การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

ปริญญานิพนธ์
ของ
อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2559

การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

ปริญญานิพนธ์
ของ
อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม
สิงหาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

บทคัดย่อ

ของ

อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม

สิงหาคม 2559

อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2558). *การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี*. ปริญญานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์และหลักการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอน ดังนี้ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และศึกษาหลักการองค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบเรขศิลป์โดยการใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นแนวคิดบุคลิกภาพตราต้นแบบสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม เป็นเกณฑ์ในการหาบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีประสบการณ์ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เพื่อนำบุคลิกภาพที่ได้ มาหาองค์ประกอบศิลป์ และหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการออกแบบ 10 ปีขึ้นไปเช่นกัน แล้วจึงนำผลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถามเพื่อยืนยันผลการวิจัยกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี พบว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสม ในระดับคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดาโดยมีค่าเฉลี่ย 4.6

ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ แบ่งคำตอบเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง (ร้อยละ 80% ขึ้นไป) มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ พื้นผิวไม่เคลือบเงา รูปทรงอินทรียรูป สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน เทคนิคการพับ กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มแนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบ (ร้อยละ 79.99 ลงมา) มีทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ สีแบบเอกรงค์ เส้นวงกลม รูปทรงอิสระ เส้นคลื่น เส้นก้นหอย เทคนิคแบบรอยฉีก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ แบ่งคำตอบเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มที่ 1มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง (ร้อยละ 50% ขึ้นไป) มีทั้งสิ้น 3 หลักการ คือ ดุลยภาพแบบสมมาตร ดุลยภาพแบบอสมมาตร เอกภาพแบบการเป็นตัวกลาง กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มแนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบ(ร้อยละ 49.99% ลงมา) มีทั้งสิ้น 5 หลักการ ดังนี้ จังหวะที่เกิดการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน ที่ว่างแบบนิ่ง ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว เอกภาพที่เกิดจากการซ้ำ

ผลการวิจัยการวิธีการออกแบบ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า (1) ภาพสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องเป็นรูปทรงแบบ

อินทรียรูป สามารถสื่อสารถึงธรรมชาติ เช่น รูปใบไม้ รูปหยดน้ำ โดยภาพสัญลักษณ์ไม่ควรมีควา ซับซ้อนเกินไป หรือเป็นภาพที่มีความหมายแฝงกับของอื่นๆ (2) ภาพถ่ายที่เหมาะสมสำหรับใช้ใน การสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเป็นภาพถ่ายที่แสดงถึงส่วนประกอบของสินค้าประเภท นั้นๆ โดยจะเห็นวัตถุดิบชัดเจน องค์ประกอบไม่ซับซ้อน การจัดวางองค์ประกอบของภาพควรเน้น ไปที่รายละเอียดของวัตถุดิบ จะทำให้สื่อสารถึงความเป็นเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น (3) ภาพวาด เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จะเป็นภาพลายเส้น ที่ดูไม่ซับซ้อน สื่อถึงกรรมวิธีที่ทำด้วยมือ และใช้สีตามธรรมชาติ เทคนิคสีน้ำสามารถสื่อสารความเป็นเกษต อินทรีย์ได้ดี

ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปี พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) สามารถบอกรายละเอียดได้ควบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.17 (2) มีเอกลักษณ์ สามารถ สื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23(3) มีการออกแบบสื่อสารเพื่อจูงใจให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.97

A STUDY AND DEVELOPMENT OF GRAPHIC DESIGN FOR COMMUNICATING BRAND PERSONALITY OF ORGANIC PRODUCT PACKAGING FOR ADULTS AGED 30-39 YEARS

AN ABSRACT

BY

ARUMPORN EIAMWOOT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Fine Arts Degree in Design Innovation

at Srinakarinwirot University

August 2016

Arumporn Eiamwoot. (2016). *A Study and Development of Graphic Design for Communicating Brand Personality of Organic Product Packaging for Adults Aged 30-39 years.* Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Yossakrai Saithong.

