริสุทธิ์)
9. Intelligent (ฉลาด)	<ul style="list-style-type: none"> • Intellectual and Cool (รอบรู้, ใจเย็น) • Smart and Stylish (ฉลาด, น่าสมัย) • Technical and Mechanical (เชี่ยวชาญ, เครื่องจักร) • Tranquility and Soothing (ความสงบ)
10. Young & Healthy (อ่อนเยาว์, สุขภาพดี)	<ul style="list-style-type: none"> • Healthy and Fresh (ดูสุขภาพดี, สดชื่น) • Nimble and Amusing (คล่องแคล่ว, น่าสนุกสนาน) • Sporty and Freedom (ความเป็นอิสระ)
11. Rich & Deluxe (ร่ำรวย, สุขภาพดี)	<ul style="list-style-type: none"> • Richness and Fulfillment (ความร่ำรวย, ความสำเร็จ) • Gorgeous and Decorative (หรูหรา, ประดับประดา) • Prime and Charm (สิ่งที่ดีที่สุด, ทำให้หลงใหล) • Fertility and Nutrition (ความอุดมสมบูรณ์)
12. Traditional & Stable (ดั้งเดิม, มั่นคง)	<ul style="list-style-type: none"> • Classic and Traditional (คลาสสิก, แบบดั้งเดิม) • Stability and Stately (ความมั่นคง, ภูมิฐาน)
13. Modern & Futuristic (สมัยใหม่, เกี่ยวกับอนาคต)	<ul style="list-style-type: none"> • Science and Chemistry (ดูเป็นวิทยาศาสตร์, เคมี) • Modern and Radical (คนสมัยใหม่, หัวรุนแรง)

บุคลิกภาพและอารมณ์	คุณลักษณะ
14. Humanistic & Natural (เห็นอกเห็นใจ, เป็นธรรมชาติ)	<ul style="list-style-type: none"> • Human and Naturalness (คนทั่วไป, ดูเป็นธรรมชาติ)

ผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎี Naomi Kuno Forms Inc./Color Intelligence Institute มาใช้ในการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพของสีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อทำการศึกษาหาความหมายด้านอารมณ์ความรู้สึกที่จะมากำหนดตำแหน่งเฉพาะของสีที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับอารมณ์ ความรู้สึกตามที่ต้องการศึกษาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

2. ภาพ

การใช้ภาพในการออกแบบกราฟิกนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ภาพประกอบที่นำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกควรมีความสัมพันธ์กับเรื่องราว และข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่องเดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายเนื้อเรื่องหรือข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิถบุตร, 2531) เช่นเดียวกับคำกล่าวของ Meyers และ Lubliner (1998) ที่ว่าหากถามผู้บริโภคโดยเฉลี่ยแล้วว่าสิ่งใดที่ดึงดูดพวกเขาให้หันมาสนใจบรรจุภัณฑ์และสินค้า คำตอบคือ การมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจ ดังนั้นการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญดังนี้

- เป็นการระบุถึงความแตกต่างของสินค้านั้นๆ และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
- เป็นการสื่อสารถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า
- เป็นความดึงดูดใจทางด้านอารมณ์
- แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้านั้น ให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์
- แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

โดยที่ Meyers และ Lubliner (1998) แบ่งภาพเป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่าย (Photo) และภาพประกอบ (Illustration) (นสทร ลีมีไชยาวัฒน์, 2545)

- ภาพถ่าย (Photo) เป็นภาพที่สามารถสื่อสารความหมายและอารมณ์ได้จากภาพ การใช้ภาพถ่ายบนบรรจุภัณฑ์มักใช้กับสินค้าประเภทอาหาร และแฟชั่น

เพราะสินค้าประเภทนี้ เมื่อเป็นภาพจริงจะดูน่ารับประทาน และสื่อความหมายความเข้าใจได้ง่าย

- ภาพประกอบ (Illustration) เป็นภาพที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ภาพถ่าย โดยภาพประกอบสามารถวาดแล้วให้เหมือนจริง หรือต่างไปจากเดิมเลยก็ได้ การใช้ภาพประกอบมีวิธีที่หลากหลาย ดังนั้นจึงทำให้เกิดการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบและอารมณ์ที่แตกต่างกันไปได้หลายแนวทาง

และจากข้อมูลเรื่องประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคของนสธ ลิ้มไชยาวัฒน์, (2545) ข้อมูลได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความดีใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) กับบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุที่ไม่เหมือนจริง (ภาพประกอบ) ผลการทดลองพบว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพถ่ายหรือจะใช้ภาพไม่เหมือนจริงล้วนให้ผลในการดึงดูดใจผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

แต่เนื่องจากผู้วิจัยต้องการหาประเภทของภาพที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้ จึงนำตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ที่มีวางขายในท้องตลาดจริงไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิก จากการศึกษาพบว่าข้อสรุปของภาพที่สามารถสื่อสารข้อมูลได้หลากหลายคือ ภาพประกอบ (Illustration)

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, (2535) ได้แยกประเภทภาพประกอบ (Illustration) ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. รูปภาพเสมือนจริง คือ ภาพที่ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาโดยตรง เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติ มีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสงและเงา ให้สีที่เหมือนจริงมากที่สุด
2. รูปภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง คือ ภาพที่พยายามดัดแปลงมาจากภาพเหมือนจริง มีการเสริมแต่ง ดัดแปลง
3. ภาพนามธรรม หรือภาพง่าย ๆ คือ เป็นภาพที่ไม่ได้พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง เป็นภาพที่ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์ตัวแทนอย่างใดอย่างหนึ่ง

และสามารถแยกภาพประกอบ (Illustration) โดยแบ่งจากเทคนิคการสร้างสรรคได้ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร, 2550: 110)

1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration) คือ เป็นการวาดภาพโดยใช้ลักษณะสีต่างๆ เช่น สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีฝุ่น

2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration) คือ เป็นการใช้เทคนิคการสร้างสรรคภาพด้วยเทคนิคทางภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ (Woodcut) ภาพพิมพ์โลหะ (Intaglio) ภาพพิมพ์หิน (Lithography) ภาพพิมพ์สกรีน (Screen)

3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) คือ เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น เวกเตอร์ กราฟิก เอดิเตอร์ (Vector Graphic Editor) บิตแมป กราฟิก เอดิเตอร์ (Bitmap Graphic Editor) และคอมพิวเตอร์กราฟิก 3มิติ (3D Computer Graphics)

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, (2535) กล่าวว่า การเลือกใช้ภาพเพื่อนำภาพมาใส่รวมกับงานกราฟิก ควรให้ความใส่ใจในการออกแบบรูปภาพ จะสร้างความสนใจได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของภาพเป็นสำคัญ นอกจากนี้รายละเอียด และเนื้อหาในภาพ เทคนิค วิธีการสร้างภาพ ความสมบูรณ์ของภาพที่นำมาใช้ต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย และบอกรูปแบบสินค้าได้ชัดเจน บรรยายเนื้อหาได้ครบถ้วน มีความสวยงาม องค์ประกอบหลักๆ ที่ช่วยสนับสนุนให้ภาพมีความโดดเด่น ประกอบด้วย

- ลักษณะของภาพ จะต้องมีความเหมาะสม ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย
- รูปแบบภาพ ภาพที่นำมาใช้นั้นต้องมีความสัมพันธ์กับสื่อ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงาน
- สีของภาพต้องสวยงามชัดเจน
- ขนาดของภาพ พบว่าภาพที่มีขนาดใหญ่ๆ ได้รับความสนใจมากที่สุด

กำธร สติรกุล, (2515) กล่าวว่า ลักษณะของภาพที่ใช้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องสามารถสร้างแรงบันดาลใจความรู้สึกให้ผู้ซื้อคล้อยตาม สามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- ดูแล้วเกิดความสุขสบายใจ (Positive Felling) อาจจะเป็นภาพประเภทที่ดูแล้วสวยงาม สบายตา มองแล้วรู้สึกดี ผ่อนคลาย เช่น ภาพวิวทิวทัศน์ น้ำตก ลำธาร ดอกไม้ใบหญ้า
- ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Feeling) เป็นภาพที่น่าเกลียด น่ากลัวต่างๆ เช่นภาพผี สัตว์ร้าย อุบัติเหตุ ภาพที่น่าดู
- ภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Felling) ภาพที่ลักษณะกลางๆ ดูแล้วไม่ทำให้เกิดอารมณ์ใดเป็นพิเศษ

ภาพทั้งสามนี้จะเห็นได้ว่า ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ (Negative Felling) จะเรียกความสนใจขั้นต้นจากผู้ดูได้ก่อนภาพอื่นๆ แต่จะเรียกความสนใจอยู่ได้ไม่นานทั้งให้ความรู้สึกด้านลบไปด้วย ส่วนภาพที่ดูแล้วเกิดความสุขสบายใจ (Positive Felling) จะเรียกความสนใจจากคนดูรองลงมา แต่จะดึงดูความสนใจได้นาน เพราะเกิดความรู้สึกต่อภาพในด้านบวก ส่วนภาพที่ดูแล้วไม่ก่อให้เกิดอะไร (Neutral Felling) จะเรียกความสนใจต่อผู้ดูได้น้อยที่สุด แต่ถ้าแยกภาพตามลักษณะของภาพตามลักษณะเนื้อหาภาพ อาจแบ่งออกเป็นภาพที่มีลักษณะง่าย (Simple) เป็นภาพง่ายๆ ไม่มีแฝงแนวคิด กับภาพที่มีลักษณะซับซ้อน (Complicate) เป็นภาพที่มีรายละเอียดมากมาย แฝงแนวคิดซับซ้อน ผู้ดูจะสนใจในภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่า แต่จะดูไม่นาน ส่วนภาพที่มีลักษณะซับซ้อนจะทำให้คนไม่ค่อยดู แต่ถ้าดูแล้วจะใช้เวลาดูภาพเป็นเวลานาน

จากที่กล่าวมาภาพที่นำมาใช้จริงควรมีลักษณะที่ดี เพื่อภาพพจน์ของสินค้า ทำให้กราฟิกดูดีมีจุดเด่นในด้านสาระ ความสวยงามสะดุดตา และโน้มน้าวให้ผู้ซื้อเกิดทัศนคติคล้อยตามสื่อในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเรื่องภาพประกอบอย่างยิ่ง เพราะเนื้อหาของภาพประกอบจะถูกนำมาสร้างจุดสนใจไม่น้อยกว่า 50 % ของพื้นที่ทั้งหมด

3. ตัวอักษร (Typography)

โดยปกตินักออกแบบจะใช้ตัวอักษร (Typography) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความ เพื่อเป็นการบอกข้อมูลโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวอักษรยังแฝงความหมายที่มากไปกว่านั้น ด้วยลักษณะของตัวอักษร (Style) ที่บ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพ เช่น ตัวอักษรที่ดูเพริ้วบาง จะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หรูหรา ในขณะที่ตัวอักษรที่หนา ให้ความรู้สึกมั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรต้องเหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่วางไว้ อังใน (นธรร ลิมไชยาววัฒน์, 2545: 38)

ตัวอักษร ทำหน้าที่สื่อความหมายของสินค้าผู้ซื้อโดยตรง จึงควรเข้าใจง่าย เรียบเรียง ภาษายกอย่างถูกต้อง สื่อสารได้ตรงประเด็น ใช้ตัวหนังสือที่อ่านง่าย โดยต้องทำให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลที่ มาของสินค้า การใช้ และการเก็บรักษา (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย , 2548: 67)

การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไปมีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะคือ (ประชิด ทิถบุตร, 2531)

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือ มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ ขนาด รูปแบบที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง (Heading) เป็นต้น

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยาย หรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษร Bookface หรือเป็นตัวอักษรที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบาย ส่วนประกอบปลีกย่อยการที่ผู้ออกแบบจะนำตัวอักษรหรือ ตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบปลีกย่อยของตัวอักษรด้วย เช่น

- รูปแบบตัวอักษร (Type Style)
- ขนาดตัวอักษร (Type Size)
- รูปร่างและลักษณะของตัวอักษร (Type Character) และรวมไปถึง จุดประสงค์ของการออกแบบที่ต้องการสื่อด้วย

รูปแบบตัวอักษร (Type Style)

การแบ่งชนิดของตัวอักษรสามารถแบ่งตามการใช้งานในปัจจุบันคือ แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ อักษรภาษาอังกฤษ และอักษรภาษาไทย ซึ่งสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ชนิดของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text leeters or blackletter typefaces) บางครั้งเรียกอักษรอาลักษณ์ มีรูปแบบเหมือนคัดลายมือ หรือเขียนด้วยปากกาคอคแรง มีลักษณะ ความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์หัวข้อหรือข้อความ ที่ไม่ยาวมากนัก ให้ภาพลักษณ์ของความโบราณแบบคลาสสิก ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น โร ทันดา (Rotunda) (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553: 182)

A B C D E F G H I J K L M N O P
 Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g
 h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 . , ; ! ? ()

รูปที่ 6 ตัวพิมพ์โรทันดา (Rotunda) ที่มา: www.fontspace.com/george-williams/rotunda

- ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) มีรูปแบบเหมือนการเขียนด้วยลายมือภาษาอังกฤษ คือเป็นเส้นต่อเนื่องกัน มีลักษณะของความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดตัวอักษร เหมาะกับงานพิมพ์ข้อความสั้นๆ ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น โคโรเน็ต (Coronet) (ปาพจน์ หนูนงกัต์, 2553: 182)

A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z À Á Ê
 Ë Ì Ö Ü a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x
 y z à á â ã ä å ö ø ù Ê £ 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (\$ £ . , ! ?)

รูปที่ 7 ตัวพิมพ์โคโรเน็ต (Coronet) ที่มา: www.identifont.com/similar?7N8

Script หรือตัวอักษรเขียนแบบลายมือ สื่อถึงความรู้สึกไม่เป็นทางการ ให้ความรู้สึกสนุก อิศระ พลิวไหว มักใช้ตัวอักษรประเภทนี้กับกลุ่มวัยรุ่น แต่ถ้าในส่วนของงานหนังสือไม่นิยมนำมาเป็นส่วนของเนื้อหาเพราะอ่านยาก (นสทร ลีมีไชยาวัดฉวี, 2545: 30)

- ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) บางครั้งเรียกว่าตัวมีเชิง มีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร สามารถแบ่งย่อยประเภทได้อีกดังนี้

- ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) จุดเด่นคือ ส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นอยู่ที่เป็นส่วนของเส้นทแยงมุมของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือส่วนล่างเหมือนตัวอักษรแบบเซอริฟอื่นๆ ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น การามอนด์ (Garamond), กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old style), พาลาติโน (Palatino) (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 182)

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏØabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàåéîïø
 &1234567890(\$£€.,!?)

รูปที่ 8 ตัวพิมพ์พาลาติโน (Palatino) ที่มา: www.identifont.com/similar?656

- ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล (Transitional) บางครั้งเรียกว่าตัวบาโรค (Baroque) จุดเด่นคือ ส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นมีความหนาบางแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman) และบาสเคอวิลล์ (Baskerville) (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 183)

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏÜabcdefghijklm
 nopqrstuvwxyzàåéîïøü
 &1234567890(\$£€.,!?)

รูปที่ 9 ตัวพิมพ์ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman) ที่มา: www.identifont.com/similar?WP

- ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif หรือ Stab Serif) บางครั้งเรียกว่าตัวพิมพ์อียิปเตียน (Egyptian) หรือตัวแบบแอนทีกส์ (Antiques) จุดเด่นคือ ส่วนที่เป็นฐานหรือดิ่งมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ลักษณะของความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่ต่างกัน ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น คลาเรนดอน (Clarendon), ร็อกเวล (Rockwell), คูเลีย (Courier) (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 183)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéîõ
&1234567890(\$£.,!?)

รูปที่ 10 ตัวพิมพ์ร็อกเวล (Rockwell) ที่มา: www.letterpress.se/typography/fonts/

- ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) จุดเด่นคือ ส่วนที่เป็นแนวตั้งของตัวอักษรเป็นเส้นตรงและหนา โดยส่วนที่เป็นฐานหรือดิ่งจะบางมาก และมักมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น โบโดนี (Bodoni), เซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook) (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 183)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
ÉÎÏÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàåéíõø
&1234567890(\$£€,.,!?)

รูปที่ 11 ตัวพิมพ์เซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)

ที่มา: www.identifont.com/similar?N1D

Serif หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนเรียกว่าแบบโบราณ (Tradition old Style) เป็นตัวอักษรกลุ่มนี้จะสื่อถึงความรู้สึก ความขลัง ความเก่า มักถูกนำมาใช้กับงานที่ดูเป็นทางการ หรือเป็นงานที่ออกไปทางอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานพวกหนังสือมักใช้เป็นตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าเป็นตัวอักษรในเนื้อหา (นสทร ลีมีไชยวัฒน์, 2545: 29)

- ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) จุดเด่นคือ เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกตัวพิมพ์ไม่มีเชิง ส่วนใหญ่มักมีความหนาบางเท่ากันทั้งตัวอักษร แต่ถ้าตัวพิมพ์ประเภทนี้ที่ความหนาบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษรจะเรียกว่าตัวกอทิกส์ (Gothics) ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น เฮลเวติกา (Helvetica), เอเรียล (Arial), ยูนิเวิร์ส (Univers) (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2553: 184)

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàåéî&
1234567890(\$£.,!?)

รูปที่ 12 ตัวพิมพ์ยูนิเวิร์ส (Univers) ที่มา: www.identifont.com/similar?X6

San Serif หรือตัวอักษร Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่ปรับเปลี่ยนไม่มีหัวและเท้า สื่อถึงความรู้สึกทันสมัย ตัวอักษรแบบนี้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการออกแบบ เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย และในงานหนังสือนิยมนำมาเป็นตัวอักษรสำหรับเนื้อหา เพราะอ่านง่าย (นสทร ลีมีไชยวัฒน์, 2545: 29)

- ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) จุดเด่นคือ มีความอิสระในรูปทรงของตัวอักษร นิยมใช้ในการพาดหัวเพื่อแสดงบุคลิกภาพเฉพาะพิเศษ ตัวพิมพ์ประเภทนี้

ไม่จำกัดว่าต้องเป็นตัวอักษรล้วนๆ อาจนำภาพอื่นๆ มาผสมให้กลมกลืน หรือตัดทอน ต่อเติม แปร
รูปให้เกิดความพิเศษในตัว (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 184)

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z
ı ŋ ĵ k y ŵ
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
s @ & * # . ' : ; ? ! - () { /

รูปที่ 13 ตัวพิมพ์อดีเลีย (Adelia) ที่มา: <http://goo.gl/P405M>

ตัวอักษรภาษาไทย ชนิดของตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรภาษาไทยเป็นตัวอักษรที่การจัดวางยากกว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษ
เพราะมีสระ และวรรณยุกต์ ตัวอักษรภาษาไทยแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังนี้

- ตัวอักษลักษณ์ เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนคัดลายมือด้วยปากกา
แฉ่ง นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ หรือบุคลิกภาพแบบโบราณ สื่อความเป็นทางการ ให้ความรู้สึกแบบ
ไทยๆ ให้ความรู้ถึงการให้ความเคารพ การให้เกียรติ มักใช้กับการเชิญในงานสำคัญต่างๆ (ปาพจน์
หนูนกัคดี, 2553: 184)

การสรรหาหนังสือพิมพ์และเอกสารฉบับพิเศษ
๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐

รูปที่ 14 ตัวพิมพ์ทีเอส ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi)

ที่มา: www.charm.au.edu/ThaiFont/regist_form.htm

- ตัวพิมพ์แบบเขียน มีลักษณะเหมือนการเขียนด้วยลายมือ สื่อถึงความเป็น
ธรรมชาติ อีสระ เหมาะกับงานที่ดูไม่เป็นทางการ สนุกสนาน คล้ายกับ Script ของตัวอักษร
ภาษาอังกฤษ (ปาพจน์ หนูนกัคดี, 2553: 185)

ยาก ไม่ควรใช้กับสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูล หรือใช้ในการอธิบาย โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวกับยา และวัตถุมีพิษ

แต่ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์บางประเภท มีชนิดและขนาดให้เลือกใช้จำนวนมากจากผู้ผลิตเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางซึ่งบรรจุในภาชนะ เช่น ขวด กล่อง หรือกระปุกซึ่งมีลักษณะรูปร่างและหน้าตาคล้ายกันทั้งหมด นักออกแบบจำเป็นต้องช่วยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคสามารถเลือกหยิบและเลือกใช้ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องได้โดยการใช้ สี (Color) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ที่สีจะมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกว่ารับประทานได้ง่าย (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2543: 77)

และนอกจากเรื่อง สี ภาพ และตัวอักษรผู้วิจัยอยากจะศึกษาในเรื่องการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับใช้หรือช่วยเสริมในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

(Layout of Graphic Design) (นสจร ลิ้มไชยวัฒน์, 2545: 45-48)

จากองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าว ถูกลำนำมาทำการออกแบบตามแนวทางของการออกแบบคือ มีความสะดุดตา (Attractive) เกิดอารมณ์และความรู้สึก (Emotion) ซึ่งเป็นไปตามจิตวิทยาขององค์ประกอบในการออกแบบ คือ การใช้เส้น, สี สัน มาประกอบกันซึ่งเป็นไปตามแนวทางของศิลปะการออกแบบ คือ ความเป็นเอกภาพ (Unity) ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและสอดคล้องกัน (Harmonize) มีการสร้างสมดุล (Balance) ขององค์ประกอบ มีการกำหนดจุดเด่นในภาพ เพื่อความสะดุดตา (Dominance) (Scott, 1951) ประกอบไปกับแนวทางการตลาดคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจทันทีในระยะไกลแล้วนั้นต้องออกแบบให้เข้ากับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย สามารถสรุปแนวทางของการออกแบบกราฟิกเกิดจากพื้นฐานการออกแบบ 4 ประการ คือ

1. การตัดกัน (Contrast) คือ การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์ และอื่นๆ ในการออกแบบ ทั้งนี้การออกแบบที่ดีควรมี “ศูนย์กลางที่ส่งผลดึงดูดต่อการมองเห็น” (Center of visual impact) นั่นคือ การออกแบบควรมีองค์ประกอบ 1 องค์ประกอบที่มี

ความโดดเด่นแตกต่างจากส่วนอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด, สี หรืออื่นๆ เพื่อให้เกิดมุมมองที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย (Lester,2000)

หากการตัดกันเป็นการสร้างจุดเด่นในการออกแบบ สอดคล้องไปกับ Landa (1996) ที่กล่าวว่า การกำหนดจุดเด่น (Emphasis) เป็นการเลือกกว่าองค์ประกอบใดที่นำมาเป็นจุดเด่นของการออกแบบกราฟิกนั้น มีวิธีการเลือกดังนี้

- สิ่งใดคือข้อมูล หรือข้อความเบื้องต้นที่ต้องการสื่อสารออกไป
- องค์ประกอบใดดูมีความน่าสนใจมากที่สุด
- องค์ประกอบใดมีความสำคัญที่สุด

ในการจัดวางองค์ประกอบภาพ ส่วนที่จะทำให้เกิดจุดเด่นมีวิธีการดังต่อไปนี้

- ทำให้องค์ประกอบนั้นสว่าง สดใสมากที่สุด
- ใช้สีที่แตกต่างไป หรือ ใช้สีที่ตัดไปจากพื้นภาพ
- จัดวางในทิศทางที่ต่างออกไป
- ทำให้เป็นขนาดใหญ่
- ใช้องค์ประกอบอื่นๆ นำสายตาไปสู่องค์ประกอบจุดเด่นนั้นใช้รูปร่างที่ต่างออกไปจากองค์ประกอบโดยรวม
- แยกส่วนที่ต้องการเป็นจุดเด่นออกมา จากองค์ประกอบโดยรวม
- จัดวางในตำแหน่งที่น่าสนใจ

การกำหนดถึงเรื่องตำแหน่งขององค์ประกอบนั้น ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบรวมไปถึงเรื่องขนาด สี สัน ค่าของสี และน้ำหนักของการมอง จึงจะสร้างจุดเด่นขึ้นได้ โดยทั่วไปในการจัดวางลำดับการมอง มีหลักที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

- ตำแหน่ง (Position) โดยปกติการอ่านจะอ่านจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง การจัดวางตำแหน่งของการออกแบบกราฟิกก็เช่นเดียวกัน
- ขนาด (Size) โดยปกติคนเราจะมองไปที่สิ่งใหญ่ก่อนจะมองสิ่งที่เล็กกว่า
- สี (Color) ปกติสีสดใสกว่าจะดึงดูดสายตา หรือสีที่แตกต่างจากสิ่งแวดล้อมโดยรวม ก็โดดเด่นได้เช่นกัน

- ค่าสี (Value) การเปลี่ยนค่าสีจากการตัดกันมากที่สุด ไปสู่การที่ค่าสีตัดกันน้อยที่สุดสามารถทำให้เกิดการเคลื่อนไหวสายตาการมอง จากองค์ประกอบหนึ่งไปองค์ประกอบหนึ่งได้
- น้ำหนักของการมอง (Visual Weight) โดยปกติเราจะมองไปที่องค์ประกอบในภาพที่ดูมีน้ำหนักมากเป็นครั้งแรก

2. ความสมดุล (Balance) คือ การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้งเพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ การสร้างสมดุลจากองค์ประกอบที่เหมือนกันทั้ง 2 ด้านจะทำให้เกิดเป็นทางการ และคลาสสิก รู้สึกถึงความคงที่ (Stable) ในขณะที่การสมดุลที่ไม่เหมือนกันทั้ง ด้าน (Asymmetric) จะสร้างความรู้สึกที่เป็นทางการน้อยกว่า สร้างความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหวในภาพ (Dynamic) (Lester, 2000)

3. จังหวะ (Rhythm) คือ การจัดองค์ประกอบเพื่อเป็นการนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง โดยปกติเคลื่อนไหวสายตาของผู้มองในงานกราฟิกจะมองทีละส่วน ก่อนจะนำมาประกอบเป็นภาพทั้งหมด โดยปกติมนุษย์จะมองจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง โดยต้องดูการจัดลำดับขององค์ประกอบนั้นรองรับทิศทางการมองเห็น โดยจังหวะจะเป็นไปในลักษณะที่เรียบง่าย (Simplicity) คือการใช้องค์ประกอบน้อยและซ้ำกันไป ทำให้ดูกลมกลืน หรือจังหวะที่ดูซับซ้อน (Complexity) ที่ใช้องค์ประกอบหลากหลาย แต่จะดึงดูดสายตาและการเคลื่อนไหวสายตาของผู้มอง (Lester, 2000)

4. เอกภาพ (Unity) คือ การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว เป็นเหมือนการวางแผนความคิดที่ให้องค์ประกอบต่างๆทั้งหมดเป็นไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน ถึงแม้จะใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือมีความหลากหลาย แต่ภาพรวมที่ออกมาจะให้ความรู้สึกที่ไม่ขัดแย้งกัน (Lester, 2000)

และในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้วจึงนำไปออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ หรือบนฉลากเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารแก่ผู้บริโภคซึ่งต้องใช้แนวคิดดังนี้

การออกแบบฉลาก

การออกแบบฉลากหรือกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากที่ดีต้องส่งเสริมชื่อสินค้า ให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เรียบง่าย ต้องดึงดูดใจผู้บริโภค และให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค ในการออกแบบ

ฉลาก ต้องแสดงให้เห็นความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน ต้องหาจุดเด่นของตนเอง และนำมาใช้เป็นสื่อในการโฆษณา

แนวคิดในการออกแบบฉลากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. ตราสินค้า (Brand) คือ การออกแบบชื่อตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพ ที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม จดจำง่าย

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน คืออะไร ควรเน้นข้อดี ที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

3. เป้าหมาย (Target) หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจากเพศ วัย การศึกษา การทำงานแบ่งได้ สองลักษณะ คือการออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก จะต้องคิดพร้อมๆกัน แต่ในทางปฏิบัติ ต้องออกแบบโครงสร้างก่อน

นอกจากนักออกแบบจะต้องเข้าใจศาสตร์ในการออกแบบแล้ว อีกส่วนที่มีความสำคัญคือ ด้านการสื่อสารด้านการตลาด Smith (1998) ได้สรุปถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการสื่อสารด้านการตลาดไว้ 6 ประการคือ

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะจากการจดจำเรื่องราวจากโฆษณาได้ หรือที่บรรจุภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง

2. ชักจูงและแนะนำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้า ไม่ว่าจะจากการจดจำเรื่องราวของโฆษณาได้หรือที่บรรจุภัณฑ์เอง โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์เหมือนเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่ง

3. สร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องไปสู่ผู้บริโภค

4. บรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้ใช้เกิดความภักดีต่อตัวสินค้า (Loyalty) เพราะบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ เช่น ดูดีเมื่อวางอยู่บนโต๊ะ, สามารถมองหาได้ง่าย เป็นต้น

5. แนะนำให้ผู้ใช้ได้เข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้รับ

6. ให้อายุละเอียดกับผู้ใช้ในแง่ส่วนที่เป็นตัวกำหนดต่างๆ เช่น ข้อคำเตือน, แหล่งผลิต, ส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

และในการทำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆออกมานั้น นอกจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แล้วนั้นจะต้องมีการศึกษาตัวตนแบบของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อเป็นการใช้จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้โดนใจผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงอยากจะศึกษาลักษณะหรือตัวตนแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) เพื่อเป็นการหาตัวตนแบบที่เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งได้มี ดลชัย บุญยะรัตเวช, (2545) กล่าวว่าเหตุผลที่ต้นแบบ (Archetypes) เหมาะสมในการเป็นตัวตนแบบ เพราะเป็นตัวที่สื่อสารเพื่อสื่อแนวความคิด และเรื่องราวต่างๆ ที่เชื่อมต่อกับโลกของสินค้าสู่โลกของ Creative Communication

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเรื่องต้นแบบ (Archetype)

จากข้อมูลวิจัยของอริยชัย อรรคอุดม เรื่องการพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด, (2552) มีการศึกษางานวิจัยเรื่องภาพต้นแบบที่ได้มีการศึกษาเอาไว้แล้วเป็นแนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่องภาพต้นแบบของ Jung, (1978) แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางวัฒนธรรม จนสามารถจำแนกต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 15 ต้นแบบด้วยกัน คือ วีรบุรุษ (Hero), นักปราชญ์ (Sage), นักรบ (Warrior), นักมายากล (Magician), จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster), ผู้แสวงหา (Seeker), ผู้ช่วยเหลือ (Helper), มารดา (Earth Mother), นักรัก (Lover), ผู้ไร้เดียงสา (Innocent), เพื่อนสนิท (Companion), ราชา (King), ผู้สันโดษ (Loner), เจ้าเสน่ห์ (Enchantress), ขบถ (The Rebel) และต้นแบบที่มีคุณลักษณะที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์แตกต่างกันมีรายละเอียดดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะคือ กล้าหาญ (Brave), มีคุณธรรม (Moral), จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart), มีประสิทธิภาพ (Efficient), เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) ถ้าเปรียบเทียบกับในปัจจุบันก็สะท้อนออกมาเป็นสถานะทางสังคม หรือสถานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นสูงกว่าผู้อื่น หน้าตาดี งดงาม อ่อนโยนไม่ก้าวร้าว อยู่ในตำแหน่งที่สูงไม่ต่ำต้อย เป็นต้นแบบตราสัญลักษณ์ที่เเก่รอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นต้นแบบที่น่ายกย่อง ทุก

คนต้องยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี ต้นแบบรูปแบบนี้แสดงถึงสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

2. นักปราชญ์ (Sage) เป็นต้นแบบที่มีลักษณะของผู้มีความรู้ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ ลึกลับ (Subtle), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering), เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) เป็นต้นแบบที่สะท้อนความน่าเชื่อถือ

3. นักรบ (Warrior) เป็นต้นแบบที่มีความแข็งแกร่ง เป็นตัวแทนของพลังกำลัง มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ เข้มแข็ง (Strong), ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless), เย่อหยิ่ง (Arrogant), มีวินัย (Self-disciplined), ปฏิบัติตามกฎหมาย (Rule-conscious) ต้นแบบรูปแบบนี้แสดงถึงความเป็นผู้ชาย ความแข็งแรง สมบูรณ์ ความมุ่งมั่นที่จะชนะอุปสรรคที่ขวางหน้า จึงแสดงภาพของความทนทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้ที่รุนแรงหรือความสามารถในการทำลายล้างคราบสกปรกต่างๆ

4. ผู้วิเศษ (Magician) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ ลึกลับ (Mysterious), เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental), แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful), มีจินตนาการ (Imaginative) เป็นต้นแบบที่สะท้อนถึงการพลิกฟื้นเปลี่ยนแปลง ทั้งการปรับสภาพตนเอง และการปรับสภาพสิ่งอื่นรอบตัว สื่อถึงความฉลาดและภูมิปัญญา

5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) เป็นต้นแบบที่ชอบสร้างความประหลาดใจ ซึ่เล่น เอาแต่ใจ และยังแฝงมุขตลกในสิ่งที่ทำอยู่เสมอ มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ มีอารมณ์ขัน (Humorous), คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric), มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative), กำกวมคลุมเครือ (Equivocal), จอมวางแผน (Conspiring) เป็นต้นแบบที่ให้ความเพลิดเพลิน ตลกไปกษา แต่ยังให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ แต่เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มีจินตนาการสูง

6. ผู้แสวงหา (Seeker) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical), ชอบเดินทาง (Outdoorsy), เก็บตัว (Introvert), ชอบค้นคว้า (Searching), มีการจัดการที่ดี (Well-organized) ต้นแบบนี้เป็นคนรักอิสระชอบเดินทางเพื่อหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อเติมเต็มประสบการณ์ให้ชีวิต จะเสนอรูปแบบแบบผจญภัย แต่ไม่โลดโผนเกินไปและต้องมีความปลอดภัย

7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) เป็นต้นแบบของผู้มีใจอารีพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ใจเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful) เป็นคนขี้สงสาร เป็นห่วงเป็นใย เสนอตัวเองช่วยเหลือผู้อื่นโดยไม่ได้รับการร้องขอ มักเป็นสินค้าที่มีการเสนอการรับรองอย่างเป็นมาตรฐาน น่าเชื่อถือมีการรับประกัน บริการหลังการขายทำให้ผู้บริโภคประทับใจ

8. มารดา (Earth Mother) เป็นต้นแบบของผู้หญิงที่มอบความรักให้ผู้อื่นโดยไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของผู้ที่คอยดูแล มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะคือ รักครอบครัว (Family oriented), รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving), เสียสละ (Dedicated), ให้ความเชื่อถือใจ (Trusting) ต้นแบบนี้เป็นลักษณะแบบสัญชาตญาณของความรักธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ แสดงถึงความรักความผูกพัน และความห่วงใย

9. นักรัก (Lover) เป็นต้นแบบที่มีความเปิดเผย สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ ไวต่อความรู้สึก (Sensitive), เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual), ชอบเข้าสังคม (Extrovert), ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy), มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) และยังสื่อถึงเรื่องราวโรแมนติก การเกี่ยวพาราสี บุปเพสันนิวาส และความรักแท้

10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) เป็นต้นแบบที่มีลักษณะความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ บริสุทธิ์ (Pure), ว่าง่าย (Compliant), ไม่เสแสร้ง (Unpretentious), นุ่มนวล (Soft) แสดงถึงความอ่อนกว่าวัย มองโลกในแง่ดี สินค้ามักถูกสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก หญิงสาววัยรุ่น ความสะอาดน่าทะนุถนอม ความน่ารักที่ดึงดูดเพศตรงข้าม สีสีนที่อ่อนหวาน สินค้าแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ เป็นสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

11. เพื่อนสนิท (Companion) เป็นต้นแบบของความสนิทสนม ความไว้วางใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะคือ ซื่อสัตย์ (Honest), ไว้วางใจได้ (Reliable), ยอมรับอะไรง่าย (Accepting), เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ สื่อถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน

12. ราชา (King) เป็นต้นแบบที่สื่อถึงความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะคือ เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent), ยุติธรรม (Fair), มีอำนาจ (Powerful), มีความเป็นผู้นำ (Leading) แสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ ส่วนมากเป็นลักษณะของบริษัทใหญ่ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง

13. ผู้สันโดษ (Loner) เป็นต้นแบบที่มีลักษณะที่พึ่งพาตนเองสูง ผู้ชีวิต มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะคือ มีความมานะอุตสาหะ (Industrious), มีความหวัง (Hopeful), ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent), ถ่อมตัว (Humble), ปรับตัวง่าย (Adaptable) และการมีความพยายามความมุ่งมั่น ความเป็นพื้นบ้าน ความพอเพียง

14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เป็นต้นแบบของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงบันดาลใจ มีความเย้ายวนเพศตรงข้าม มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะคือ ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding) เปรียบเหมือนสินค้าราคาแพง มีนิสัยชอบเรียกร้อง เอาแต่ใจเห็นแต่ความสุขของตนเอง มีความต้องการอยู่เสมอ เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลง เปี่ยมพลังแห่งความสุขที่ดึงดูด การยั่วยวนใจ

15. ขบถ (The Rebel) เป็นต้นแบบที่เอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด การคิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ มีความขัดแย้งในตัวเองสูง มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ เท่ (Cool), ต่อต้านสังคม (Anti-social), ทำทนาย (Challenging), รักอิสระ (Freedom Loving), ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) ต่อต้านความเป็นระเบียบ ภาพที่มีลักษณะเสียดสี มีความเป็นตัวของตัวเอง

ตารางที่ 17 แสดงคุณลักษณะของต้นแบบ (Archetype)

ต้นแบบ (Archetype)	บุคลิกภาพ/คุณลักษณะ (Trait)
1. วีรบุรุษ (Hero)	กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)

ต้นแบบ (Archetype)	บุคลิกภาพ/คุณลักษณะ (Trait)
	อ่อนโยน (Gentle)
2. นักปราชญ์ (Sage)	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)
3. นักรบ (Warrior)	เข้มแข็ง (Strong) ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) เย่อหยิ่ง (Arrogant) มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious)
4. ผู้วิเศษ (Magician)	ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) มีจินตนาการ (Imaginative)
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	มีอารมณ์ขัน (Humorous) คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) จอมวางแผน (Conspiring)
6. ผู้แสวงหา (Seeker)	ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) เก็บตัว (Introvert) ชอบค้นคว้า (Searching) มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

ต้นแบบ (Archetype)	บุคลิกภาพ/คุณลักษณะ (Trait)
7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)
8. มารดา (Earth Mother)	รักครอบครัว (Family oriented) รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) เสียสละ (Dedicated) ให้ความไว้วางใจ (Trusting)
9. นักรัก (Lover)	ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	บริสุทธิ์ (Pure) วางง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) นุ่มนวล (Soft)
11. เพื่อนสนิท (Companion)	ซื่อสัตย์ (Honest) ไว้วางใจได้ (Reliable) ยอมรับอะไรได้ง่าย (Accepting) เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)
12. ราชา (King)	เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) ยุติธรรม (Fair) มีอำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)

ต้นแบบ (Archetype)	บุคลิกภาพ/คุณลักษณะ (Trait)
13. ผู้สันโดษ (Loner)	มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) มีความหวัง (Hopeful) ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) ถ่อมตัว (Humble) ปรับตัวง่าย (Adaptable)
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)
15. ขบถ (The Rebel)	เทห์ (Cool) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ท้าทาย (Challenging) รักอิสระ (Freedom Loving) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)

จากคำอธิบายข้างต้น ต้นแบบ (Archetype) ทั้ง 15 แบบจะถูกนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ตอบ เพื่อเป็นการแบ่งลักษณะ บุคลิกภาพของสินค้าแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์งานวิจัยที่มีความสอดคล้องมีดังต่อไปนี้

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์, (2545) ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุมีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจและความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วีรวรรณ จิระโคภิน, (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ชาเพื่อสื่อสารรสและกลิ่น ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสารรสและกลิ่นของชาอูหลงทั้ง 4 ชนิดได้โดยในแต่ละชนิดมีแนวทางการใช้หลักการและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ต่างกัน ดังนี้ 1.ชาอูหลงทิกวนอิม ควรใช้โทนสีแดงถึงแดงเข้ม มีเฉดสีไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนสว่าง ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน สัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอเท่าๆ กัน คุณภาพเป็นผู้ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเชิง แนวโรมัน ใช้ภาพประกอบแบบภาพง่าย ๆ และตัวอักษรย่อ ใช้หลักการประสานโดยสีเทาเป็นตัวประสาน และการกลมกลืนด้วยสี 2. ชาบูจี้จี้เยียน ควรใช้โทนสีเข้มถึงดำ มีเฉดสีไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนที่ใกล้เคียงกัน ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน สัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอเท่า ๆ กัน ดูโอ้อ่า ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเชิงเหลี่ยมในแนวแสดควร์ เซรีฟ ใช้ภาพประกอบแบบภาพง่าย ๆ และสัญลักษณ์ 3.ชาอูหลงควรใช้โทนอ่อนถึงสดใสมีเฉดสีหลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนที่ใกล้เคียงกัน ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน ตัวผอมบาง น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอ ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเส้นตัวด ในแนวสคริปต์และเคอร์ซีฟ ใช้ภาพประกอบแบบรูปภาพ ใช้หลักการแปรเปลี่ยนรูปร่างโดยแรงดึงและแรงอัด 4.ชาเกาซันอูหลง ควรใช้โทนอุ่น มีเฉดสีไม่กว้างนัก เป็นสีที่ปรากฏในสภาวะแบบธรรมชาติ ใช้คู่กับสีที่มีน้ำหนักลดหลั่นลงไป ดูกลมกลืนไล่ระดับ ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปทรงอิสระ มีน้ำหนัก