This research aimed to study graphic design principles and the personalities of organic products for adults aged between thirty and thirty nine years of age. The research processes are as follows; collecting research data and documents regarding organic products and graphic design, creating a questionnaire for data collection from experts and according to set criteria, such as a rating scale, and using the conclusions drawn from the results of the research as future designing guidelines. The research results are as follows:

The research results concerning personalities suitable for organic products for people aged thirty and thirty nine years of age suggested that those with highest average opinion score of 4.6 had a volunteering personality and a motherly personality.

The research results concerning the elements of graphic design suitable for organic products also categorized the answers into two groups; (1) four elements were highly recommended to be applied for design (more than 80%): uncoated texture, organic form, analogous color scheme and folding; (2) six elements were recommended to be applied for design (lower than 79.99%): monochrome, curved line, free form, wavy line, spiral line, tearing.

The research results concerning the layout of the graphic design and its suitability for organic products also categorized answers into two groups; (1) there were three elements highly recommended to be applied (more than 50%): symmetric, symmetric and transition; (2) there were five elements recommended to be applied (lower than 49.99%): repetition rhythm, continuous rhythm, static space, dynamic space and repetition unity.

The research of graphic design for communicating the brand personality of organic product packaging found that (1) the symbolic items suitable for communicating organic products should utilize organic forms that are able to portray the image of nature, such as leafs and water drops. The symbolic items should not be too complicated or refer to other objects; (2) the photographs suitable for communicating organic products should present the elements of the products. They should provide clear images of the ingredients with simplicity. The photo composition should focus on the details of the ingredients. Thus, the photos will be able to render the organic quality of the products more effectively; (3) the illustrations suitable for communicating organic products should be in lined patterns that look

uncomplicated, reflect the hand-made process, and use natural colors. Watercolor technique is able to effectively communicate the organic quality of the products effectively.The results from the satisfaction evaluation regarding graphic design for communicating brand personality of organic product packaging for adults aged between thirty and thirty nine years of age indicated high levels in all categories: (1) the ability to provide comprehensive details, with an average score of 4.17;(2) the uniqueness that is able to communicate the personality of the products, with an average score of 4.23; and (3) the graphic design that motivates customers to buy products, with an average score of 3.97

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. ยศไกร ไทรทอง อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา แนะนำในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างในปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ รวมไปถึงกำลังใจตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้ ถือเป็นประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนวัตกรรมการออกแบบทุกท่าน ที่มอบวิชาความรู้และประสบการณ์ที่หาจากที่ไหนไม่ได้ตลอดระยะเวลา 3 ปี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. นพพล เผ่าสวัสดิ์ และอาจารย์ ดร. โสภิตา สุวุฒโฒ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ อดิศักดิ์ เอี่ยมวุฒิ และคุณแม่ กฤตพร เอี่ยมวุฒิ ที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมาและตลอดไป

ขอบคุณนางสาวรัชดาภรณ์ จั่นเจริญ และนายไชยฤทธิ์ ขันทองคำ และเพื่อนๆ ทุกคน สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาที่ทำวิจัยฉบับนี้ และขอบคุณ นางสาวสุภาพร หนูก้าน และเพื่อนๆ สาขานวัตกรรมการออกแบบสำหรับความช่วยเหลือ เกื้อกูลตลอดการศึกษา

อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	3
	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
	สมมุติฐานการวิจัย	5
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	6
	เกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์	6
	ข้อมูลเกี่ยวกับคนอายุ 30-39 ปี	16
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	18
	ทฤษฎีบุคลิกภาพ	41
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	47
	การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	47
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	53
	วิธีการดำเนินวิธีวิจัย	54
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	56
	ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์	56
	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	57
	ผลการวิเคราะห์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปี ...	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ **หน้า**

4 (ต่อ)

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบเหมาะสมกับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ 64

การประยุกต์การออกแบบสร้างสรรค์จากผลการวิจัย 70

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 92

สรุปผลการวิจัย 92

อภิปรายผล 94

ข้อเสนอแนะ 94

บรรณานุกรม 97

ภาคผนวก 103

ภาคผนวก ก 104

ภาคผนวก ข 110

ภาคผนวก ค 115

ภาคผนวก ง 120

ภาคผนวก จ 124

ภาคผนวก ฉ 148

ภาคผนวก ช 156

ภาคผนวก ซ 164

ภาคผนวก ฌ 175

ภาคผนวก ญ 182

ภาคผนวก ฏ 185

ประวัติย่อผู้วิจัย 187

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ตารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย	11
2	เปรียบเทียบผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย	15
3	ประเภทของบรรจุภัณฑ์	21
4	แนวคิดบุคลิกภาพจำนวน 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม	42
5	ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์	56
6	ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	58
7	ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์	59
8	ผลจากแบบสอบถามในการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปี	60
9	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์	61
10	ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์	63
11	แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปี ที่ตอบแบบสอบถาม	95
12	แสดงค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์	96