เส้นที่แตกต่างกันไม่สม่ำเสมอ ดูล้าลอง ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบเส้นตัวในแนวสคริป และเคอร์ซีฟ ใช้ภาพประกอบแบบรูปภาพและภาพประดิษฐ์ ใช้หลักการเอกภาพโดยใช้การขัดแย้งด้วยน้ำหนัก

อริชัย อรรคอุดม, (2552) การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัย พบต้นแบบ (Archetype) ตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยจำนวน 15 ต้นแบบคือ วีรบุรุษ (Hero) นักปราชญ์ (Sage) นักรบ (Warrior) นักมายากล (Magician) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) นักค้นหา (Explorer) ผู้พิทักษ์ (Guardian) มารดา (Earth Mother) นักรัก (Lover) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) เพื่อนสนิท (Companion) นักปกครอง (Patriarch) คนธรรมดา (Everyman) ผู้นำหลงใหล (Enchantress) เป็นตัวของตัวเอง (The Rebel) ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าต่างๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล, (2553) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทให้ความงาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ตราสินค้า เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) สัตว์คอลลาเจน (Collagen) เหตุผลในการเลือกซื้อเพื่อให้มีผิวพรรณดี

สุพัชณี จิงมานะกิจ, (2553) การศึกษา ทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเรียกฟังก์ชันนัลดริงก์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท เหตุผลในการซื้อเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ และรองลงมาเป็นเรื่องเพื่อความงามและมีผิวพรรณ และในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสินค้าของเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่สะดวกต่อการบริโภค

สามารถรับประทานได้ทันที มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศศิธร สุภวรรณ, (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความงามยี่ห้อบิวตี้ดริงค์มากที่สุด สูตรคอลลาเจน ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของผู้ประกอบการและผู้ผลิตของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม หูหว่าและทันสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากข้อมูลวิจัยข้างต้น ปัจจัยที่จะทำให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงค์เติบโตได้อย่างต่อเนื่องนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยเฉพาะปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคถือว่ามีค่ามาก ยิ่งถ้าเข้าใจผู้บริโภคมากเพียงใด ก็จะทำให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น และในที่สุดสินค้านั้นก็จะเป็นที่ยอมรับ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจากข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่จะเลือกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นช่วงอายุ 21 – 25 ปี และจากข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล, (2553) นั้นมีการแนะนำให้เน้นความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไปเพราะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะสอดคล้องกับการศึกษาของสุพษณี จึงมานะกิจ, (2553) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเรียกฟังก์ชันนัลดริงค์ ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงช่วงอายุ 26 – 30 ปี และได้มีการแนะนำเพิ่มเติมถึงผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี และ 31 – 35 ปี ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายในอนาคต ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงค์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงค์ (Beauty Drink) จะเป็นช่วงอายุระหว่าง 21 – 35 ปี ซึ่งณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล, (2553) ได้กล่าวว่าอายุที่แตกต่างกันทัศนคติต่อเครื่องดื่มนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ประเภทบิวตี้ดริงก์เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ประเภทบิวตี้ดริงก์และศึกษาว่าองค์ประกอบใดเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการออกแบบที่สุด การวิจัยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ชุดดังนี้
 - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมแต่ละประเภทมาหาบุคลิกภาพและอารมณ์ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงเรื่องสี เพื่อหาสีที่จะใช้ในการออกแบบ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 4 เป็นการสอบถามที่นำตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์มาวิเคราะห์เพื่อหาประเภทรูปภาพที่เหมาะสม และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อสอบถาม
 - ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4. ทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการตามผลวิจัยเป็นสำคัญ ซึ่งขั้นตอนวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนนี้จะใช้ข้อมูลที่รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมไว้ในวรรณกรรมบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์ และกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

- ข้อมูลเรื่องเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
 - ข้อมูลเรื่องเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
 - ข้อมูลทางการตลาด
 - แนวโน้มอนาคตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
 - พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

จะนำข้อมูลจากวรรณกรรมบทที่ 2 ข้อมูลต่างๆ และสินค้าที่มีในท้องตลาดจริงมาประกอบเพื่อตัดสินใจที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ ประเภทใดบ้าง และศึกษาจากสินค้าตัวอย่างเครื่องดื่มฟังก์ชันัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ ที่มีในท้องตลาดจริงเพื่อหารูปแบบของการใช้ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งตัวอย่างที่จะนำมาศึกษานั้นจะนำข้อมูลที่มีการจำหน่ายในท้องตลาดจริงในประเทศไทย มีเกณฑ์ในการคัดเลือกมาจากข้อมูลทางการตลาด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้จะนำตัวอย่างเหล่านี้มาประกอบกับการออกแบบ แบบสอบถามต่อไป ผลิตรหัสสินค้าที่นำมาศึกษามีดังนี้

ในประเทศไทย

1. เซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) - บริษัท ทาร์ปียอนันต์เยน
เนอรัลฟู้ด จำกัด

2. บิวตี ชอท (Beauti Shot) - บริษัท ทรัพย์อนันต์เอนเนอร์จี้ จำกัด
 3. เซนต์แอนนา (St.ANAN) - บริษัท ทรัพย์อนันต์เอนเนอร์จี้ จำกัด
 4. กิฟฟารีน (Giffarine) - บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
 5. สก็อต (scotch) - บริษัท สก็อต อินด์สเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด
 6. ไอ-เฮลตี คิวเทน (I Healti Q10) - บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)
 7. บลิงค์ (Blink) - บริษัท ที.ซี.แนลเชอรัล จำกัด
 8. Kiss - บริษัท ที.ซี.แนลเชอรัล จำกัด
 9. พิงค์ (Pink) - บริษัท ที.ซี.แนลเชอรัล จำกัด
 10. วุฒิสักดิ์ - บริษัท วุฒิสักดิ์ คลินิก อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
 11. สกินฟิต (Skinn fit) - บริษัท อายิโนะโมะไตะ (ประเทศไทย) จำกัด
 12. บีอิง (B-ing) - บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
 13. Sassy - บริษัท โอสถสภา จำกัด
 14. อะมิโนพลัส (amino plus) - บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด
- แนวความคิดและข้อมูลเรื่องบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และข้อมูลทางการตลาด
 - ข้อมูลเรื่องบรรจุภัณฑ์
 - ข้อมูลเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - ข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ข้อมูลเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (สี, ตัวอักษร, ภาพ, การจัดวางองค์ประกอบ)
 - ข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพในงานออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงกับทฤษฎีสีของ Naomi Kuno Forms Inc. /Color Intelligence Institute
 - แนวความคิดและเรื่องต้นแบบ (Archetype)
 - งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

ซึ่งใช้การลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนัก เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ถานินทร์, 2550: 77)

<u>ระดับความเห็นด้วย</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความพอใจ กำหนดเป็นช่วง คะแนนไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลว่า	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลว่า	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลว่า	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.29	แปลว่า	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลว่า	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็นทั้งหมด 5 ชุดตามรายละเอียดดังนี้

- ชุดที่ 1 ในส่วนนี้จะนำข้อมูลในเรื่องของคุณลักษณะของต้นแบบ (Archetype) มาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามนี้จะเป็นในรูปแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญ จะต้องมีการสอบการทางสายงานด้านการตลาดไม่ต่ำกว่า 4 ปี

จะเป็นแบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) โดยนำข้อมูลที่ได้จากวรรณกรรมบทที่ 2 ในเรื่องของคุณลักษณะของต้นแบบ (Archetype) ทั้ง 15 ต้นแบบคือวีรบุรุษ (Hero), นักปราชญ์ (Sage), นักรบ (Warrior), นักมายากล (Magician), จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster), ผู้แสวงหา (Seeker), ผู้ช่วยเหลือ (Helper), มารดา (Earth Mother), นักรัก (Lover), ผู้ไร้เดียงสา

(Innocent), เพื่อนสนิท (Companion), ราชา (King), ผู้สันโดษ (Loner), เจ้าเสน่ห์ (Enchantress), ขบถ (The Rebel) มาสร้างเป็นแบบสอบถามและให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดตอบแบบสอบถามว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ประเภทบิวตี้ริงก์ประเภทใดเหมาะสมกับต้นแบบใด ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ดังนี้

1. นางสาวสุวิมล นพสุวรรณ
บริษัท QI Services Thailand
ตำแหน่ง Product Management Manager
ประสบการณ์ 16 ปี
2. นายมนต์ชัย กิตติประเสริฐแสง
บริษัท Price Water House Cooper
ตำแหน่ง Consultant
ประสบการณ์ 14 ปี
3. นายเจษฎา ศิริประภาวรรณ
บริษัท QI Services Thailand
ตำแหน่ง Events and Promotions Manager
ประสบการณ์ 13 ปี
4. นายสุวิทย์ ทองไชยปกรณ์
บริษัท ศรีจันทร์สหโอสถ จำกัด
ตำแหน่ง Marketing Coordinator
ประสบการณ์ 4 ปี
5. นางสาวน้ำดอกไม้ โยธินพัฒนนะ
บริษัท ไอ.พี.เทรตติ้ง จำกัด
ตำแหน่ง Assistant Brand Manager
ประสบการณ์ 4 ปี

นำผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยนำผลที่วิเคราะห์หาต้นแบบ (Archetype) มาเชื่อมโยงเรื่องบุคลิกภาพและอารมณ์ของทฤษฎีสี Naomi Kuno Forms Inc./ Color Intelligence Institute

- ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) แต่ละประเภทมาหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของสีซึ่งมี 14 บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ Relaxed & Happy (ผ่อนคลาย, รื่นเริง), Active & Energetic (คล่องแคล่ว, กระปรี้กระเปร่า), Wild & Exotic (ไม่เป็นระเบียบ, ประหลาด), Mysterious (ดูลึกลับ), Nostalgic & Melancholy (ความหลัง, ความเศร้า), Elegant & Sophisticated (สง่างาม และเป็นชาวกรุง), Reliable & Noble (ไว้ใจได้, ชนชั้นสูง), Gentle & Warm (อ่อนโยน, อบอุ่น), Intelligent (ฉลาด), Young & Healthy (อ่อนเยาว์, สุขภาพดี), Rich & Deluxe (ร่ำรวย, สุขภาพดี), Traditional & Stable (ดั้งเดิม, มั่นคง), Modern & Futuristic (สมัยใหม่, เกี่ยวกับอนาคต), Humanistic & Natural (เห็นอกเห็นใจ, เป็นธรรมชาติ) และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีประสบการณ์ทางสายงานด้านอักษรศาสตร์ไม่ต่ำกว่า 4 ปี ดังนี้

1. นางสาวพัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center)

ตำแหน่ง นักจัดการความรู้ / รองบรรณาธิการนิตยสาร “คิด”

(Creative Thailand)

ประสบการณ์ 9 ปี

นำผลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 2 มาร่วมกับการวิเคราะห์วรรณกรรมจากบทที่ 2 และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาสีที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

- ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์แต่ละประเภทมาเชื่อมโยงเรื่องดีเพื่อหาสิ่งที่ใช้ในการออกแบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์ตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน ดังนี้

1. นางสาวพัชรินทร์ พัฒนานุญไพบูลย์

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center)

ตำแหน่ง นักจัดการความรู้ / รองบรรณาธิการนิตยสาร “คิด”

(Creative Thailand)

ประสบการณ์ 9 ปี

- ชุดที่ 4 เป็นการสอบถามเพื่อหาประเภทภาพประกอบที่เหมาะสม โดยรูปภาพที่ใช้ในการสอบถามนำมาจากสินค้าตัวอย่าง และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตอบแบบสอบถามจำนวน 1 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีประสบการณ์ทางสายงานด้านการออกแบบ หรือโฆษณาไม่ต่ำกว่า 4 ปี ดังนี้

1. นายมนสิทธิ อิ่มใจ

บริษัท JWT bangkok

ตำแหน่ง SENIOR GRAPHIC DESIGNER

ประสบการณ์ 10 ปี

- ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drinks) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน โดยเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีประสบการณ์ทางสายงานด้านการออกแบบ, โฆษณาหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 4 ปี ดังนี้

1. นายศุภชัย สุพิพัฒน์มงคล

บริษัท JWT bangkok

ตำแหน่ง DESIGN DIRECTOR

ประสบการณ์ 20 ปี

2. นายพิธาน จิระวัฒนกิจ
บริษัท JWT bangkok
ตำแหน่ง SENIOR GRAPHIC DESIGNER
ประสบการณ์ 15 ปี
3. นายภาสกร จันทรีโพธิ์
บริษัท JWT bangkok
ตำแหน่ง SENIOR GRAPHIC DESIGNER
ประสบการณ์ 10 ปี
4. นายมนสิทธิ์ อิ่มใจ
บริษัท JWT bangkok
ตำแหน่ง SENIOR GRAPHIC DESIGNER
ประสบการณ์ 10 ปี
5. นายวรฤทธิ บุญภิรมย์
บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย)
ตำแหน่ง SENIOR GRAPHIC DESIGNER
ประสบการณ์ 12 ปี

3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้จะทำการสรุปผลที่ได้เพื่อใช้ในการออกแบบต่อไป รายละเอียดของผลที่ได้จะนำเสนอในส่วนของบทที่ 4 และ 5 ต่อไป

4. ทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยดำเนินการตามผลวิจัยเป็นสำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำผลวิเคราะห์มาทำการทดลองออกแบบ โดยจะทำการคัดเลือกสินค้าแล้วนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่จะได้เป็นงานออกแบบต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์วัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบต่างๆ ของการออกแบบ ดังนี้การใช้สี (Color) ประเภทของภาพประกอบ (Illustration) ตัวอักษร (Typography) และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout of Graphic Design) ที่จะนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ข้อมูลและผลของการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเรียงลำดับดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม
 - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
 - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมแต่ละประเภทมาหาบุคลิกภาพและอารมณ์
 - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงเรื่องสีกับอารมณ์ เพื่อหาสีที่จะใช้ในการออกแบบ
 - ชุดที่ 4 เป็นการสอบถามที่นำตัวอย่างสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์มาวิเคราะห์เพื่อหาประเภทรูปภาพที่เหมาะสม
 - ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ ดริงก์

จากสภาพตลาดของกลุ่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ ในประเทศไทยซึ่งในปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันกันสูงและมีการแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และปัจจัยที่ทำให้ตลาดฟังก์ชันนัลดริงก์ยังคงมีแนวโน้มเติบโตกว่าเท่าตัวเนื่องจากกระแสรักสุขภาพ ความสวยงาม การควบคุมน้ำหนัก สังคมให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น

ส่งผลให้ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาหาสิ่งดีๆ ให้กับตัวเอง เนื่องจากต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น จะเห็นได้ว่ามีผลิตภัณฑ์หลายยี่ห้อออกมาที่เน้นเรื่องสุขภาพความงามเฉพาะด้านมากขึ้น เป็นสินค้าที่ทุกยี่ห้อพยายามเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังนั้นจึงสรุปประเด็นสำคัญๆ ทาง การตลาดดังนี้

ตารางที่ 18 สรุปประเด็นสำคัญทางการตลาด

<p>เลือกแบรนด์เซ็ปเป่ บิวตี ดรังก์ (Sappe Beauti Drink)</p>	<p>เนื่องจากบริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด เป็นผู้บุกเบิกตลาดรายแรกๆ และถือเป็นรายใหญ่ในตลาดนี้ ด้วยผลิตภัณฑ์เซ็ปเป่ บิวตี ดรังก์ (Sappe Beauti Drink) ตั้งแต่ปี 2549 แต่การสื่อสารเพื่อบอกถึงคุณค่าหรือสรรพคุณต่างๆ ของตัวสินค้าเองไม่มีความชัดเจน ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่เข้าใจถึงความต้องการในการสื่อสารของตัวสินค้า เนื่องจากกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่เป็นการแยกประเภทต่างๆ โดยการใช้สีแบ่งเท่านั้น อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลไม่ชัดเจน</p>
<p>ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่ออะไร</p>	<p>เพื่อออกแบบให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น สร้างการจดจำและความแตกต่างจากสินค้านี้ยี่ห้ออื่นๆ ที่มีวางขายในท้องตลาดเดียวกัน และต้องการเน้นการสื่อสารที่สามารถสื่อในเรื่องของคุณค่าหรือสรรพคุณต่างๆ ให้ชัดเจนซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญ และมีผลต่อผู้บริโภค</p>
<p>จำแนกประเภทสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างกัน</p>	<p>เพื่อเป็นการนำการออกแบบกราฟิกมาใช้ร่วมในการออกแบบ เพื่อเพิ่มความแตกต่าง</p>

	ให้ชัดเจน
เพิ่มประเภทของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่ยังไม่มีให้มากขึ้น	เพื่อเป็นการขยายตลาดให้ครอบคลุมมากขึ้น และพบว่าในสินค้าเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ยี่ห้ออื่นๆ เช่น เซ็ปเป้ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) นั้นมีประเภทสินค้าที่หลากหลาย มีคุณค่า และสรรพคุณเฉพาะด้าน และกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่อยากดูแลสุขภาพ ดังนั้นการเพิ่มประเภทสินค้าจึงเป็นอีกช่องทางในการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกแบรนด์เซ็ปเป้ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบและได้ทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทให้ความสวยงามของณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล, (2553) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วง 21-25 ปี และได้มีการเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีการเสนอแนะเพิ่มเติมให้เน้นความสำคัญของกลุ่มลูกค้าช่วงอายุ 26 ปีขึ้นไปเนื่องจากให้ระดับความสำคัญมากในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทให้ความงาม และอีกงานวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพฯ เนื่องจาก ของสุพัชณี จิงมานะกิจ, (2553) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วง 26-30 ปี เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพได้ขยายกว้างออกไป ทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี และ 31-35 ปีหันมาให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ซึ่งได้กล่าวว่า ช่วงอายุดังกล่าวถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในอนาคต และในการทำวิจัยครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในตัวสินค้าอยู่แล้ว และเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่จะให้มาให้ความสนใจในอนาคต

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มสินค้าที่เลือกมาในบทที่ 3 จะนำมาจัดตารางวิเคราะห์ประเภทของเครื่องตีม ฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์แต่ละประเภทที่ให้สรรพคุณแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนนี้จะทำการ แยกตามประเภทเท่านั้น

ตารางที่ 19 แสดงกลุ่มตัวอย่างสินค้าของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ในประเทศไทย

สรรพคุณ ยี่ห้อ	เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง	ช่วยเรื่องระบบ ขับถ่าย และการ เผาผลาญ	ช่วยลดสารพิษ ตกค้างในร่างกาย	สารต้านอนุมูล อิสระ ป้องกันริ้วรอย	เพื่อผิวขาว กระจ่างใส	บำรุงสายตา
1. เซ็ปเป้ บิวตี้ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)						
2. บิวตี้ ชอท (Beauti Shot)						
3. เซนต์แอนนา (St.ANAN)						
4. กิฟฟารี (Giffarine)						

สรรพคุณ ยี่ห้อ	เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง	ช่วยเรื่องระบบ ขับถ่าย และการ เผาผลาญ	ช่วยล้างสารพิษ ตกค้างในร่างกาย	สารต้านอนุมูล อิสระ ป้องกันริ้วรอย	เพื่อผิวขาว กระจ่างใส	บำรุงสายตา
5. สก็อต (scotch)						
6. ไอ-เฮลตี คิวเทน (I Healti Q10)						
7. บริงค์ (Blink)						
8. Kiss						

สรรพคุณ ยี่ห้อ	เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง	ช่วยเรื่องระบบ ขับถ่าย และการ เผาผลาญ	ช่วยล้างสารพิษ ตกค้างในร่างกาย	สารต้านอนุมูล อิสระ ป้องกันริ้วรอย	เพื่อผิวขาว กระจ่างใส	บำรุงสายตา
9. วูฒิคักดี						
10. สกินฟิต (Skinn fit)						
11. บีอิง (B-ing)		 				

สรรพคุณ ยี่ห้อ	เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง	ช่วยเรื่องระบบ ขับถ่าย และการ เผาผลาญ	ช่วยล้างสารพิษ ตกค้างในร่างกาย	สารต้านอนุมูล อิสระ ป้องกันริ้วรอย	เพื่อผิวขาว กระจ่างใส	บำรุงสายตา
12. Sassy						
13. อะมิโนพลัส (amino plus)						
14. พริงค์ (Pink)						

ซึ่งจากการวิเคราะห์สินค้าตัวอย่างเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภทบิวตี้ดริงก์แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าจะมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อที่มีประเภทของสินค้าที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ในส่วนนี้ สินค้าที่มีการจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีเพียงบางประเภทเท่านั้น ในอนาคตอาจมีแนวโน้มในการจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมาในบทที่ 2 เช่น ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น เอาใจใส่เรื่องความสวยงามมากขึ้น เป็นต้น จึงเป็นเหตุที่เหมาะสมในการที่จะหาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติทั้ง 6 ประเภทเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางการออกแบบในอนาคต

3. วิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม

- ชุดที่ 1 แบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภทบิวตี้ดริงก์ ซึ่งเป็นผลจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดจำนวน 5 คน

โดยรายละเอียดของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 คน โดยเรียงจากเลข 1 – 5 แบ่งตามประเภทของเครื่องตีพิมพ์ทั้ง 6 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 20 หาต้นแบบ (Archetype) - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	5	5	5	3	5	92
2. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	3	4	4	4	5	80
3. มารดา (Earth Mother)	3	4	4	4	5	80
4. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	4	4	3	4	4	76
5. นักรัก (Lover)	4	5	3	3	3	72
6. เพื่อนสนิท (Companion)	3	4	3	4	4	72
7. ราชา (King)	4	2	3	5	4	72
8. ผู้วิเศษ (Magician)	2	4	4	4	3	68
9. ผู้แสวงหา (Seeker)	4	4	3	2	4	68
10. นักปราชญ์ (Sage)	3	2	2	3	4	56
11. ผู้สันโดษ (Loner)	2	4	3	3	2	56
12. ขบถ (The Rebel)	3	3	2	3	2	52

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
13. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	1	4	2	2	3	48
14. วีรบุรุษ (Hero)	2	1	2	2	3	40
15. นักรบ (Warrior)	1	1	2	2	3	36

ตารางที่ 21 หาต้นแบบ (Archetype) - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	5	3	5	4	4	84
2. วีรบุรุษ (Hero)	4	3	5	3	4	76
3. มารดา (Earth Mother)	5	3	3	3	5	76
4. นักรบ (Warrior)	5	4	3	3	2	72
5. ผู้สันโดษ (Loner)	4	5	3	4	2	72
6. นักปราชญ์ (Sage)	4	3	3	3	4	68
7. ผู้วิเศษ (Magician)	4	1	4	4	2	60
8. ผู้แสวงหา (Seeker)	3	1	2	5	4	60
9. ราชา (King)	5	1	3	4	2	60
10. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	4	1	3	4	3	60
11. ขบถ (The Rebel)	4	1	3	4	2	56
12. นักรัก (Lover)	3	1	3	2	3	48
13. เพื่อนสนิท (Companion)	1	3	3	2	3	48
14. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	1	1	3	2	3	40
15. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	2	1	2	2	1	32

ตารางที่ 22 หาต้นแบบ (Archetype) - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	5	4	5	5	5	96
2. มารดา (Earth Mother)	5	4	3	4	5	84
3. ผู้แสวงหา (Seeker)	5	5	3	3	4	80

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
4. เพื่อนสนิท (Companion)	4	3	3	4	3	68
5. วีรบุรุษ (Hero)	2	5	4	3	2	64
6. ผู้วิเศษ (Magician)	2	4	5	4	1	64
7. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	4	3	3	4	2	64
8. นักปราชญ์ (Sage)	2	2	4	5	2	60
9. นักรบ (Warrior)	1	5	3	4	2	60
10. ราชา (King)	3	2	3	4	2	60
11. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	2	3	2	3	4	56
12. นักรัก (Lover)	1	3	3	4	2	52
13. ผู้สันโดษ (Loner)	2	1	3	3	3	48
14. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	2	3	2	3	1	44
15. ขบถ (The Rebel)	2	3	2	1	2	40

ตารางที่ 23 หาดต้นแบบ (Archetype) - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	4	4	5	4	5	88
2. ผู้แสวงหา (Seeker)	4	4	5	4	3	80
3. มารดา (Earth Mother)	4	4	3	4	5	80
4. ผู้วิเศษ (Magician)	4	2	5	5	3	76
5. นักรัก (Lover)	4	5	3	3	4	76
6. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	4	5	3	4	3	76
7. เพื่อนสนิท (Companion)	4	3	4	3	4	72
8. ราชา (King)	4	4	3	5	2	72
9. วีรบุรุษ (Hero)	4	2	5	2	2	60
10. ผู้สันโดษ (Loner)	4	2	3	4	2	60
11. ขบถ (The Rebel)	4	3	2	4	2	60
12. นักปราชญ์ (Sage)	2	3	5	2	2	56

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
13. นักรบ (Warrior)	2	3	2	5	1	52
14. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3	4	2	3	1	52
15. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3	2	3	3	2	52

ตารางที่ 24 หาด้านแบบ (Archetype) - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	4	5	5	4	5	92
2. ผู้วิเศษ (Magician)	3	5	5	5	4	88
3. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	5	3	5	4	4	84
4. นักรัก (Lover)	3	4	3	5	4	76
5. ผู้แสวงหา (Seeker)	5	3	3	4	3	72
6. มารดา (Earth Mother)	4	3	3	4	4	72
7. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3	2	5	4	4	72
8. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3	4	3	2	4	64
9. ราชา (King)	3	2	3	4	4	64
10. ขบถ (The Rebel)	4	3	2	2	4	64
11. เพื่อนสนิท (Companion)	3	2	3	3	3	56
12. ผู้สันโดษ (Loner)	2	4	3	4	1	56
13. วีรบุรุษ (Hero)	1	4	3	3	2	52
14. นักปราชญ์ (Sage)	1	2	5	3	2	52
15. นักรบ (Warrior)	1	1	3	2	2	36

ตารางที่ 25 หาด้านแบบ (Archetype) - บำรุงสายตา

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
1. นักปราชญ์ (Sage)	4	4	5	4	4	84
2. ผู้วิเศษ (Magician)	3	4	5	4	4	80
3. เพื่อนสนิท (Companion)	4	5	3	4	4	80

ต้นแบบ (Archetype)	1	2	3	4	5	ร้อยละ
4. วีรบุรุษ (Hero)	3	5	3	4	4	76
5. ผู้แสวงหา (Seeker)	4	4	5	3	3	76
6. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	4	5	4	2	4	76
7. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	5	3	5	4	2	76
8. มารดา (Earth Mother)	4	5	3	2	4	72
9. ราชา (King)	4	4	3	4	3	72
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	3	3	3	4	2	60
11. นักรบ (Warrior)	1	3	3	4	3	56
12. ผู้สันโดษ (Loner)	3	3	3	3	2	56
13. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	3	4	3	2	1	52
14. นักรัก (Lover)	2	3	3	2	2	48
15. ขบถ (The Rebel)	4	3	2	1	2	48

และผลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์นั้นผลของต้นแบบ (Archetype) ที่ได้ในแต่ละประเภทในอันดับที่ 1 มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 ผลของต้นแบบ (Archetype) - เพื่อความชุ่มชื่น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

ตารางที่ 27 ผลของต้นแบบ (Archetype) - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	84	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

ตารางที่ 28 ผลของต้นแบบ (Archetype) - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	96	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

ตารางที่ 29 ผลของต้นแบบ (Archetype) - ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	88	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

ตารางที่ 30 ผลของต้นแบบ (Archetype) - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

ตารางที่ 31 ผลของต้นแบบ (Archetype) - บำรุงสายตา

ต้นแบบ (Archetype)	ร้อยละ	คุณลักษณะ
นักปราชญ์ (Sage)	84	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)

ผลเรื่องต้นแบบ (Archetype) ที่ได้นี้จะนำไปประกอบกับแบบสอบถามชุดที่ 2 ซึ่งได้ผลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์จำนวน 1 คนมีรายละเอียดดังนี้

- ชุดที่ 2 แบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมแต่ละประเภท มาหาคูคลิกภาพและอารมณ์ แบ่งตามประเภทของเครื่องดื่มทั้ง 6 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 32 บุคลิกภาพและอารมณ์ – เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

ต้นแบบ (Archetype) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 	Elegant & Sophisticated (สง่างาม และเป็นชาวกรุง)	<u>Grace and Elegance</u> (ความสง่างาม, ความงดงาม) <ul style="list-style-type: none"> • The sound of playing the harp (เสียงเล่นพิณ) • Corsage (ช่อดอกไม้ ที่ตกแต่งบนชุด) • The birth of Venus (การเกิดของเทพวีนัส) • Venetian glassware (เครื่องแก้วเวนิส)

ตารางที่ 33 บุคลิกภาพและอารมณ์ – ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ต้นแบบ (Archetype) ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 	Active & Energetic (คล่องแคล่ว, กระปรี้กระเปร่า)	<u>Rising and Insistence</u> (ยืนยั้น, ยืนกราน) <ul style="list-style-type: none"> • The joy of discovery (ความสุขของการค้นพบ) • A heart warming speech (คำพูดที่อบอุ่น) • The color of courage and strong determination (สีของความกล้าหาญและความมุ่งมั่น) • Happy news (ข่าวแห่งความสุข) • Story of a dramatic reversal (เรื่องราวที่หักมุม)

ตารางที่ 34 บุคลิกภาพและอารมณ์ – ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ต้นแบบ (Archetype) ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 	Young & Healthy (อ่อนเยาว์, สุขภาพดี)	<u>Healthy and Fresh</u> (ดูสุขภาพดี, สดชื่น) <ul style="list-style-type: none"> • Vitamin supplement (อาหารเสริมวิตามิน) • Green salad (สลัดสีเขียว) • Walking (เดิน) • Aromatherapy (การบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอม) • Beans (ถั้วพีช – ถั่ว)

ตารางที่ 35 บุคลิกภาพและอารมณ์ – สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ต้นแบบ (Archetype) ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 	Relaxed & Happy (ผ่อนคลาย, รื่นเริง)	<u>Relaxation</u> (ผ่อนคลาย) <ul style="list-style-type: none"> • Herbal color (สีจากสมุนไพร) • Sea-shore (ชายทะเล) • A little walk in the forest (เดินป่า) • Sedate (ผ่อนคลาย, ไม่มีรีบร้อน, ใจเย็น) • Relief (การผ่อนคลาย)

ตารางที่ 36 บุคลิกภาพและอารมณ์ – เพื่อผิวขาวกระจ่างใส





ต้นแบบ (Archetype) เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 	Gentle & Warm (อ่อนโยน, อบอุ่น)	<u>Crystal clear and Pure</u> (ใส, บริสุทธิ์) <ul style="list-style-type: none"> • A forest with fountains (น้ำพุในป่า) • Madonna (แม่พระ) • Unicorn (สัตว์ในเทพนิยาย) • Clean atmosphere (อากาศที่สะอาด)

ตารางที่ 37 บุคลิกภาพและอารมณ์ – บำรุงสายตา

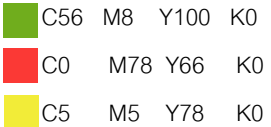
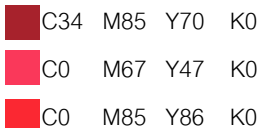

ต้นแบบ (Archetype) นักปราชญ์ (Sage)	บุคลิกภาพ และอารมณ์	คุณลักษณะ
<ul style="list-style-type: none"> • ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) • รอบรู้ (Intelligent) • มีเหตุผล (Logical) • มีความพากเพียร (Persevering) • เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 	Intelligent (ฉลาด)	<u>Tranquility and Soothing</u> (ความสงบ) <ul style="list-style-type: none"> • Calm sea (ทะเลที่สงบ) • A wind power station on the hill (พลังงานลม) • Before dawn (ก่อนเช้ามีด) • Outdoor bath of hot spring (ห้องอาบน้ำกลางแจ้ง) • Creaks, climbing and hiking (การปีนเขา และ เดินป่า)







- ชุดที่ 3 แบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ ในแต่ละประเภทที่ได้จากผลจากการตอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านอักษรศาสตร์จำนวน 1 คนมาเชื่อมโยงเรื่องสี แบ่งตามประเภทของเครื่องดื่มทั้ง 6 ประเภทดังนี้

ตารางที่ 38 ชุดสี - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง





















บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> The sound of playing the harp (เสียงเล่นพิณ) 	 <ul style="list-style-type: none"> C15 M12 Y0 K0 C29 M5 Y0 K0 C44 M0 Y0 K0 C48 M6 Y4 K0
<ul style="list-style-type: none"> Corsage (ช่อดอกไม้ ที่ตกแต่งบนชุด) 	 <ul style="list-style-type: none"> C0 M24 Y4 K6 C2 M0 Y36 K0 C37 M10 Y 62 K2 C21 M52 Y20 K6 C8 M47 Y27 K7
<ul style="list-style-type: none"> The birth of Venus (การเกิดของเทพวีนัส) 	 <ul style="list-style-type: none"> C49 M7 Y2 K0 C0 M15 Y6 K6 C47 M0 Y29 K0 C39 M4 Y7 K0 C0 M18 Y22 K0
<ul style="list-style-type: none"> Venetian glassware (เครื่องแก้วเวนิส) 	 <ul style="list-style-type: none"> C100 M87 Y6 K0 C0 M31 Y6 K6 C24 M100 Y45 K4

ตารางที่ 39 ชุดสี - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ






















บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> The joy of discovery (ความสุขของการค้นพบ) 	 <ul style="list-style-type: none"> C56 M8 Y100 K0 C0 M78 Y66 K0 C5 M5 Y78 K0
<ul style="list-style-type: none"> A heart warming speech 	 <ul style="list-style-type: none"> C34 M85 Y70 K0 C0 M67 Y47 K0 C0 M85 Y86 K0
<ul style="list-style-type: none"> The color of courage and strong determination (สีของความกล้าหาญและความมุ่งมั่น) 	 <ul style="list-style-type: none"> C22 M96 Y88 K7 C93 M91 Y0 K0 C23 M99 Y100 K26

บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> Happy news (ข่าวแห่งความสุข) 	 C4 M68 Y42 K0  C0 M53 Y73 K0  C56 M0 Y0 K0
<ul style="list-style-type: none"> Story of a dramatic reversal 	 C80 M80 Y0 K13  C8 M85 Y93 K24  C2 M13 Y100 K0














ตารางที่ 40 ชุดสี – ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> Vitamin supplement (อาหารเสริมวิตามิน) 	 C0 M0 Y38 K0  C0 M50 Y68 K0  C10 M0 Y57 K9  C2 M54 Y50 K10
<ul style="list-style-type: none"> Green salad (สลัดสีเขียว) 	 C19 M5 Y40 K0  C35 M5 Y63 K0  C56 M20 Y73 K5  C4 M47 Y75 K0
<ul style="list-style-type: none"> Walking (เดิน) 	 C62 M7 Y73 K5  C0 M16 Y75 K9  C2 M54 Y71 K6
<ul style="list-style-type: none"> Aromatherapy (การบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอม) 	 C19 M0 Y37 K0  C31 M0 Y6 K0  C23 M22 Y7 K0  C0 M32 Y65 K0
<ul style="list-style-type: none"> Beans (ถั้วพีช – ถั้ว) 	 C4 M25 Y39 K0  C35 M12 Y62 K2  C22 M33 Y40 K7  C33 M69 Y62 K23  C0 M12 Y22 K0















ตารางที่ 41 ชุดสี - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป่องกันริ้วรอย





บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> Herbal color (สีจากสมุนไพร) 	 C30 M0 Y65 K0  C46 M0 Y45 K0  C10 M5 Y59 K0  C60 M45 Y2 K0  C32 M40 Y3 K0
<ul style="list-style-type: none"> Sea-shore (ชายทะเล) 	 C2 M30 Y42 K0  C90 M0 Y5 K0  C84 M4 Y25 K0  C86 M42 Y10 K0  C86 M48 Y4 K0
<ul style="list-style-type: none"> A little walk in the forest (เดินป่า) 	 C57 M25 Y95 K0  C56 M42 Y95 K30  C16 M48 Y64 K4  C2 M20 Y60 K0  C25 M2 Y60 K0
<ul style="list-style-type: none"> Sedate (ผ่อนคลาย, ไม้ริบร้อน, ใจเย็น) 	 C3 M5 Y20 K0  C28 M19 Y14 K2  C53 M10 Y4 K0  C55 M15 Y2 K0  C55 M8 Y6 K0
<ul style="list-style-type: none"> Relief (การผ่อนคลาย) 	 C1 M35 Y16 K0  C9 M50 Y24 K2  C2 M40 Y25 K0  C48 M0 Y30 K0  C0 M31 Y53 K0

ตารางที่ 42 ชุดสี – เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> A forest with fountains (น้ำพุในป่า) 	 C36 M0 Y0 K0  C63 M18 Y71 K9  C36 M0 Y23 K0  C23 M0 Y3 K0
<ul style="list-style-type: none"> Madonna (แม่พระ) 	 C100 M78 Y0 K0  C85 M56 Y0 K0  C99 M18 Y0 K0
<ul style="list-style-type: none"> Unicorn (สัตว์ในเทพนิยาย) 	 C0 M3 Y9 K0  C13 M2 Y0 K0  C9 M2 Y15 K0
<ul style="list-style-type: none"> Clean atmosphere (อากาศที่สะอาด) 	 C35 M2 Y0 K0  C23 M0 Y5 K0  C30 M4 Y0 K0

ตารางที่ 43 ชุดสี – บำรุงสายตา

บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> Calm sea (ทะเลที่สงบ) 	 C53 M4 Y0 K0  C54 M10 Y0 K0  C95 M35 Y9 K0
<ul style="list-style-type: none"> A wind power station on the hill (พลังงานลม) 	 C10 M0 Y23 K0  C38 M0 Y6 K0  C39 M6 Y0 K0
<ul style="list-style-type: none"> Before dawn (ก่อนเข้ามืด) 	 C96 M0 Y0 K96  C96 M51 Y0 K29  C65 M62 Y0 K38
<ul style="list-style-type: none"> Outdoor bath of hot spring (ห้องอาบน้ำกลางแจ้ง) 	 C14 M0 Y0 K9  C17 M5 Y16 K0  C33 M9 Y0 K0  C32 M26 Y37 K50  C53 M18 Y17 K12

บุคลิกภาพและอารมณ์	สี / รหัสสี CMYK
<ul style="list-style-type: none"> • Creaks, climbing and hiking 	 C33 M0 Y12 K9
	 C50 M5 Y41 K10
	 C65 M35 Y47 K9
	 C63 M35 Y86 K27

- ชุดที่ 4 เป็นการสอบถามที่นำตัวอย่างสินค้าเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภทบิวตี้ดริงก์มาวิเคราะห์เพื่อหาประเภทรูปภาพที่เหมาะสม

ผลที่ได้จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญคือ จากตัวอย่างสินค้าทั้งหมด และจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสรุปได้ภาพประกอบ (Illustration) โดยให้เหตุผลว่าสามารถแต่งเติม หรือสร้างสรรค์ได้หลากหลายแนวทางทำให้เกิดรูปแบบสร้างสรรค์ในแนวทางใหม่ๆ อาจทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดทั่วไป

- ชุดที่ 5 แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภทบิวตี้ดริงก์

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าตัวอย่างจำนวน 26 สินค้าทั้งในประเทศ โดยนำข้อมูลทางด้านการตลาดมาประกอบเพื่อแยกประเภทภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ จากนั้นจึงนำไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ ได้ผลดังนี้

1. ดอกไม้ / ใบไม้
2. ผลไม้
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย
4. รูปทรง หรือกราฟิกง่ายๆ (ที่ไม่มีมีความหมาย)


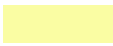











แนวทางลักษณะที่เหมาะสมสำหรับออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องตีพิมพ์กึ่งอัตโนมัติประเภทบิวตี้ดริงก์แบ่งตามประเภทของเครื่องตีพิมพ์ทั้ง 6 ประเภทดังนี้





เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

ตารางที่ 44 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

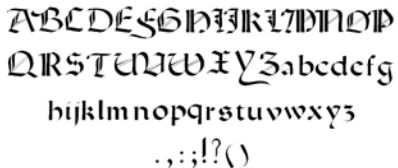
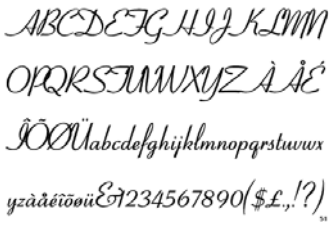

รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	85.5	4.28	0.95	1
2. ผลไม้	57	3.42	0.96	3
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	45.6	2.28	1.15	4
4. รูปทรงง่าย ๆ หรือรูปภาพที่ไม่มี ความหมาย	59.85	2.28	1.15	2
รวม		3.06		

ตารางที่ 45 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C0 M24 Y4 K6	71.25	3.14	0.78	2
 C2 M0 Y36 K0	59.85	3	1.29	10
 C37 M10 Y 62 K2	65.55	3	1.49	8
 C21 M52 Y20 K6	57	3	1.06	12
 C8 M47 Y27 K7	62.7	3.28	1.06	9
 C49 M7 Y2 K0	68.4	3.42	0.97	4
 C0 M15 Y6 K6	51.3	2.57	0.97	15
 C47 M0 Y29 K0	65.55	3.28	1.11	7
 C39 M4 Y7 K0	65.55	3.14	0.95	6
 C0 M18 Y22 K0	71.25	3.42	0.97	3
 C100 M87 Y6 K0	42.75	2.14	1.51	17
 C0 M31 Y6 K6	48.45	2.28	1.51	16
 C24 M100 Y45 K4	54.15	2.28	1.88	14


สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C15 M12 Y0 K0	71.25	3.85	0.78	1
 C29 M5 Y0 K0	68.4	3.85	1.13	5
 C44 M0 Y0 K0	57	3.28	0.89	11
 C48 M6 Y4 K0	54.15	3.28	0.95	13
รวม		3.07		

ตารางที่ 46 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยก กระดาษ เรียบตั้ง

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text leeters or blackletter typefaces)  ABCDEFGHIJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefg hijklmnopqrstuvwxyz .,:;!?(')	37.05	1.85	1.46	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Scrip or cursive typefaces)  ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZ À Á Ê Ë Ì Í Î Ï abcdefghijklmnopqrstuvwxyz z à á â ã ä å ö ø ù Ê 1234567890 (\$ £ €, ., ! ?)	74.1	3.57	1.49	4
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)  ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZ À Á Ê Ë Ì Í Î Ï abcdefghijklm nopqrstuvwxyz à á â ã ä å ö ø & 1234567890 (\$ £ €, ., ! ?)	79.8	4	0.57	1

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
4. ตัวอักษรแบบเซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËabcd efghijklmn opqrstuvwxyzàáéî& 1234567890(\$£.,!?)	74.1	4	1.11	3
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i n j k ' y u' 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 S @ & * H . " : ; ? ! - () ¡ /	76.95	4	1.46	2
รวม		3.48		

ตารางที่ 47 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยก กระดาษ เรียบตึง

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอาลักษณ์ <i>การตกแต่งตัวอักษรแบบศิลปะบนบรรจุภัณฑ์</i>  <i>อักษรตัวอักษรแบบศิลปะบนบรรจุภัณฑ์</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>0123456789</i>	31.35	1.57	1.51	5

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	74.1	3.57	0.95	1
2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	59.85	3	1.15	3
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	68.4	3.28	0.53	2
รวม		3.28		

ตารางที่ 50 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	76.95	3.85	1.06	2
2. จังหวะ (Rhythm)	74.1	3.71	1.11	3
3. ความสมดุล (Balance)	74.1	3.71	1.11	3
4. เอกภาพ (Unity)	82.65	4.14	1.21	1
รวม		3.85		

ตารางที่ 51 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	76.95	4	1.21	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	71.25	3.57	1.13	2

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	62.7	3.57	0.69	4
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	48.45	2.42	1.27	5
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	65.55	3	1.60	3
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	48.45	2.42	1.61	6
รวม		3.16		













ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ตารางที่ 52 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

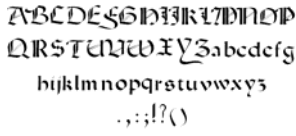
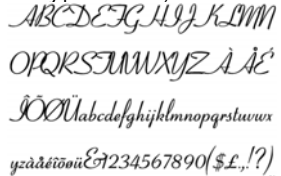
รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	71.25	3.71	1.27	2
2. ผลไม้	79.8	3.85	1.15	1
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	48.45	2.57	1.13	4
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปกราฟิกที่ไม่มี ความหมาย	59.85	3	1.41	3
รวม		3.28		

ตารางที่ 53 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C22 M96 Y88 K7	51.3	2.57	0.53	13
 C93 M91 Y0 K0	54.15	2.71	0.97	12
 C23 M99 Y100 K26	59.85	3	0.81	8

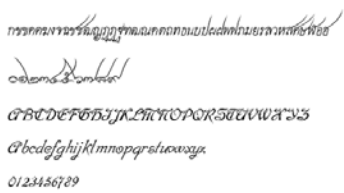
สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C56 M8 Y100 K0	85.5	4.28	0.75	1
 C0 M78 Y66 K0	65.55	3.57	1.11	6
 C5 M5 Y78 K0	79.8	3.57	1	2
 C34 M85 Y70 K0	59.85	3	1.41	10
 C0 M67 Y47 K0	59.85	3	0.81	8
 C0 M85 Y86 K0	59.85	3	0.57	7
 C80 M80 Y0 K13	54.15	2.71	0.75	11
 C8 M85 Y93 K24	59.85	2.71	1.15	9
 C2 M13 Y100 K0	65.55	3.57	1.11	6
 C4 M68 Y42 K0	65.55	3.28	0.75	4
 C0 M53 Y73 K0	65.55	3.28	0.95	5
 C56 M0 Y0 K0	76.95	3.28	1.06	3
รวม		3.15		

ตารางที่ 54 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบถ่ายภาพและการเผาผลาญ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text leeters or blackletter typefaces) 	37.5	2	1.06	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) 	71.25	3.57	1.27	3

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) ABCDEF GHIJKLMN OPQRST UVWXYZÀ ÅÉÏÖØabcdefghijklmnop nopqrst uvwxyzàáéíöø &1234567890(\$£€.,!?)	74.1	3.71	0.95	1
4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEF GHIJKLMN OPQRST UVWXYZÀ ÅÉIabcdefghijklmnop opqrst uvwxyzàáéí& 1234567890(\$£.,!?)	62.7	3.14	0.89	4
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) abcdefghijklmnop opqrst uvwxyz i n j k y u 1234567890 s q & * H . : ; ? ! - () /	71.25	3.14	1.13	2
รวม		3.11		

ตารางที่ 55 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอาลักษณ์  การกรอกรอักษรด้วยปากกาสวยงามและชัดเจน ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙	34.2	2	1.11	5

ตารางที่ 57 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบซิปถ่าย และการเผาผลาญ

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	68.4	4	1.27	1
2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	48.45	2.71	1.13	3
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	54.15	2.71	1.49	2
รวม		3.14		

ตารางที่ 58 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบซิปถ่าย และการเผาผลาญ

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	71.25	3.42	1.13	2
2. จังหวะ (Rhythm)	68.4	3.42	1.51	3
3. ความสมดุล (Balance)	74.1	3.42	0.95	1
4. เอกภาพ (Unity)	65.55	3.28	0.95	4
รวม		3.38		

ตารางที่ 59 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยเรื่องระบบซิปถ่าย และการเผาผลาญ

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	74.1	3.57	1.70	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	71.25	4	0.78	2

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	62.7	3.14	0.81	3
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	48.45	2.42	0.97	6
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	54.15	2.42	1.11	5
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	59.85	2.85	1.41	4
รวม		3.06		
















ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ตารางที่ 60 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

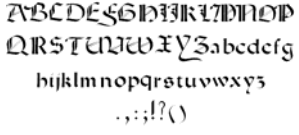
รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	85.5	2.85	1.11	1
2. ผลไม้	74.1	4.28	1.38	2
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	59.85	2.57	1.15	3
4. รูปทรงง่าย ๆ หรือรูปภาพที่ ไม่มี ความหมาย	57	3.28	1.21	4
รวม		3.24		

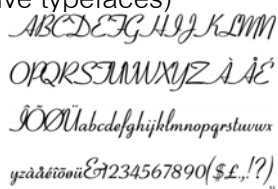
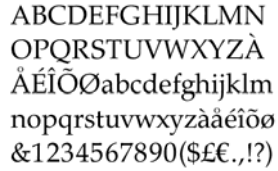


ตารางที่ 61 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
 C0 M0 Y38 K0	48.45	2.42	1.39	18
 C0 M50 Y68 K0	68.4	3.28	0.78	4
 C10 M0 Y57 K9	71.25	3.71	0.97	2
 C2 M54 Y50 K10	68.4	3.71	0.53	3
 C19 M5 Y40 K0	59.85	3.28	1.52	10



สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
 C35 M5 Y63 K0	62.7	3	0.69	8
 C56 M20 Y73 K5	68.4	3	1.27	5
 C4 M47 Y75 K0	65.55	3.28	0.48	6
 C62 M7 Y73 K5	57	3.14	1.06	13
 C0 M16 Y75 K9	57	3.14	0.69	11
 C2 M54 Y71 K6	62.7	3.14	0.69	7
 C4 M25 Y39 K0	59.85	3.28	0.81	8
 C35 M12 Y62 K2	71.25	3.42	0.53	1
 C22 M33 Y40 K7	57	3.42	0.89	12
 C33 M69 Y62 K23	42.75	2.14	1.06	19
 C0 M12 Y22 K0	51.3	2.42	1.27	17
 C19 M0 Y37 K0	54.15	2.71	0.78	14
 C31 M0 Y6 K0	51.3	2.71	1.13	16
 C23 M22 Y7 K0	54.15	2.71	1.11	15
 C0 M32 Y65 K0	59.85	2.71	1	9
รวม		3.03		

ตารางที่ 62 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุมัทธน์ - ช่วยล้างสารพิษ ตกค้างในร่างกาย

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) 	37.05	2	1.21	5

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) 	76.95	3.57	1.34	2
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) 	71.25	3.42	0.78	4
4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) 	79.8	4	1.06	1
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) 	74.1	3.85	0.95	3
รวม		3.36		

ตารางที่ 63 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
<p>1. ตัวอาลักษณ์</p> <p>การทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ชนิดทดแทนแบบใช้มือ  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	31.35	3.85	1.13	5
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>ภาษาของงานพิมพ์บรรจุภัณฑ์ชนิดทดแทนแบบใช้มือ  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	39.9	3.85	1.15	4
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ชนิดทดแทนแบบใช้มือ  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	74.1	3.42	1.38	2
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>การทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ชนิดทดแทนแบบใช้มือ  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	82.65	4.14	1	1
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง</p> <p>การทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ชนิดทดแทนแบบใช้มือ  ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	62.7	3.42	1.06	3

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
รวม		3.73		

ตารางที่ 64 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ภาพวาด (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1.ภาพวาดเหมือนจริง	76.95	3.85	0.89	1
2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	74.1	3.71	1.38	2
3.ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย	74.1	3.71	1.38	2
รวม		3.75		

ตารางที่ 65 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	71.25	3.57	1.13	1
2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	51.3	2.57	1.29	3
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	59.85	3	1.29	2
รวม		3.04		

ตารางที่ 66 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	79.8	4	0.81	1
2. จังหวะ (Rhythm)	68.4	3.42	1.13	4
3. ความสมดุล (Balance)	68.4	3.42	0.97	3
4. เอกภาพ (Unity)	71.25	3.57	0.78	2
รวม		3.60		

ตารางที่ 67 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	65.55	3.28	1.38	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	62.7	3.14	1.21	3
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	62.7	3.14	0.69	2
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	51.3	2.57	0.78	5
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	59.85	3	1.15	4
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	51.3	3.57	1.13	6
รวม		3.11		




















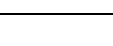
สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย


ตารางที่ 68 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

รูปภาพ	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	76.95	3.85	1.06	1
2. ผลไม้	74.1	3.71	1.25	2
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	65.55	3.28	1.38	3

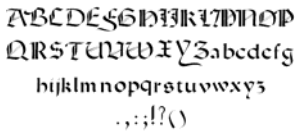
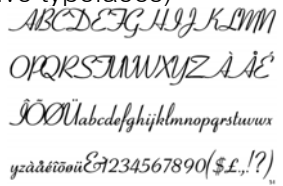

รูปภาพ	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
4. รูปทรงง่าย ๆ หรือรูปภาพที่ มีความหมาย	62.7	3.14	1.06	4
รวม		3.49		

ตารางที่ 69 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของ
ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
 C2 M30 Y42 K0	74.1	3.71	1.11	5
 C90 M0 Y5 K0	71.25	3.71	0.97	6
 C84 M4 Y25 K0	71.25	3.57	0.97	6
 C86 M42 Y10 K0	54.15	2.71	0.95	16
 C86 M48 Y4 K0	54.15	2.71	1.11	17
 C57 M25 Y95 K0	65.55	3.28	0.75	7
 C56 M42 Y95 K30	54.15	2.71	1.35	18
 C16 M48 Y64 K4	57	2.85	1.34	14
 C2 M20 Y60 K0	76.95	3.85	0.69	4
 C25 M2 Y60 K0	71.25	3.57	0.97	6
 C1 M35 Y16 K0	65.55	3.28	0.75	7
 C9 M50 Y24 K2	65.55	3.28	1.25	9
 C2 M40 Y25 K0	79.8	4	0.81	2
 C48 M0 Y30 K0	79.8	4	1	3
 C0 M31 Y53 K0	85.5	4.28	0.75	1
 C3 M5 Y20 K0	65.55	3.28	1.49	10
 C28 M19 Y14 K2	54.15	2.71	1.11	17
 C53 M10 Y4 K0	57	2.85	0.69	13
 C55 M15 Y2 K0	54.15	2.71	0.75	15
 C55 M8 Y6 K0	54.15	2.71	0.75	15

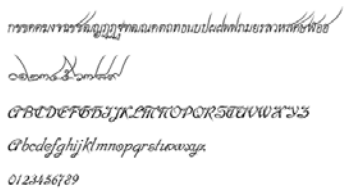
สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
 C30 M0 Y65 K0	62.7	3.14	0.78	11
 C46 M0 Y45 K0	65.55	3.28	0.95	8
 C10 M5 Y59 K0	59.85	3	1.15	12
 C60 M45 Y2 K0	59.85	3	1.15	12
 C32 M40 Y3 K0	57	2.85	0.69	13
รวม		3.25		

ตารางที่ 70 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - สारต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) 	42.75	2.14	1.21	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) 	71.25	3.57	1.27	3
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) 	76.95	3.85	0.37	1

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
4. ตัวอักษรแบบเซอริฟ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËabcdéfghijklmn opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$£,!?)	71.25	3.57	1.13	2
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i n j k y u 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 s q & * H . " : ; ? ! - () []	68.4	3.42	1.27	4
รวม		3.31		

ตารางที่ 71 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอาลักษณ์ 	37.05	1.85	1.21	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน ภาษาคหบดีฉบับมาตรฐานของนครหลวงกรุงเทพ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	42.75	2.14	1.06	4

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม กษคคคขจจขชณณญฎฐททณนดตถธรณบปฝฝพฟภมยรลวคชสทพอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	62.7	3.14	0.89	3
4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด กขคคคขจจขชณณญฎฐททณนดตถธรณบปฝฝพฟภมยรลวคชสทพอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	68.4	3.42	0.97	2
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง กขคคคขจจขชณณญฎฐททณนดตถธรณบปฝฝพฟภมยรลวคชสทพอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	68.4	3.42	0.53	1
รวม		2.79		

ตารางที่ 72 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกัณวีรวรอย

ภาพวาด (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1.ภาพวาดเหมือนจริง	62.7	3.14	0.89	3
2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	74.1	3.71	1.11	1
3.ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย	71.25	3.57	0.97	2
รวม		3.47		

ตารางที่ 73 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	76.95	3.85	1.21	2
2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	74.1	3.71	1.11	3
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	79.8	4	1.15	1
รวม		3.85		

ตารางที่ 74 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	68.4	3.42	1.27	3
2. จังหวะ (Rhythm)	65.55	3.28	1.70	4
3. ความสมดุล (Balance)	82.65	4.14	1.06	1
4. เอกภาพ (Unity)	79.8	4	0.81	2
รวม		3.71		

ตารางที่ 75 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	79.8	4	1.15	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	62.7	3.14	1.34	3

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	62.7	3.14	0.89	2
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	48.45	2.42	0.97	6
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	54.15	2.71	1.38	5
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	54.15	2.71	1.25	4
รวม		3.02		

เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ตารางที่ 76 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

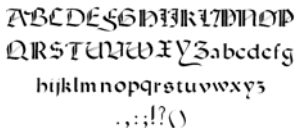
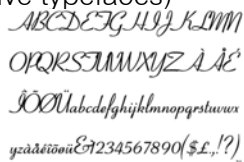
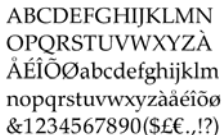
รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	82.65	4.14	1.21	1
2. ผลไม้	62.7	3.14	0.89	3
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	48.45	2.42	0.78	4
4. รูปทรงง่าย ๆ หรือรูปกราฟิกที่ไม่มี ความหมาย	76.95	3.85	1.21	2
รวม		3.38		

ตารางที่ 77 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C36 M0 Y0 K0	74.1	3.71	0.75	3
 C63 M18 Y71 K9	48.45	2.42	0.78	12
 C36 M0 Y23 K0	62.7	3.14	1.21	7
 C23 M0 Y3 K0	59.85	3	1	8
 C100 M78 Y0 K0	54.15	2.71	1.11	11

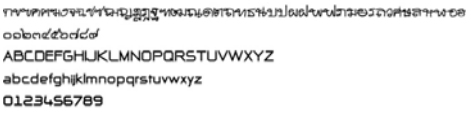
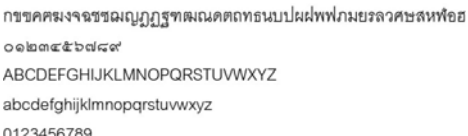
สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C85 M56 Y0 K0	57	2.85	1.21	9
 C99 M18 Y0 K0	54.15	2.71	0.95	10
 C0 M3 Y9 K0	74.1	3.71	0.95	4
 C13 M2 Y0 K0	65.55	3.28	1.11	6
 C9 M2 Y15 K0	79.8	4	0.81	1
 C35 M2 Y0 K0	71.25	3.57	0.78	5
 C23 M0 Y5 K0	74.1	3.71	0.95	4
 C30 M4 Y0 K0	76.95	3.85	0.89	2
รวม		3.28		

ตารางที่ 78 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) 	34.2	1.71	1.11	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) 	71.25	3.57	0.97	3
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) 	74.1	3.71	0.95	1

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
4. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊĬabcdefghijklmn opqrstuvwxyzàáâí& 1234567890(\$£.,!?)	71.25	3.57	0.78	2
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz i n j k y u 1234567890 s q & * H . : ; ? ! - () /	68.4	3.42	1.13	4
รวม		3.19		

ตารางที่ 79 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอาลักษณ์  การออกแบบตัวอักษรแบบคดกอนแบบใหม่บนบรรจุภัณฑ์ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	34.2	1.71	1.11	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน  การออกแบบตัวอักษรแบบคดกอนแบบใหม่บนบรรจุภัณฑ์ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	45.6	2.28	1.25	4
3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม  การออกแบบตัวอักษรแบบคดกอนแบบใหม่บนบรรจุภัณฑ์ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	54.15	2.71	0.75	3

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด กขคคกบวจชดฌฉฎฏฐถดณดกกรบปเปฌญกยรลวศษฬหฬจ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	79.8	4	0.81	1
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง กขคคคกบวจชดฌฉฎฏฐถดณดกกรบปเปฌญกยรลวศษฬหฬจ ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789	74.1	3.71	0.95	2
รวม		2.88		

ตารางที่ 80 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ภาพวาด (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1.ภาพวาดเหมือนจริง	62.7	3.14	0.89	3
2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	76.95	3.85	1.06	2
3.ภาพง่าย ๆ หรือรูปทรงง่าย	82.65	4.14	1.06	1
รวม		3.71		

ตารางที่ 81 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อเทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	62.7	3.14	1.21	1
2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	59.85	3	0.81	3
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	62.7	3.14	1.34	2
รวม		3.09		

ตารางที่ 82 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	65.55	3.28	0.95	4
2. จังหวะ (Rhythm)	74.1	3.71	1.38	2
3. ความสมดุล (Balance)	68.4	3.42	1.27	3
4. เอกภาพ (Unity)	82.65	4.14	0.89	1
รวม		3.64		

ตารางที่ 83 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปทรง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

รูปทรง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	76.95	3.85	1.46	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	62.7	3.14	1.06	3
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	74.1	3.71	0.48	2
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	57	2.85	1.06	5
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	62.7	3.14	1.34	4
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	57	2.85	1.34	6
รวม		3.25		







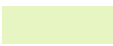











บำรุงสายตา

ตารางที่ 84 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ดอกไม้ ใบไม้	59.85	3	1.15	3

รูปภาพ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
2. ผลไม้	71.25	3.57	1.13	2
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย	42.75	2.14	1.21	4
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ไม่มี ความหมาย	76.95	3.85	1.06	1
รวม		3.14		

ตารางที่ 85 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อสีบนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
 C53 M4 Y0 K0	71.25	3.57	0.78	1
 C54 M10 Y0 K0	68.4	3.42	0.78	3
 C95 M35 Y9 K0	65.55	3.28	0.75	5
 C96 M0 Y0 K96	65.55	3.28	1.25	7
 C96 M51 Y0 K29	51.3	2.57	1.39	14
 C65 M62 Y0 K38	48.45	2.42	1.27	16
 C10 M0 Y23 K0	59.85	3	1.15	8
 C38 M0 Y6 K0	68.4	3.42	1.27	4
 C39 M6 Y0 K0	71.25	3.57	1.13	2
 C33 M0 Y12 K9	65.55	3.28	0.95	6
 C50 M5 Y41 K10	54.15	2.71	0.75	11
 C65 M35 Y47 K9	62.7	3.14	1.21	7
 C63 M35 Y86 K27	57	2.85	1.21	9
 C14 M0 Y0 K9	48.45	2.42	1.13	15
 C17 M5 Y16 K0	54.15	2.71	1.49	12
 C33 M9 Y0 K0	57	2.85	1.34	10
 C32 M26 Y37 K50	51.3	2.57	1.27	13
 C53 M18 Y17 K12	48.45	2.42	1.27	16

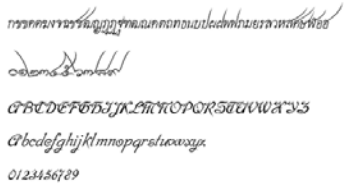
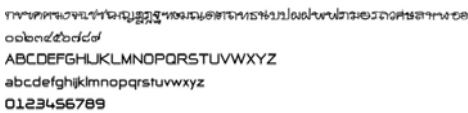
สี / รหัสสี CMYK	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
รวม		2.97		

ตารางที่ 86 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) ABCDEFGHIJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefg hijklmnopqrstuvwxyz .,:;!()	37.05	1.85	1.21	5
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZ À Á Ê Ë Ì Í Î Ï abcdefghijklmnopqrstu vwx yz à á â ã ä å æ ç è é ê ë ì	59.85	3	1.29	4
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËÌÒ abcdefghijklm nopqrstuvwxyzàáâãäåæçèéêëì &1234567890(\$€.,!?)	76.95	3.85	0.89	1

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
4. ตัวอักษรแบบเซอริฟ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMNOP OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËābcdefghijklmn opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$.,!?)	71.25	3.57	0.97	3
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) abcdefghijklmn opqrstuvwxyz i n j k y u 1234567890 s q & * H . " : ; ? ! - () /	71.25	3.57	0.53	2
รวม		3.17		

ตารางที่ 87 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อตัวอักษร (ภาษาไทย) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. ตัวอาลักษณ์ 	34.2	1.71	1.11	4
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน 	28.5	1.42	0.78	5

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	ร้อยละ	X	S.D.	ลำดับ
1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)	59.85	3	1.15	3
2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)	59.85	3	1	2
3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	65.55	3.28	0.48	1
รวม		3.09		

ตารางที่ 90 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

การจัดวางองค์ประกอบ	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. การตัดกัน (Contrast)	74.1	3.71	1.49	1
2. จังหวะ (Rhythm)	68.4	3.42	0.97	2
3. ความสมดุล (Balance)	65.55	3.28	1.11	3
4. เอกภาพ (Unity)	65.55	3.28	1.11	3
รวม		3.42		

ตารางที่ 91 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปร่าง (Shape) บนบรรจุภัณฑ์ - บำรุงสายตา

รูปร่าง (Shape)	ร้อยละ	x	S.D.	ลำดับ
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	74.1	3.71	1.38	1
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)	68.4	3.42	1.27	2
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	57	2.85	0.89	3
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	48.45	2.42	0.97	4
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	39.9	2	1.15	5
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	39.9	2	1.41	6
รวม		2.73		

จากสรุปผลของแบบสอบถามทั้งหมดนั้นจะได้องค์ประกอบที่จะนำไปใช้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อไปได้ ประกอบกับคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสอบถาม ซึ่งจำเป็นต้องนำปัจจัยหลายๆอย่างเข้ามาประกอบการตัดสินใจใช้ในองค์ประกอบอื่นๆด้วย

บทที่ 5 สรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด






การดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้เริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ ข้อมูลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลด้านการตลาด ทำการคัดเลือกและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งในบทนี้จะทำการสรุปผลที่ได้และมีค่านำหนักพอที่จะนำมาพิจารณา โดยจะแยกออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
- ส่วนที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
- ส่วนที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
- ส่วนที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
- ส่วนที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
- ส่วนที่ 6 บำรุงสายตา

ส่วนที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระทัน เรียบตึง

1. ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) - ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding)
2. บุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมคือ Elegant & Sophisticated (สง่างาม และเป็นชาวกรุง) - Grace and Elegance (ความสง่างาม, ความมั่งคั่ง)
 - The sound of playing the harp (เสียงเล่นพิณ)
 - Corsage (ช่อดอกไม้ ที่ตกแต่งบนชุด)
 - The birth of Venus (การเกิดของเทพวีนัส)
 - Venetian glassware (เครื่องแก้วเวนิส)






ผลในส่วนนี้ที่ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ

3. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ ดอกไม้ ใบไม้
4. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกผลจากแบบสอบถาม)
 - ลำดับที่ 1  C15 M12 Y0 K0
 - ลำดับที่ 2  C0 M24 Y4 K6
 - ลำดับที่ 3  C0 M18 Y22 K0
 - ลำดับที่ 4  C49 M7 Y2 K0
 - ลำดับที่ 5  C29 M5 Y0 K0
5. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
6. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
7. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง
8. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ เอกภาพ (Unity)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ส่วนที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

1. ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)
2. บุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมคือ Active & Energetic (คล่องแคล่ว, กระปรี้กระเปร่า) - Rising and Insistence (ยืนยั้น, ยืนกราน)
 - The joy of discovery (ความสุขของการค้นพบ)
 - A heart warming speech
 - The color of courage and strong determination (สีของความกล้าหาญและความมุ่งมั่น)
 - Happy news (ข่าวแห่งความสุข)

ผลในส่วนนี้ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ






3. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ ผลไม้
4. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกผลจากแบบสอบถาม)
 - ลำดับที่ 1  C56 M8 Y100 K0
 - ลำดับที่ 2  C5 M5 Y78 K0
 - ลำดับที่ 3  C56 M0 Y0 K0
 - ลำดับที่ 4  C4 M68 Y42 K0
 - ลำดับที่ 5  C0 M53 Y73 K0
5. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
6. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
7. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
8. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ ความสมดุล (Balance)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ส่วนที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

1. ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ใจเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)
2. บุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมคือ Young & Healthy (อ่อนเยาว์, สุขภาพดี) - Healthy and Fresh (ดูสุขภาพดี, สดชื่น)
 - Vitamin supplement (อาหารเสริมวิตามิน)
 - Green salad (สลัดสีเขียว)
 - Walking (เดิน)
 - Aromatherapy (การบำบัดรักษาด้วยกลิ่นหอม)
 - Beans (ถัวยักษ์ - ถั่ว)

ผลในส่วนนี้ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ






3. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ ดอกไม้ ใบไม้
4. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกผลจากแบบสอบถาม)

ลำดับที่ 1		C35 M12 Y62 K2
ลำดับที่ 2		C10 M0 Y57 K9
ลำดับที่ 3		C2 M54 Y50 K10
ลำดับที่ 4		C0 M50 Y68 K0
ลำดับที่ 5		C56 M20 Y73 K5
5. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)
6. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
7. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดเหมือนจริง
8. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ การตัดกัน (Contrast)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปวางเรขาคณิต (Geometric)

ส่วนที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

1. ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)
2. บุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมคือ Relaxed & Happy (ผ่อนคลาย, รื่นเริง) - Relaxation (ผ่อนคลาย)
 - Herbal color (สีจากสมุนไพร)
 - Sea-shore (ชายทะเล)
 - A little walk in the forest (เดินป่า)
 - Sedate (ผ่อนคลาย, ไม่รีบร้อน, ใจเย็น)
 - Relief (การผ่อนคลาย)

ผลในส่วนนี้ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ







3. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ ดอกไม้ ใบไม้
4. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกผลจากแบบสอบถาม)
 - ลำดับที่ 1  C0 M31 Y53 K0
 - ลำดับที่ 2  C2 M40 Y25 K0
 - ลำดับที่ 3  C48 M0 Y30 K0
 - ลำดับที่ 4  C2 M20 Y60 K0
 - ลำดับที่ 5  C2 M30 Y42 K0
5. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
6. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง
7. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง
8. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ ความสมดุล (Balance)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ส่วนที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

- ตัณแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) - ชอบเรียกร้อง (Demanding Clean atmosphere (อากาศที่สะอาด)

ผลในส่วนนี้ที่ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ

1. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ ดอกไม้ ใบไม้
2. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกของผลจากแบบสอบถาม)






ลำดับที่ 1		C9	M2	Y15	K0
ลำดับที่ 2		C30	M4	Y0	K0
ลำดับที่ 3		C36	M0	Y0	K0
ลำดับที่ 4		C0	M3	Y9	K0
		C23	M0	Y5	K0
ลำดับที่ 5		C35	M2	Y0	K0
3. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
4. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
5. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
6. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
7. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ เอกภาพ (Unity)
8. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ เอกภาพ (Unity)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ส่วนที่ 6 บำรุงสายตา

1. ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ นักปราชญ์ (Sage) - ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering), เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)
2. บุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมคือ Intelligent (ฉลาด) - Tranquility and Soothing (ความสงบ)
 - Calm sea (ทะเลที่สงบ)
 - A wind power station on the hill (พลังงานลม)
 - Before dawn (ก่อนเช้ามีด)
 - Outdoor bath of hot spring (ห้องอาบน้ำกลางแจ้ง)
 - Creaks, climbing and hiking

ผลในส่วนนี้ได้จะนำไปเชื่อมโยงกับเรื่องสีเพื่อหาสีที่เหมาะสมที่ใช้ในการออกแบบ

3. รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถสื่อสารสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์ได้คือ รูปทรงง่ายๆ หรือรูปกราฟิกที่ไม่มีความหมาย
4. สีที่เหมาะสม (5 อันดับแรกผลจากแบบสอบถาม)

ลำดับที่ 1		C53	M4	Y0	K0
ลำดับที่ 2		C39	M6	Y0	K0
ลำดับที่ 3		C54	M10	Y0	K0
ลำดับที่ 4		C38	M0	Y6	K0
ลำดับที่ 5		C95	M35	Y9	K0
5. ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
6. ตัวอักษร (ภาษาไทย) ที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
7. ภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
8. เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) ที่เหมาะสมคือ ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)
9. ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ที่เหมาะสมคือ การตัดกัน (Contrast)
10. รูปทรง ที่เหมาะสมคือ รูปวางเรขาคณิต (Geometric)

จากการสรุปผลได้ว่า

- รูปภาพ จากการสรุปพบว่ารูปภาพในแต่ละประเภทนั้นจะขึ้นอยู่กับสรรพคุณของแต่ละสรรพคุณ ซึ่งในที่นี้รูปภาพประเภท ดอกไม้ ใบไม้จะถูกเลือกมากที่สุด ยกเว้นประเภทช่วยเรื่อง ขับถ่าย และการเผาผลาญนั้นเป็นรูปภาพผลไม้ ส่วนประเภทบำรุงสายตา เป็นรูปภาพรูปทรงง่ายๆ หรือกราฟิกที่ไม่มีความหมาย

- สี จากการสรุปผลพบว่าสีในแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกันออกไปเนื่องจากแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน หรืออาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือสีโทนร้อนได้แก่ ประเภท ช่วยเรื่องขับถ่าย และการเผาผลาญ, ช่วยเรื่องสารพิษตกค้างในร่างกาย, สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย และสีโทนเย็น ได้แก่เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง, เพื่อผิวขาวกระจ่างใส, บำรุงสายตา

- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) จากการสรุปผลพบว่าในส่วนของแบบตัวอักษรนั้น แบบ เซอริฟ (Serif Typefaces) จะได้รับการเลือกมากที่สุด ซึ่งเห็นได้ชัดว่าได้คะแนนมากที่สุดในเกือบทุกประเภท ยกเว้นประเภทช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกายได้ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)

- ตัวอักษร (ภาษาไทย) จากการสรุปผลพบว่าในส่วนของแบบตัวอักษรนั้น แบบตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาดจะได้รับการเลือกมากที่สุดอาจเนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายเป็นช่วงผู้หญิง ตั้งแต่อายุ 21 – 35 ปี วิทยาลัยและดูแลตัวเอง เป็นคนทันสมัย ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด แสดงถึงความสมัยใหม่ จึงเป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยม ยกเว้นประเภทสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอยเท่านั้นได้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง

- ภาพประกอบ (Illustration) จากการสรุปพบว่าประเภทภาพประกอบในแต่ละประเภทนั้นจะขึ้นอยู่กับสรรพคุณซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ประเภทเพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย ได้ภาพประติมากรรมและภาพตัดแปลง ส่วนประเภทช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ, เพื่อผิวขาวกระจ่างใส, บำรุงสายตา ได้ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่ายๆ ส่วนประเภทสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอยเป็นเพียงประเภทเดียวที่ได้ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปลง

- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) จากการสรุปพบว่าสามารถแบ่งผลที่ได้ออกเป็น 2 กลุ่มได้แก่ เทคนิคภาพวาดแบบดั้งเดิม มีประเภทเพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง, ช่วยเรื่องขับถ่าย และการเผาผลาญ, ช่วยสารพิษตกค้างในร่างกาย, เพื่อผิวขาวกระจ่างใส ส่วนอีก

เทคนิคคือเทคนิคภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์มีประเภท สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกัน ริ้วรอย และประเภทบำรุงสายตา

- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ จากการสรุปพบว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ ในแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งประเภทเพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง และเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบแบบเอกภาพ (Unity) ประเภทช่วยเรื่อง ระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ, สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกัน ริ้วรอย ลักษณะการจัดวาง องค์ประกอบแบบความสมดุล (Balance) ส่วนประเภทช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย และ บำรุงสายตา ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบแบบการตัดกัน (Contrast)
- รูปทรง จากการสรุปผลพบว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ทั้ง 6 ประเภท เลือกรูปทรงเลขาคณิตเหมือนกันหมดทั้ง 6 ประเภท อาจสรุปได้ว่าการออกแบบต่างประ เภทกันไม่จำเป็นต้องใช้รูปทรงที่ต่างกันได้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยซึ่งผู้วิจัยออกแบบมาเพื่อต้องการรู้องค์ประกอบที่มีผลต่อการสื่อสาร ประเภทของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ปรากฏว่าองค์ประกอบที่มีผลต่อการแยก ประเภทเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์มากที่สุดคือ สี ซึ่งดูจากผลในแต่ละประ เภทนั้นสีที่ได้มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแต่ละประเภทด้วย ส่วนองค์ประกอบที่รองลงมา คือรูปภาพที่ใช้ ซึ่งพบว่ารูปภาพอาจเป็นส่วนช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนในการสื่อสารประเภทต่อ ผู้บริโภคได้อีกทาง ส่วนตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษนั้นไม่มีความสำคัญในการช่วย ระบุประเภทของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

ข้อเสนอแนะ

ผลจากแบบสอบถาม ถ้าเมื่อนำผลไปออกแบบแล้วไม่จำเป็นต้องใช้ผลที่ได้คะแนนอันดับ ที่ 1 เสมอไป ถ้าในแง่ความสวยงามพบว่าผลคะแนนที่ได้รองลงมาเหมาะสมกว่าก็สามารถนำไปใช้ ออกแบบได้

บทที่ 6 การออกแบบ

ในบทนี้เป็นการนำผลสรุปการวิจัย มาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์เป็นการพิสูจน์ว่า ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยประมวลเข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดทางการออกแบบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อโครงการ (Title)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)

ประวัติความเป็นมา

บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัดผู้ผลิตเครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์เป็นผู้นำตลาดอันดับ 1 ในมูลค่าตลาดรวมของฟังก์ชันนอลดริงค์ ตลอดระยะเวลา 7 ปี (ข้อมูล สยามธุรกิจ ข่าวการตลาด ฉบับที่ 1349 ประจำวันที่ 3-11-2012 ถึง 6-11-2012) และต้องการพัฒนารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร และตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด ให้เหมาะกับผู้หญิงยุคใหม่ที่เน้นการดูแลตัวเอง และสามารถสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด สามารถสื่อสารและตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อมูลการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการขั้นตอนในการสร้างผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างสภาวะที่แข็งแกร่งให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เป็นการต่อยอดคุณสมบัติที่เด่นชัดในตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตรงเป้าหมายมากขึ้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องต้มเชิปป้ บีวติ ดริงค์บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัดได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

จากทฤษฎี 4P ของเครื่องต้มเชิปป้ บีวติ ดริงค์บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด

- Product: 1. เครื่องต้มเชิปป้ บีวติ ดริงค์มี 6 ประเภทได้แก่ บีวติ ดริงค์ สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง, บีวติ ดริงค์ สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ, บีวติ ดริงค์ สูตร คอลโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย, บีวติ ดริงค์ สูตรโคเอเอ็มไซม์ คิวเท็น สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย, บีวติ ดริงค์ สูตรแอล-กลูต้าไมน์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส, , บีวติ ดริงค์ สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา โดยแต่ละชนิดมีสรรพคุณที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. บรรจุภัณฑ์ ไม่สื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์
- Price: ราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง
- Place: มีการวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์มาเก็ต ได้แก่ 7-Eleven, Tops Supermarket, Tesco Lotus, Big C เป็นต้น
- Promotion: มีการจัดแคมเปญ “รวยตลอดชาติ” แจกผู้ที่ส่งสลากเครื่องต้ม เชิปป้ บีวติ ดริงค์ เข้ามาร่วมลุ้นรางวัล

จากทฤษฎี S.W.O.T ของเครื่องต้มเชิปป้ บีวติ ดริงค์บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด

- S: 1.ตราสินค้าติดหู เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1
2. ผลิตภัณฑ์มีดีด้วยตัวมันเอง คือต้มแล้วได้ผลจริง
- W: ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก แต่ไม่สื่อสารสิ่งที่ต้องการบอกแก่ผู้บริโภค
- O: 1. ผู้บริโภคหันหันมาห่วงใยเรื่องสุขภาพ ผิวพรรณและรูปร่างเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริโภคชอบที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

- T:
1. ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ หลายตราสินค้า
 2. มีผลิตภัณฑ์บิดู๋ดริงกี่ยี่ห้ออื่นได้รับความนิยมในตลาดในปัจจุบันจำนวนมาก และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

จำแนกกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์

1. เพศหญิง อายุ 21-35 ปี
2. การศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี
3. อาศัยในเมือง รายได้ไม่ต่ำกว่า 10,000 – 30,000 บาท
4. นักศึกษา, อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

จำแนกกลุ่มเป้าหมายทางจิตวิทยา (Psychographic)

1. เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
 - 1.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) - ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding)
2. ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
 - 2.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)
3. ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
 - 3.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)
4. สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

4.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ ผู้ช่วยเหลือ (Helper) - ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)

5. เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

5.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) - ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

6. บำรุงสายตา

6.1 ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมคือ นักปราชญ์ (Sage) - ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering), เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)

แนวความคิดที่ใช้ (Concept: What to Communicate)

In side Out (Inside healthy outside beauty)

ข้อสนับสนุนแนวความคิด (Support)

In หมายถึง inside healthy – สุขภาพดีจากภายใน

Out หมายถึง outside beauty – ภายนอกก็ดูดี เนื่องจากผลของภายใน

วิธีและลีลาที่ใช้ (Mood & Tone: How to communicate)

1. บิวตี้ ดรีมส์ สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Elegant & Sophisticated (สง่างาม และเป็นชาวกรุง)
2. บิวตี้ ดรีมส์ สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Active & Energetic (คล่องแคล่ว, กระปรี้กระเปร่า)
3. บิวตี้ ดรีมส์ สูตร คลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Young & Healthy (อ่อนเยาว์, สุขภาพดี)
4. บิวตี้ ดรีมส์ สูตรโคเียมไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Relaxed & Happy (ผ่อนคลาย, รื่นโรจน์)
5. บิวตี้ ดรีมส์ สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Gentle & Warm (อ่อนโยน, อบอุ่น)

6. บิวตี้ ดริงค์ สูตรเบอริรี่ไบรท์ บำรุงสายตา

บุคลิกภาพ และอารมณ์ - Intelligent (ฉลาด)

ผลตอบรับ (Desire response)

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด สามารถสื่อสารและตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคได้และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง




ขอบเขตการทำงาน (Scope)

ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มเซ็ปเป้ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) บริษัท ทรัพย์อนันต์ เยนเนอรัลฟู้ด จำกัด มีรายการการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

1. ฉลากขวดขนาด 360 มล.	6 สูตร
2. กล่อง UHT ขนาด 180 มล.	6 สูตร
3. ฉลากขวดขนาด 45 มล. + กล่อง	6 แบบ
4. shelf talker 2 รูปแบบ	12 แบบ
รวมงานออกแบบทั้งสิ้น	30 แบบ




เกณฑ์ในการออกแบบ

1. บิวตี้ ดริงค์ สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ




- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C15 M12 Y0 K0
 - ลำดับที่ 2  C0 M24 Y4 K6
 - ลำดับที่ 3  C0 M18 Y22 K0
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพประติมากรรมหรือภาพตัดแปง
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)

- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - เอกภาพ (Unity)
- รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

2. บิวตี ดรีจึค สูตริไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ




- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C56 M8 Y100 K0
 - ลำดับที่ 2  C5 M5 Y78 K0
 - ลำดับที่ 3  C56 M0 Y0 K0
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - ความสมดุล (Balance)
- รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

3. บิวตี ดรีจึค สูตริ คลอโรฟิล ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ




- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C35 M12 Y62 K2
 - ลำดับที่ 2  C10 M0 Y57 K9
 - ลำดับที่ 3  C2 M54 Y50 K10
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดเหมือนจริง
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - การตัดกัน (Contrast)

• รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

4. บิวตี ดรีมส์ สตรีทโคเอมไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ




- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C0 M31 Y53 K0
 - ลำดับที่ 2  C2 M40 Y25 K0
 - ลำดับที่ 3  C48 M0 Y30 K0
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)
- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - ความสมดุล (Balance)
- รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

5. บิวตี ดรีมส์ สตรีทแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C9 M2 Y15 K0
 - ลำดับที่ 2  C30 M4 Y0 K0
 - ลำดับที่ 3  C36 M0 Y0 K0
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)
- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - เอกภาพ (Unity)
- รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

6. บิวตี ตริ่งค์ สูตรเบอร์รี่โปรท์ บำรุงสายตา

องค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ

- สี ใช้ทั้ง 3 อันดับของแต่ละชนิด
 - ลำดับที่ 1  C53 M4 Y0 K0
 - ลำดับที่ 2  C39 M6 Y0 K0
 - ลำดับที่ 3  C54 M10 Y0 K0
- ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ) - ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
- ตัวอักษร (ภาษาไทย) - ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด
- ภาพประกอบ (Illustration) - ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย
- เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration) - ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)
- ลักษณะการจัดวางองค์ประกอบ - การตัดกัน (Contrast)
- รูปทรง - รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ผลการออกแบบ



รูปที่ 19 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง



รูปที่ 20 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง



รูปที่ 21 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ



รูปที่ 22 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ



รูปที่ 23 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรคลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย



รูปที่ 24 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรคลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย



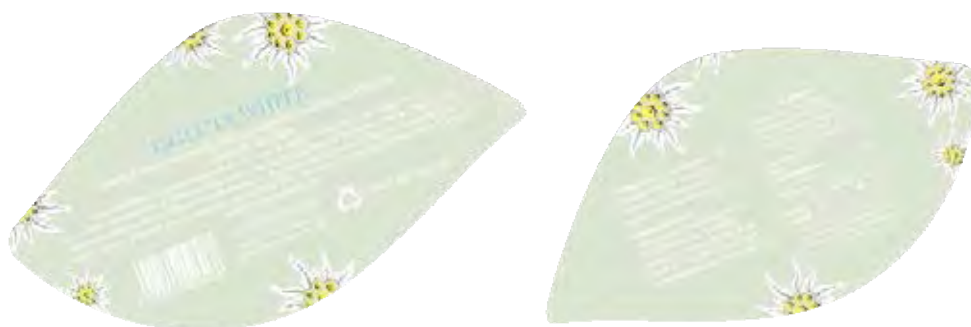
รูปที่ 25 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรโคเอนิไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย



รูปที่ 26 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรโคเอนิไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย



รูปที่ 27 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปที่ 28 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปที่ 29 ฉลากขวดขนาด 360 มล.
สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา



รูปที่ 30 ป้ายฉลากห้อยขวดขนาด 360 มล.
สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา



รูปที่ 31 ฉลากขวดขนาด 360 มล. – รวมทั้ง 6 สูตร



รูปที่ 32 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง



รูปที่ 33 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ



รูปที่ 34 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
สูตรคลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย



รูปที่ 35 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
 สูตรโคเียมไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย



รูปที่ 36 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
 สูตรแอล-กลูต้าไธท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปที่ 37 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.
สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา



รูปที่ 38 กล่อง UHT ขนาด 180 มล.– รวมทั้ง 6 สูตร



รูปที่ 39 ฉลากขวดขนาด 45 มล.และกล่องบรรจุ
สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวกระจ่าง เรียบตึง



รูปที่ 40 ฉลากขนาด 45 มล. และกล่องบรรจุ
 บิวตี้ ดริงค์ สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ



รูปที่ 41 ฉลากขวดขนาด 45 มล.และกล่องบรรจุ
สูตรคลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย



รูปที่ 42 ฉลากขวดขนาด 45 มล.และกล่องบรรจุ
สูตรโคเอนไซม์ คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย



รูปที่ 43 ฉลากขวดขนาด 45 มล.และกล่องบรรจุ
สูตรแอล-กลูต้าไวท์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปที่ 44 ฉลากขวดขนาด 45 มล.และกล่องบรรจุ
สูตรเบอร์รี่ไบรท์ บำรุงสายตา



รูปที่ 45 shelf talker สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวสวยกระชับ เรียบตึง



รูปที่ 46 shelf talker สูตรไฟเบอร์ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ



รูปที่ 47 shelf talker สูตรคลอโรฟิลล์ ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย



รูปที่ 48 shelf talker สูตรโคเอนไซม์คิวเท็น ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย



รูปที่ 49 shelf talker สูตรแอล-กลูตาไมด์ เพื่อผิวขาวกระจ่างใส



รูปที่ 50 shelf talker สูตรเบอร์รี่ไปรท์ บำรุงสายตา



รูปที่ 51 ตัวอย่างรวมของสินค้า สูตรคอลลาเจน เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. ฉลากโภชนาการ (ฉบับที่ 2). (ออนไลน์). 2550. แหล่งที่มา: http://iodinethailand.fda.moph.go.th/food_54/data/announ_moph/P219.pdf (12 ตุลาคม 2555).
- ณัฐรดา เสริมวงศ์ตระกูล. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทให้ความงาม. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- ธนเดช กุลปิติกวัน. นิตยสาร BrandAge ใน พิชัย ศิริจันทน์ (บรรณาธิการ), Thailand's Most Admired Brand และ Why we buy?. หน้า 140-229. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, 2555
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.). การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. 2548. แหล่งที่มา: <http://www.baac.or.th/orchid/home.html> (9 พฤศจิกายน 2555).
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และ สมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: แพคเมทส์, 2541.
- ปาพจน์ หนูนุกักดี. หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์, 2553.
- นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: บอส์สการ์พิมพ์, 2555.
- ภัทรพร อัคริยะศิลป์. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่: <http://www.agro.cmu.ac.th/department/pkt/>

packaging1.1/PACKAGINGLEARNING4-4.htm (15 สิงหาคม 2555).

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. บทความความรู้ทางการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบกราฟิก. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศิลปบรรณาการ, 2540.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพล้นกรงสู่สนาม! สาดแคมเปญสู่บอลโลกหนูนิง 4,000 ล้าน. 16 – 31 (พฤษภาคม 2553): 6

ศศิธร สุภวรรณ. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2554

สุกฤตา หิรัณยชวลิต. กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ (Background of Package). [ออนไลน์]. 2552.

แหล่งที่มา: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw32.pdf (29 พฤศจิกายน 2555).

สุรัชฎา สว่างเนตร. Functional Drinks. [ออนไลน์]. 2553 แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/insight/?page=30> (1 สิงหาคม 2555).

สุพชณี จิ่งมานะกิจ. การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรีลฟังก์ชันนัลดริงก์. โครงการพิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.

อริชัย อรรถอุดม. การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสาร.

ดุษฎีบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553

อารยะ ศรีกัลยานบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพมหานคร: วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

ภาษาอังกฤษ

Naomi Kuno. Tasteful Color Combinations. 7nded. Singapore: Page One Publishing Co.,Ltd, 2012.

Positioning Magazine. แรงเพราะ “Marketing” หรือ “Demand”. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=76642> (27 ธันวาคม 2555).

Thai FMCG. ธุรกิจเครื่องดื่มเปลี่ยนทิศ. [ออนไลน์]. 2552 แหล่งที่มา:

<http://thaifmccg.blogspot.com/2012/01/blog-post.html> (22 สิงหาคม 2555).

Tony2540. 2553. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. 2554 แหล่งที่มา: <http://tony2540-packagingdesign.blogspot.com/> (8 สิงหาคม 2555).

ภาคผนวก

ชุดที่ 1 (แบบสอบถามเพื่อหาต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) แต่ละประเภท

เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

โดย นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ.....
2. สถานที่ทำงาน.....
3. ตำแหน่ง.....
4. เพศ () ชาย () หญิง
5. อายุ () 21-25 ปี () 26-30 ปี () 31-35 ปี () 36-40 ปี () มากกว่า 40 ปี
6. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหา**ต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสม**ของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ในตลาดมีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
2. ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
3. ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
4. สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
5. เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
6. บำรุงสายตา

คำชี้แจง แบบสอบถามจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ คำถาม และคำตอบ โดยส่วนที่เป็นคำตอบจะถูกแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ และจะถูกแบ่งออกเป็นอีก 6 ชุดตามประเภทของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์ซึ่งในตลาดมีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว

1. เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. เห็นด้วยน้อย
3. เห็นด้วยปานกลาง
4. เห็นด้วยมาก
5. เห็นด้วยมากที่สุด

ประเภทที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1. วีรบุรุษ (Hero) บุคลิกภาพการสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> • กล้าหาญ (Brave) • มีคุณธรรม (Moral) • จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) • มีประสิทธิภาพ (Efficient) • เชื้อเพื่อเผื่อแผ่ (Generous) • อ่อนโยน (Gentle) 					
2. นักปราชญ์ (Sage) บุคลิกภาพการสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> • ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) • รอบรู้ (Intelligent) • มีเหตุผล (Logical) • มีความพากเพียร (Persevering) • เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
3. นักรบ (Warrior) บุคลิกภาพการสื่อสาร <ul style="list-style-type: none"> • เข้มแข็ง (Strong) • ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) • เย่อหยิ่ง (Arrogant) • มีวินัย (Self-disciplined) • ปฏิบัติตามกฎหมาย (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อถือใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
12. ราชา (King) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
13. ผู้สันโดษ (Loner) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
15. ขบถ (The Rebel) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ประเภทที่ 2 ช่วยเรื่องระบบซับซ้อน และการเผาผลาญ

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1. วีรบุรุษ (Hero)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) อ่อนโยน (Gentle) 					
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เข้มแข็ง (Strong) ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) เย่อหยิ่ง (Arrogant) มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อถือใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>12. ราชา (King)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
<p>13. ผู้สันโดษ (Loner)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
<p>14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
<p>15. ขบถ (The Rebel)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ประเภทที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1. วีรบุรุษ (Hero)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) อ่อนโยน (Gentle) 					
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เข้มแข็ง (Strong) ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) เย่อหยิ่ง (Arrogant) มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>12. ราชา (King)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
<p>13. ผู้สันโดษ (Loner)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
<p>14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
<p>15. ขบถ (The Rebel)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ประเภทที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1. วีรบุรุษ (Hero)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) อ่อนโยน (Gentle) 					
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เข้มแข็ง (Strong) ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) เย่อหยิ่ง (Arrogant) มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
12. ราชา (King) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
13. ผู้สันโดษ (Loner) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
15. ขบถ (The Rebel) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ประเภทที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1. วีรบุรุษ (Hero)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient) เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) อ่อนโยน (Gentle) 					
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> เข้มแข็ง (Strong) ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) เย่อหยิ่ง (Arrogant) มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อถือใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
12. ราชา (King) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
13. ผู้สันโดษ (Loner) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
15. ขบถ (The Rebel) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อต้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ประเภทที่ 6 บำรุงสายตา

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1. วีรบุรุษ (Hero) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • กล้าหาญ (Brave) • มีคุณธรรม (Moral) • จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) • มีประสิทธิภาพ (Efficient) • เชื้อเพื่อเผื่อแผ่ (Generous) • อ่อนโยน (Gentle) 					
2. นักปราชญ์ (Sage) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) • รอบรู้ (Intelligent) • มีเหตุผล (Logical) • มีความพากเพียร (Persevering) • เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
3. นักรบ (Warrior) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • เข้มแข็ง (Strong) • ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathless) • เย่อหยิ่ง (Arrogant) • มีวินัย (Self-disciplined) • ปฏิบัติตามกฎหมายเกณฑ์ (Rule-conscious) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					
<p>6. ผู้แสวงหา (Seeker)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) • ให้ความเชื่อใจ (Trusting) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>12. ราชา (King)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) • ยุติธรรม (Fair) • มีอำนาจ (Powerful) • มีความเป็นผู้นำ (Leading) 					
<p>13. ผู้สันโดษ (Loner)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) • มีความหวัง (Hopeful) • ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) • ถ่อมตัว (Humble) • ปรับตัวง่าย (Adaptable) 					
<p>14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบเรียกร้อง (Demanding) • ดึงดูดใจ (Attractive) • เป็นชนชั้นสูง (High-class) • เข้าใจผู้อื่น (Understanding) 					
<p>15. ขบถ (The Rebel)</p> <p>บุคลิกภาพการสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • เท่ (Cool) • ต่อด้านสังคม (Anti-social) • ท้าทาย (Challenging) • รักอิสระ (Freedom Loving) • ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) 					

ชุดที่ 2 (แบบสอบถามเพื่อหาคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพ) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) แต่ละประเภท

เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

โดย นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ.....
2. สถานที่ทำงาน.....
3. ตำแหน่ง.....
4. เพศ () ชาย () หญิง
5. อายุ.....ปี
6. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งในแต่ละประเภทจะได้คุณลักษณะของบุคลิกภาพเบื้องต้นออกมาแล้ว โดยได้มาจากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และจะนำเอาบุคลิกภาพดังกล่าวของแต่ละประเภทมาหาคุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับเรื่องสีและด้านอารมณ์ที่เหมาะสม

ซึ่งเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ในตลาดมีการแบ่งออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
2. ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
3. ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
4. สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
5. เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
6. บำรุงสายตา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ประเภทที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ประเภทที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	84	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ประเภทที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	96	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ประเภทที่ 4 ต่อด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	96	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ประเภทที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ประเภทที่ 6 บำรุงสายตา

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
นักปราชญ์ (Sage)	84	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)

คุณลักษณะที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตามตารางข้างต้นใดที่เหมาะสมที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Relaxed & Happy | <input type="radio"/> Active & Energetic |
| <input type="radio"/> Wild & Exotic | <input type="radio"/> Mysterious |
| <input type="radio"/> Nostalgic & Melancholy | <input type="radio"/> Elegant & Sophisticated |
| <input type="radio"/> Reliable & Noble | <input type="radio"/> Gentle & Warm |
| <input type="radio"/> Intelligent | <input type="radio"/> Young & Healthy |
| <input type="radio"/> Rich & Deluxe | <input type="radio"/> Traditional & Stable |
| <input type="radio"/> Modern & Futuristic | <input type="radio"/> Humanistic & Natural |

ชุดที่ 3 (แบบสอบถามเพื่อนำผลที่ได้จากบุคลิกภาพและอารมณ์มาเชื่อมโยงเรื่องสี) ที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) แต่ละประเภท

เรื่อง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

โดย นางสาวนิรชา ชินะรัตน์กุล

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ.....
2. อายุ.....
3. สถานที่ทำงาน.....
4. ตำแหน่ง.....
5. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญซึ่งในแต่ละประเภทจะได้คุณลักษณะเบื้องต้นออกมาแล้ว และจะนำมาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องสีและด้านอารมณ์ตามคุณลักษณะที่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านอักษรศาสตร์ได้เลือกไว้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ○ หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ประเภทที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

Elegant & Sophisticated

○ Grace and Elegance	○ Purity and Sensitivity	○ Chic and Matured
○ Orchid	○ Champagne	○ Rose and grey shadow
○ The silver shining of pearl	○ Antique lace	○ Pink mode
○ The graceful vow of a little princess	○ The art of art deco glassware	○ Calf skin personal organizer
○ Silk rode	○ Little pink shell fish on the beach	○ Fur coat
○ Aperitifs	○ Pianissimo	○ Oyster and caviar
○ Bride's bouquet	○ The glare of fire fly	○ Vineyard in the morning mist
○ Diva	○ Edelweiss	○ Salon
○ Marble Cloister	○ Ivory craftwork	○ An Autumn night
○ Ballet	○ Sand Clock	○ Camel and gold
○ Music box	○ Cotton Shirts	○ Aroma of tea and coffee
○ The sound of playing the harp	○ Japanese sweets	○ A sun-set sea-side promenade
○ Minuet	○ Snow white	○ Stylistic tweed color
○ Waltz	○ Morning dew	○ A cool breeze on a balcony
○ Garden of water lilies	○ Satin ribbon	○ A fragrant wisteria trellis
○ Cameo	○ A breeze	○ Perfume
○ Corsage	○ Milky Way	
○ Crystal forest		
○ The birth of Venus		
○ Venetian glassware		
○ The classic Jasperware		
○ The grace of Meissen Blue		
○ Coral craft		
○ Room fragrances		

ประเภทที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	84	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

Active & Energetic

<input type="radio"/> Energetic and Dramatic	<input type="radio"/> Throbbing and Speed	<input type="radio"/> Rising and Insistence
<input type="radio"/> Lively, morning vegetable market <input type="radio"/> Opera <input type="radio"/> Bull fighting <input type="radio"/> Dancing flame <input type="radio"/> Passionate song and heart warming play <input type="radio"/> Applause <input type="radio"/> Action movie <input type="radio"/> Volcano	<input type="radio"/> Throbbing heart <input type="radio"/> Festival <input type="radio"/> Derby <input type="radio"/> Car chase <input type="radio"/> Launching rockets <input type="radio"/> Kingfisher <input type="radio"/> A set of lights	<input type="radio"/> The joy of discovery <input type="radio"/> A heart warming speech <input type="radio"/> Starting sprint <input type="radio"/> The color of courage and strong determination <input type="radio"/> Happy news <input type="radio"/> A new star <input type="radio"/> Challenger <input type="radio"/> Story of a dramatic reversal

ประเภทที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	96	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

Young & Healthy

<input type="radio"/> Healthy and Fresh	<input type="radio"/> Nimble and Amusing	<input type="radio"/> Sporty and Freedom
<input type="radio"/> Vitamin supplement <input type="radio"/> Green salad <input type="radio"/> Thlasso therapy <input type="radio"/> Seafood <input type="radio"/> Walking <input type="radio"/> Aromatherapy <input type="radio"/> Fruit salad <input type="radio"/> Beans	<input type="radio"/> Amusement park <input type="radio"/> Comedy <input type="radio"/> Skipping <input type="radio"/> A lighthearted joke <input type="radio"/> Old comic books <input type="radio"/> A western movie <input type="radio"/> Unusual kind of friend <input type="radio"/> Toy shop <input type="radio"/> Pop color – 1 Psychedelic <input type="radio"/> Pop color – 2 Childish mischief <input type="radio"/> Pop color – 3 Flower children <input type="radio"/> Pop color – 4 Balloon <input type="radio"/> Pop color – 5 Sexy <input type="radio"/> Pop color – 6 Acid <input type="radio"/> Pop color – 7 50's	<input type="radio"/> Cycling <input type="radio"/> Yacht racing <input type="radio"/> Stadium <input type="radio"/> Viva Liberty! <input type="radio"/> Sporty vitamin drinks <input type="radio"/> Marine diving <input type="radio"/> Medals <input type="radio"/> Fair-mindedness

ประเภทที่ 4 ต่อด้านอนุมูลอิสระ ป้องกันรวิรอย

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
ผู้ช่วยเหลือ (Helper)	88	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

Relaxed & Happy

<input type="radio"/> Relaxation	<input type="radio"/> Cool breathe	<input type="radio"/> Warmth	<input type="radio"/> Smooth	<input type="radio"/> Security and Peace	<input type="radio"/> Happiness and Luck
<input type="radio"/> Herbal color	<input type="radio"/> Fountains	<input type="radio"/> Cherry blossoms	<input type="radio"/> Figure skate	<input type="radio"/> The garden of Eden	<input type="radio"/> Lucky charm
<input type="radio"/> Sea-shore	<input type="radio"/> Squall	<input type="radio"/> Teddy bear	<input type="radio"/> Kashmir sweater	<input type="radio"/> Doves in the sky	<input type="radio"/> Won the lottery
<input type="radio"/> A little walk in the forest	<input type="radio"/> Early summer breeze	<input type="radio"/> Blankets	<input type="radio"/> Emulsion	<input type="radio"/> The tolling of the peace bell	<input type="radio"/> Joy of happiness
<input type="radio"/> Sun bathing	<input type="radio"/> Sorbet	<input type="radio"/> Marsh marrows	<input type="radio"/> Sued	<input type="radio"/> Honey shop	<input type="radio"/> Birthday party
<input type="radio"/> Sedate	<input type="radio"/> The summer on the lakeside	<input type="radio"/> The warmth of a wound ball of wool	<input type="radio"/> Honey shop	<input type="radio"/> United nations	<input type="radio"/> June bride
<input type="radio"/> Relief	<input type="radio"/> Citron soda	<input type="radio"/> Hand- made jam	<input type="radio"/> Hand- made jam	<input type="radio"/> A breath of calmness	<input type="radio"/> Rice shower
<input type="radio"/> Goodnight	<input type="radio"/> Citron soda	<input type="radio"/> Baby's rosy red cheeks	<input type="radio"/> Baby's rosy red cheeks	<input type="radio"/> The day of rest	<input type="radio"/> An angel
<input type="radio"/> Bath time	<input type="radio"/> Pool sides	<input type="radio"/> Sheep in the meadow	<input type="radio"/> Ice-cream	<input type="radio"/> A hope of love and peace	<input type="radio"/> Goddess of fortune
		<input type="radio"/> Chiffon cake			
		<input type="radio"/> Corn potage			