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ปี 2557	14
2	องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์	22
3	เส้นชนิดต่างๆ	24
4	รูปทรงต่างๆ	26
5	ภาพตัวอย่างการพับ	27
6	ภาพตัวอย่างการไดคัท	27
7	ภาพตัวอย่างการปั๊มนูน	28
8	ภาพตัวอย่างการพิมพ์แบบพิเศษ : พิมพ์หมึกสีเมทัลลิก	29
9	วงล้อของสี (The Color Wheel)	30
10	สีอุ่นและสีเย็น	31
11	การใช้สีแบบเอกรงค์ (Mono-Chrome)	32
12	การใช้สีแบบค้างเคียงทำให้เกิดความกลมกลืนแบบ 2 สีและ 3 สี	33
13	การใช้สีคู่ตรงข้าม	33
14	การใช้สีเกือบตรงข้าม	33
15	การใช้สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน	34
16	การใช้สีแบบ 3 เส้า	34
17	การใช้สีแบบ 4 เส้า	35
18	จังหวะ	36
19	ดุลยภาพ	36
20	ที่ว่างแบบนิ่ง และที่ว่างแบบเคลื่อนไหว	37
21	เอกภาพ	38
22	ลำดับในการจดจำภาพของมนุษย์	40
23	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	64
24	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	65
25	ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	
26	ตัวอย่างภาพถ่ายที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	65
27	ตัวอย่างภาพถ่ายที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	66
28	ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	66
29	ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	67
30	ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	68

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ		หน้า
31	ตัวอย่างภาพวาดที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	69
32	ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค	69
33	ผลิตภัณฑ์ธัญพืชแท่งผสมผลไม้รวม 15 ชนิด (Grainny)	71
34	ผลิตภัณฑ์งาดำผสมธัญพืช 8 ชนิด (Grainna)	71
35	แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพ สำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ	75
36	แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพ สำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ	76
37	แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพ สำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ	77
38	การทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 1	78
39	แสดงการออกแบบร่างครั้งที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช (แบบซอง)	79
40	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบกล่อง	80
41	แสดงการออกแบบร่างครั้งที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช (แบบถ้วยและแบบกล่อง)	81
42	การทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 2	82
43	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบซอง	82
44	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบถ้วย	83
45	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบซอง	83
46	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบกล่อง	84
47	แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบถ้วย	84
48	แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบซอง	85

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ **หน้า**

49 แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบกล่อง 85

50 แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบถ้วย 86

51 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ของการนิทรรศการปริญญานิพนธ์ 87

52 สูจิบัตรของงานนิทรรศการปริญญานิพนธ์ 88

53 บอร์ดนำเสนองานวิจัย 89

54 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 90

55 บรรยากาศของงานนิทรรศการปริญญานิพนธ์ 91

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางด้านการเกษตรในปัจจุบัน การใช้สารเคมีในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยของสินค้าอุปโภคบริโภคกันมากขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญของ สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค) เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM ได้ให้ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า เป็นระบบเกษตรที่ผลิตอาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยจากภายนอก และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ ซึ่งข้อดีของอาหารออร์แกนิก คือ ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าปลอดจากอันตรายทางเคมี (Chemical hazard) โดยเฉพาะจากวัตถุอันตรายทางการเกษตร (Pesticides) ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในผักและผลไม้แทบทุกชนิด

โดยผลวิจัยของ Ogilvy; & Mather พบว่าคนกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มใส่ใจสุขภาพมากขึ้นใน 3 ประเด็นหลัก คือ การออกกำลังกาย การดูแลความงาม และการรับประทานอาหารโดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดอาหารสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับสถิติของภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิคไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท เป็นตลาดส่งออก77.9% และ เป็นตลาดในประเทศ 22.06% โดยช่องทางตลาดออร์แกนิคในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%)

อย่างไรก็ตาม สินค้าออร์แกนิคยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Market) ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เพราะราคาสินค้าออร์แกนิคอยู่ในเกณฑ์สูงโดยผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพเพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารออร์แกนิก พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี เป็นกลุ่มที่บริโภคสินค้าออร์แกนิคเป็นประจำมีรายได้เฉลี่ย 30,000 - 40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิลันธนา แป้นปลื้ม กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตรงกับผลวิจัยของ The Guardianได้ทำการวิจัยกลุ่มคนอายุ 30s หรือ Thirty-something ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่มีอายุ 30 - 39 ปี ว่าเป็นช่วงวัยที่มีความสุขมากที่สุด ด้วยเหตุปัจจัยด้านการสะสมประสบการณ์ และเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ซึ่งเกิดจากคุณวุฒิและวัยวุฒิ ทำให้กลุ่มคนช่วงอายุ 30-39 ปี ประสบความสำเร็จหน้าที่การงาน ส่งผลทำให้มีกำลังจ่ายมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งลงทุนในการดูแลตนเอง และสร้างครอบครัว

ปัญหาที่พบในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ ผู้บริโภคยังมีความรู้ และความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ในตลาดปัจจุบัน ยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในด้านคุณภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสื่อสารความเป็นออร์แกนิคได้ นอกเหนือจากการใช้ตราสัญลักษณ์รับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานภาครัฐบาล และภาคเอกชน ซึ่งการออกแบบเรขศิลป์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารบางอย่าง การกระตุ้นความสนใจ หรือการหว่านล้อมให้กระทำบางสิ่ง งานออกแบบเรขศิลป์เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในทุกสถานที่ สำหรับคนทุกลุ่ม สำหรับคนทุกวัย ประกอบกับปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญมากกว่าการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าในเชิงการตลาด ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์นับวันจะยิ่งเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดพยายามที่จะสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ตรงจุดที่สุด เพราะบรรจุภัณฑ์ ถือเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ดังนั้นหากใช้ให้เหมาะสมก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้กับสินค้าอีกทางหนึ่ง และการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้อุปโภค บริโภค ทำให้นักออกแบบควรมีแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมและมีเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความจดจำ และสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค รวมทั้งกลยุทธ์ในการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคนั้น คือการกำหนดบุคลิกภาพในกับสินค้าบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) สามารถนิยามได้ว่า เป็นกลุ่มของลักษณะ ทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญญะ (symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

จากปัญหาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดการนำเข้าสินค้าเกษตรอินทรีย์จากต่างประเทศที่มากขึ้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาบุคลิกภาพและหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย อายุ30-39 ปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการการออกแบบเรขศิลป์ให้นักออกแบบ กลุ่มผู้ประกอบการ สามารถนำหลักการไปใช้ออกแบบงานเรขศิลป์ในแขนงอื่นๆ ได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

3. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์
4. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อทราบการออกแบบ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์
4. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ประชากร คือ กลุ่มคนทำงานอายุ 30-39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

นิยามศัพท์เฉพาะ

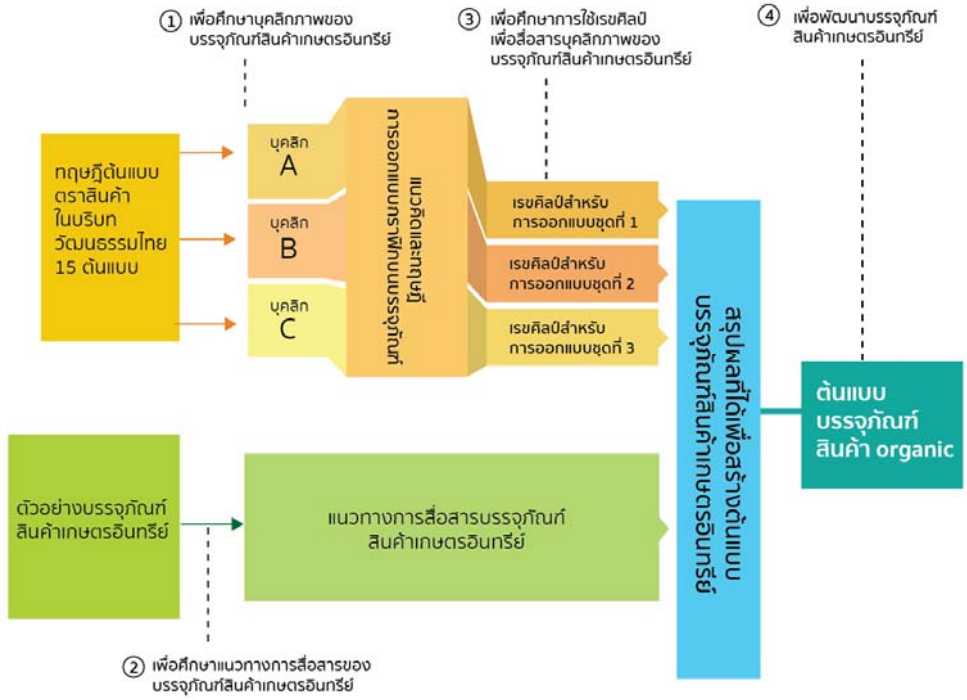
1. เกษตรอินทรีย์ คือ ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบเกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกผู้คนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic Products)คือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดจากสารเคมี และการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในทุก ๆขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา

3. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่ สามารถนามาอธิบายตราสินค้า (Aaker. 1997)

4. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand Name)

กรอบแนวคิดในการงานวิจัย



สมมติฐานงานวิจัย

การศึกษาและพัฒนาการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการได้

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาและพัฒนาการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคนอายุ 30-39 ปี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
   3.1 บรรจุภัณฑ์
   3.2 การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)
   3.3 องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Element)
   3.4 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design)
   3.5 แนวคิดด้านการใช้ภาพประกอบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
   3.6 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในงานกราฟิก
4. ทฤษฎีบุคลิกภาพ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เกษตรอินทรีย์และสินค้าเกษตรอินทรีย์

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จากการค้นคว้าเอกสารและหนังสือต่างๆ ดังนี้ ราชกิจจานุเบกษา กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรเกษตรอินทรีย์เล่ม 1 ทำเนียบสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

1.1 ความหมายของเกษตรอินทรีย์

กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ได้กล่าวถึง เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) หมายถึง ระบบจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวมที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ รวมถึงความหลากหลายทางชีวภาพ วงจรชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบจากการสังเคราะห์และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากเทคนิคการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic modification) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557: 1) อินทรีย์ (Organic) เป็นคำที่ใช้ระบุฉลากสำหรับผลิตผลจากพืช ปศุสัตว์ หรือสัตว์น้ำ ที่ได้จากการผลิตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นอาหารหรืออาหารสัตว์ที่ได้จากการแปรรูปตาม

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งได้รับการรับรองจากหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คำนี้หมายความรวมถึงคำที่ใช้ระบุฉลากว่า “เกษตรอินทรีย์” หรือ “ออร์แกนิค” หรือ ”Organic” ด้วย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557: 2)

1.2 หลักการของเกษตรอินทรีย์

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กล่าวถึงหลักการของเกษตรอินทรีย์ไว้ในราชกิจจานุเบกษา ดังนี้

กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรเกษตรอินทรีย์ เล่ม 1 ทำเนียบสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยสำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์ และกรีนเนทกล่าวไว้ว่า เกษตรอินทรีย์เป็นระบบการจัดการการผลิตด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในด้านสุขภาพ ดิน หรือสัตว์ มนุษย์ และสิ่งแวดล้อม จึงให้ความสำคัญกับการจัดการที่ส่งเสริมให้เกิดความหลากหลายทางชีวภาพ การสร้างความสมดุลของสภาพแวดล้อมกับสิ่งมีชีวิตเนื่องจากสิ่งมีชีวิตที่หลากหลายช่วยฟื้นฟูและสร้างสมดุลของธรรมชาติในระยะยาว การดำเนินการเกษตรอินทรีย์จึงต้องอยู่บนหลักการของข้อกำหนดดังนี้

1. พัฒนาระบบการผลิตไปสู่แนวของเกษตรผสมผสาน ที่มีความหลากหลายของพืชและสัตว์เนื่องจากการเกษตรผสมผสานเป็นระบบการบริหารจัดการในการเพาะปลูกพืชหรือการเพาะเลี้ยงสัตว์ต่างชนิดในพื้นที่เดียวกัน ทำให้สามารถเป็นประโยชน์เกื้อกูลกันระหว่างพืช สัตว์ และสิ่งแวดล้อม มีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การนำวัสดุเหลือใช้จากการผลิตชนิดหนึ่งมาหมุนเวียนใช้ประโยชน์กับการผลิต อีกชนิดหนึ่งหรือหลายชนิด เช่น การเลี้ยงไก่หรือสุกรบนบ่อปลา การเลี้ยงปลาในนากุ้ง การเลี้ยงผึ้งในสวนผลไม้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการสร้างความอุดมสมบูรณ์ของดิน พืช และสัตว์ ที่ยั่งยืนในระยะยาว

2. พัฒนาระบบการผลิตที่พึ่งพาตนเองในเรื่องของอินทรียวัตถุ และธาตุอาหารภายในฟาร์ม เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นระบบที่นอกจากจะส่งเสริมให้มีความสมดุลในระบบนิเวศน์แล้วยังสนับสนุนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตภายในฟาร์ม หลีกเลี่ยงการใช้ปัจจัยจากภายนอก โดยเฉพาะปุ๋ยและสารป้องกันกำจัดศัตรูพืชที่เป็นสารสังเคราะห์

3. ฟื้นฟูและรักษาความอุดมสมบูรณ์ของดินและคุณภาพน้ำด้วยอินทรียวัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก และปุ๋ยพืชสดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ทรัพยากรในฟาร์มมาหมุนเวียนใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด หลักการนี้จะช่วยสนับสนุนการรักษาและปรับปรุงคุณภาพสิ่งแวดล้อมและอนุรักษ์ทรัพยากร

4. รักษาความสมดุลของนิเวศในฟาร์ม และความยั่งยืนของระบบนิเวศโดยรวม ดังนั้นเกษตรอินทรีย์จึงต้องมีการออกแบบระบบการผลิตที่จะทำให้เกิดความสมดุลกับสภาพแวดล้อม และรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งปกป้องคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ทั้งสภาพภูมิอากาศ น้ำ แล ความหลากหลายทางชีวภาพ

5. ป้องกันและหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเกษตรอินทรีย์เป็นการผลิตที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นต้องหลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยลดกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดมลพิษ เช่น การใช้เครื่องยนต์ที่มีเสียงดังเกินไป ใช้เชื้อเพลิงที่ก่อให้เกิดปัญหามลภาวะ การเผาตอซัง หรือควันจากการเผาเศษพืช การปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดฝุ่น ละออง การปล่อยน้ำเสียที่ไม่ได้บำบัดออกจากฟาร์มปศุสัตว์ลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ

6. ยึดหลักการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและการแปรรูปที่เป็นวิธีการธรรมชาติ ประหยัดพลังงาน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เช่น การทำให้เมล็ดพืชแห้งโดยการผึ่งแดด แทนการอบด้วยเครื่องให้ความร้อนจากไฟฟ้าหรือใช้ความร้อนจากน้ำมันเชื้อเพลิง

7. รักษาความหลากหลายทางชีวภาพ ของระบบการเกษตรและระบบนิเวศรอบข้าง รวมทั้งการอนุรักษ์แหล่งที่อยู่อาศัยธรรมชาติของพืชและสัตว์ป่า เกษตรกรต้องแสดงให้ผู้ตรวจประเมินของหน่วยรับรองเห็นว่ามีการเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพในฟาร์ม เช่น การปลูกพืชหลากหลายชนิด รวมทั้งปลูกหรือรักษาพืชที่เป็นที่อาศัยของแมลง นก และสัตว์อื่นๆที่เป็นประโยชน์การฟื้นฟูความสมดุลของสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อมในฟาร์มและบริเวณใกล้เคียง

8. รักษาความเป็นอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่การผลิต แปรรูป เก็บรักษา และจำหน่าย ดังนั