ประเภทที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	92	ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

Gentle & Warm

<input type="radio"/> Cute and Friendly	<input type="radio"/> Cheerful and Tolerant	<input type="radio"/> Sweet and Romantic	<input type="radio"/> Crystal clear and Pure
<input type="radio"/> French doll <input type="radio"/> Bambi <input type="radio"/> Marguerite and pansy <input type="radio"/> Canary <input type="radio"/> Merry-go-round <input type="radio"/> Cosmos field <input type="radio"/> Tinkerbell <input type="radio"/> Cinderella	<input type="radio"/> Homely <input type="radio"/> Mom and dad <input type="radio"/> Grandma and grandpa <input type="radio"/> Brothers and sisters <input type="radio"/> Lunch break <input type="radio"/> Café in the afternoon <input type="radio"/> Picnic	<input type="radio"/> Drage <input type="radio"/> Wild berry parfait <input type="radio"/> Chocolate <input type="radio"/> Rose garden <input type="radio"/> Jelly beans <input type="radio"/> Love letters <input type="radio"/> The shower of flower petals <input type="radio"/> Bouquet with sweet pea <input type="radio"/> Proposing <input type="radio"/> Candy <input type="radio"/> Mrchen road <input type="radio"/> Tin of biscuits <input type="radio"/> Honeymoon <input type="radio"/> House made of candy and cakes <input type="radio"/> Serenade <input type="radio"/> Deeply in love	<input type="radio"/> A forest with fountains <input type="radio"/> Moisturizing lotion <input type="radio"/> Madonna <input type="radio"/> Unicorn <input type="radio"/> A silver dew on a moonlight night <input type="radio"/> Snow field <input type="radio"/> Clean atmosphere <input type="radio"/> Water fall

ประเภทที่ 6 บำรุงสายตา

บุคลิกภาพ	ร้อยละ	คุณลักษณะ
นักปราชญ์ (Sage)	84	ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)

Intelligent

<input type="radio"/> Intellectual and Cool	<input type="radio"/> Smart and Stylish	<input type="radio"/> Technical and Mechanical	<input type="radio"/> Tranquility and Soothing
<input type="radio"/> Skyscraper <input type="radio"/> Wall Street <input type="radio"/> Control room <input type="radio"/> Diplomacy <input type="radio"/> Symposium <input type="radio"/> Silicon Valley <input type="radio"/> Briefcase <input type="radio"/> Observatory	<input type="radio"/> A meteor shower at night <input type="radio"/> Voyage <input type="radio"/> Dealer in a casino <input type="radio"/> Fountain pen <input type="radio"/> Cocktail lounge <input type="radio"/> Famous detectives <input type="radio"/> Study <input type="radio"/> Fair mind <input type="radio"/> Blueberry <input type="radio"/> Horsemanship <input type="radio"/> Trench coat <input type="radio"/> Ladies first <input type="radio"/> The suits <input type="radio"/> Kiliko glassware <input type="radio"/> The brown and grey of Edo period	<input type="radio"/> Pilot <input type="radio"/> Space ship <input type="radio"/> Robot <input type="radio"/> Space station <input type="radio"/> Techno polis <input type="radio"/> Jet plane <input type="radio"/> Mechanical engineer <input type="radio"/> Engine	<input type="radio"/> Hydrangea after the rain <input type="radio"/> Calm sea <input type="radio"/> A wind power station on the hill <input type="radio"/> Before dawn <input type="radio"/> Stalactite cave <input type="radio"/> Time for reading <input type="radio"/> Outdoor bath of hot spring <input type="radio"/> Creaks, climbing and hiking

จบแบบสอบถาม

ชุดที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink)

โดย นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลโดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
2. เพื่อศึกษารูปแบบประเภทของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นที่เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์
3. เพื่อนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแบบแผนการสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ประเภทบิวตี้ดริงก์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ.....
2. อายุ.....
3. สถานที่ทำงาน.....
4. ตำแหน่ง.....
5. ประสบการณ์การทำงาน (ปี).....

ตอนที่ 2

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาคำตอบที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) ซึ่งในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง
- ส่วนที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ
- ส่วนที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย
- ส่วนที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย
- ส่วนที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส
- ส่วนที่ 6 บำรุงสายตา

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยเพียงช่องเดียว

- 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 เห็นด้วยน้อย
- 3 เห็นด้วยปานกลาง
- 4 เห็นด้วยมาก
- 5 เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 1 เพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง

ส่วนประกอบหลัก: คอลลาเจน (Collagen)

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คงความชุ่มชื้นและความสดใสของผิว ถึงแม้จะเจอมลภาวะเป็นพิษ รังสีอัลตราไวโอเล็ต และความเคร่งเครียดจากการทำงานตลอดจนอายุที่เพิ่มขึ้น ให้ผิวมีความกระชับ ทั้งผิวหน้าและผิวพรรณ

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) – ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding)

จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มเพื่อความชุ่มชื้น ผิวยกกระชับ เรียบตึง ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ไม่มีใครมีความหมาย					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C0 M24 Y4 K6					
 C2 M0 Y36 K0					
 C37 M10 Y 62 K2					
 C21 M52 Y20 K6					
 C8 M47 Y27 K7					
 C49 M7 Y2 K0					
 C0 M15 Y6 K6					
 C47 M0 Y29 K0					
 C39 M4 Y7 K0					
 C0 M18 Y22 K0					
 C100 M87 Y6 K0					
 C0 M31 Y6 K6					
 C24 M100 Y45 K4					
 C15 M12 Y0 K0					
 C29 M5 Y0 K0					
 C44 M0 Y0 K0					
 C48 M6 Y4 K0					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QWERTYUIOPASDFGHJKL MNVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz .,:;!?'()</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀÁÊË ÜÖÙabcdefghijklmnopqrstuvwxyz yzàáâéíöüËç234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËÏØabcdefghijklmnop nqrstuvwxyzàáéíöø &1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÊËabcdefghijklmnop opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)</p> <p>abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz i n j k y u 1234567890 s q & * // . " : : ? ! - () /</p>					

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรถัดขึ้น</p> <p>การชดเชยจรรยาบรรณของครูและบุคลากรทางการศึกษา ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>การชดเชยจรรยาบรรณของครูและบุคลากรทางการศึกษา ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การชดเชยจรรยาบรรณของครูและบุคลากรทางการศึกษา ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>การชดเชยจรรยาบรรณของครูและบุคลากรทางการศึกษา ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง</p> <p>การชดเชยจรรยาบรรณของครูและบุคลากรทางการศึกษา ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3.ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					



5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ใดที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ส่วนที่ 2 ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ

ส่วนประกอบหลัก: โยอาหาร (Dietary fiber), แอล-คาร์นิทีน (L-Carnitine)

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ที่ไม่ค่อยมีโอกาสรับประทานผักและผลไม้เพียงพอ และต้องรักษารูปร่างและน้ำหนัก กระตุ้นการขับถ่าย

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ช่วยเหลือ (Helper) – ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)

จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มช่วยเรื่องระบบขับถ่าย และการเผาผลาญ ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ไม่มีมีความหมาย					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C22 M96 Y88 K7					
 C93 M91 Y0 K0					
 C23 M99 Y100 K26					
 C56 M8 Y100 K0					
 C0 M78 Y66 K0					
 C5 M5 Y78 K0					
 C34 M85 Y70 K0					
 C0 M67 Y47 K0					
 C0 M85 Y86 K0					
 C80 M80 Y0 K13					
 C8 M85 Y93 K24					
 C2 M13 Y100 K0					
 C4 M68 Y42 K0					
 C0 M53 Y73 K0					
 C56 M0 Y0 K0					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) ABCDEFGHIJKLMNOP QRSTUVWXYZ abcdefg hijklmnopqrstuvwxyz .,:;!()?					
2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) <i>ABCDEFGHIJKLMN</i> <i>OPQRSTUVWXYZ À Á Ê</i> <i>Ë Ü abcdefghijklmnopqrstuvwx</i> <i>yz à á ê ï ö ü Ë 234567890 (\$ £ €, ! ?)</i>					
3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÎÏØabcdefghijklm nopqrstuvwxyzàáéíø &1234567890(\$£€,!?)					
4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÎabcdefghijklmn opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$£€,!?)					
5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i n j k y u 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 s q & * / . " ' : ; ? ! - () (/					

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษวลักษณะ</p> <p>การชดชมจจจรชณญฎฐฐาถณตตถททรนบปฝฝพฟภมยรลวคชสหพหอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEF GHIJKL MNOPQR STUVWXYZ abcde fghijk lmnopq rstuvwx yz</p> <p>0123456789</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>การชดชมจจจรชณญฎฐฐาถณตตถททรนบปฝฝพฟภมยรลวคชสหพหอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEF GHIJKL MNOPQR STUVWXYZ abcde fghijk lmnopq rstuvwx yz</p> <p>0123456789</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การชดชมจจจรชณญฎฐฐาถณตตถททรนบปฝฝพฟภมยรลวคชสหพหอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEF GHIJKL MNOPQR STUVWXYZ abcde fghijk lmnopq rstuvwx yz</p> <p>0123456789</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>กขคคฅฌจจจรชณญฎฐฐาถณตตถททรนบปฝฝพฟภมยรลวคชสหพหอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEF GHIJKL MNOPQR STUVWXYZ abcde fghijk lmnopq rstuvwx yz</p> <p>0123456789</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง</p> <p>กขคคฅฌจจจรชณญฎฐฐาถณตตถททรนบปฝฝพฟภมยรลวคชสหพหอย ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEF GHIJKL MNOPQR STUVWXYZ abcde fghijk lmnopq rstuvwx yz</p> <p>0123456789</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3.ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					







5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ไตที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ส่วนที่ 3 ช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย

ส่วนประกอบหลัก: คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll)

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

คนในปัจจุบันต้องเจอมลพิษจากสิ่งแวดล้อม จึงต้องการชำระล้าง ขจัดสารพิษ และสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย และรักษาสมดุล

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ช่วยเหลือ (Helper) – ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ชอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)














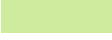




จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มช่วยล้างสารพิษตกค้างในร่างกาย ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ไม่มีความหมาย					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C0 M0 Y38 K0					
 C0 M50 Y68 K0					
 C10 M0 Y57 K9					
 C2 M54 Y50 K10					
 C19 M5 Y40 K0					
 C35 M5 Y63 K0					
 C56 M20 Y73 K5					
 C4 M47 Y75 K0					
 C62 M7 Y73 K5					
 C0 M16 Y75 K9					
 C2 M54 Y71 K6					
 C4 M25 Y39 K0					
 C35 M12 Y62 K2					
 C22 M33 Y40 K7					
 C33 M69 Y62 K23					
 C0 M12 Y22 K0					
 C19 M0 Y37 K0					
 C31 M0 Y6 K0					
 C23 M22 Y7 K0					
 C0 M32 Y65 K0					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QRS TUVWXY Z abcdefg hijklmnopqrstuvwxyz .,:;!()?)</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ À Á Ê Ë Ü abcdefghijklmnopqrstuvwx yz à á ê ï ö ü Ë 234567890 (\$ £ €, !, ?)</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÏØabcdefghijklmnop nopqrstuvwxyzàáéíø &1234567890(\$£€,!?)</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÏabcdefghijklmnop opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$£€,!?)</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i n j k y u 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 s q & * / . " ' : ; ! - () /</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2.ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3.ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					







5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ใดที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ส่วนที่ 4 สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย

ส่วนประกอบหลัก: โคเ็นไซม์คิวเท็น (Coenzyme Q10)

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อผิวพรรณเต่งตึง คงความอ่อนเยาว์ ยับยั้งความเสื่อมของร่างกาย ต่อด้านอนุมูลอิสระ

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ช่วยเหลือ (Helper) – ให้ความคุ้มครอง (Protective), คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic), ซอบช่วยเหลือ (Helpful), ซื่อเกรงใจ (Considerate), สำนึกบุญคุณ (Thankful)



จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันริ้วรอย ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ตีความไม่ได้					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C2 M30 Y42 K0					
 C90 M0 Y5 K0					
 C84 M4 Y25 K0					
 C86 M42 Y10 K0					
 C86 M48 Y4 K0					
 C57 M25 Y95 K0					
 C56 M42 Y95 K30					
 C16 M48 Y64 K4					
 C2 M20 Y60 K0					
 C25 M2 Y60 K0					
 C1 M35 Y16 K0					
 C9 M50 Y24 K2					
 C2 M40 Y25 K0					
 C48 M0 Y30 K0					
 C0 M31 Y53 K0					
 C3 M5 Y20 K0					
 C28 M19 Y14 K2					
 C53 M10 Y4 K0					
 C55 M15 Y2 K0					
 C30 M0 Y65 K0					
 C46 M0 Y45 K0					
 C10 M5 Y59 K0					
 C60 M45 Y2 K0					
 C32 M40 Y3 K0					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz .,:;!()\</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀÁÊ ËÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz yzàáéíöüË?234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÉÏØabcdefghijklmnop nopqrstuvwxyzàáéíø &1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÁÉÍabcdefghijklmnop opqrstuvwxyzàáéí& 1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)</p> <p>abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz i n j k y u 1234567890 s q & * H . " : ; ? ! - () /</p>					

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรถัดขึ้น</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					







5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ไດที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ส่วนที่ 5 เพื่อผิวขาวกระจ่างใส

ส่วนประกอบหลัก: แอลกลูตาไธโอน (L-Glutathione)

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อผิวขาวกระจ่างใสอมชมพู ผิวดูสดใสสว่างขึ้น

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) – ชอบเรียกร้อง (Demanding), ดึงดูดใจ (Attractive), เป็นชนชั้นสูง (High-class), เข้าใจผู้อื่น (Understanding)














จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มเพื่อผิวขาวกระจ่างใส ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ตีความไม่ได้					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C36 M0 Y0 K0					
 C63 M18 Y71 K9					
 C36 M0 Y23 K0					
 C23 M0 Y3 K0					
 C100 M78 Y0 K0					
 C85 M56 Y0 K0					
 C99 M18 Y0 K0					
 C0 M3 Y9 K0					
 C13 M2 Y0 K0					
 C9 M2 Y15 K0					
 C35 M2 Y0 K0					
 C23 M0 Y5 K0					
 C30 M4 Y0 K0					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QWERTYUIOPASDFGHJKL MNVWXYZ hijklmnopqrstuvwxyz .,:;!?'()</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ À Á Ê Ë Ì Í Î Ï abcdefghijklmnopqrstuvwx yz à á â ã ä å ö ü È É 234567890 (\$ £ €, !, ?)</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ Á Ê Ì Ï abcdefghijklm nopqrstuvwxyz à á é í ò & 1234567890 (\$ £ €, !, ?)</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ Á Ê Ì abcdefghijklmn opqrstuvwxyz à á é í & 1234567890 (\$ £ €, !, ?)</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)</p> <p>abcdefghijklmnop opqrstuvwxyz i n j k ' y u' 1234567890 s q & * H . " : ; ? ! - () (/</p>					

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรถัดขึ้น</p> <p><i>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์เพื่อ</i></p> <p><i>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i></p> <p><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p> <p><i>0123456789</i></p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์เพื่อ</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์เพื่อ</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์เพื่อ</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์เพื่อ</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					







5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1.ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2.ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ไตที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ส่วนที่ 6 บำรุงสายตา

ส่วนประกอบหลัก: สารสกัดจากผลไม้ในกลุ่มเบอร์รี่

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

มีส่วนช่วยถนอมสายตา ช่วยในการมองเห็น ปกป้องดวงตาจาก UV และบำรุงสายตา

บุคลิกภาพของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นักปราชญ์ (Sage) – ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering), เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)







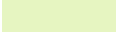










จากแนวความคิดและบุคลิกภาพของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ (Functional Drink) ประเภทบิวตี้ดริงก์ (Beauty Drink) กลุ่มบำรุงสายตา ท่านคิดว่าแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใดที่สามารถสื่อสารรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณ

1. ท่านคิดว่ารูปภาพที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์รูปภาพใดเหมาะสมที่สุด

รูปภาพ	1	2	3	4	5
1. ดอกไม้ ใบไม้					
2. ผลไม้					
3. รูปสัตว์ทะเล เช่น หอย					
4. รูปทรงง่ายๆ หรือรูปภาพที่ตีความไม่ได้					

2. ท่านคิดว่าสีบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นสีใดบ้าง

หมายเหตุ : สีต่อไปนี้เป็นสีที่ได้จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและนำมาเชื่อมโยงกับ สี อารมณ์ และบุคลิกภาพ ซึ่งใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ และการสัมผัส

สี / รหัสสี RGB	1	2	3	4	5
 C53 M4 Y0 K0					
 C54 M10 Y0 K0					
 C95 M35 Y9 K0					
 C96 M0 Y0 K96					
 C96 M51 Y0 K29					
 C65 M62 Y0 K38					
 C10 M0 Y23 K0					
 C38 M0 Y6 K0					
 C39 M6 Y0 K0					
 C33 M0 Y12 K9					
 C50 M5 Y41 K10					
 C65 M35 Y47 K9					
 C63 M35 Y86 K27					
 C14 M0 Y0 K9					
 C17 M5 Y16 K0					
 C33 M9 Y0 K0					
 C32 M26 Y37 K50					
 C53 M18 Y17 K12					

3. ท่านคิดว่าแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกรายละเอียดหรือข้อมูลสรรพคุณควรเป็นแบบใดบ้าง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรแบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ QRSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz .,:;!()?</p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀÁÊË ÖÜabcdefghijklmnopqrstuvwxyz yzääéíöüË7234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÏÖabcdefghijklmnopqrstuvwxyz &1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZÀ ÅÉÏabcdefghijklmnopqrstuvwxyz opqrstuvwxyzàåéí& 1234567890(\$£.,!?)</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)</p> <p>a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z i n j k y u 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 s q & * H . " : ; ? ! - () { /</p>					

ตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษร (ภาษาไทย)	1	2	3	4	5
<p>1. ตัวอักษรถัดขึ้น</p> <p><i>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</i></p> <p><i>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</i></p> <p><i>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</i></p> <p><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></p> <p><i>0123456789</i></p>					
<p>2. ตัวอักษรแบบตัวเขียน</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>3. ตัวอักษรแบบมีหัว หรือแบบดั้งเดิม</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>4. ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหรือตัวปาด</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					
<p>5. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง</p> <p>การขอสงวนลิขสิทธิ์ในเอกสารฉบับนี้สงวนลิขสิทธิ์ไว้</p> <p>๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙</p> <p>ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ</p> <p>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p> <p>0123456789</p>					

4. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) ประเภทใดที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

ภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1. ภาพวาดเหมือนจริง</p> 					
<p>2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง</p> 					
<p>3. ภาพง่ายๆ หรือรูปทรงง่าย</p> 					







5. ท่านคิดว่าภาพประกอบ (Illustration) เทคนิคประเภทใดที่นำมาสร้างสรรค์แล้ว
เหมาะสมและสามารถบ่งบอกสรรพคุณได้

เทคนิคทำภาพประกอบ (Illustration)	1	2	3	4	5
<p>1. ภาพวาดแบบดั้งเดิม (Traditional Illustration)</p> 					
<p>2. ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration)</p> 					
<p>3. ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)</p> 					

6. ท่านคิดว่าลักษณะการจัดวางองค์ประกอบใด ที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอก
สรรพคุณได้

การจัดวางองค์ประกอบ	1	2	3	4	5
<p>1. การตัดกัน (Contrast)</p> <p>(การสร้างความแตกต่างกันของสี, ขนาด, สัญลักษณ์)</p> 					
<p>2. จังหวะ (Rhythm)</p> <p>(การนำสายตาของผู้มอง เกิดเป็นลำดับ (Sequence) ของการมอง)</p> 					
<p>3. ความสมดุล (Balance)</p> <p>(การให้น้ำหนักที่เท่ากันระหว่างแนวนอน และแนวตั้ง เพื่อให้เกิดความสมดุลในภาพ)</p> 					
<p>4. เอกภาพ (Unity)</p> <p>(การนำส่วนที่เป็นตัวหนังสือ และส่วนภาพมาจัดให้ลงตัว องค์ประกอบต่างๆไปในทิศทางและความรู้สึกเดียวกัน)</p> 					

7. ท่านคิดว่ารูปทรง (Shape) ใดที่เหมาะสมที่จะนำมาออกแบบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรง (Shape)	1	2	3	4	5
1. รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
2. รูปร่างธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic) 					
3. รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4. รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5. รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6. รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนิรชา ชินะรัตนกุล เกิดเมื่อวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์โยเซฟ บางนา เข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมต้นถึงปลายที่โรงเรียนสายปัญญาในพระบรมราชินูปถัมภ์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร สาขาออกแบบ เอกแอนิเมชัน จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552 เข้าทำงานในตำแหน่ง ผู้ดูแลเว็บไซต์ ที่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative Design Center) จากนั้นในปี 2554 จึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย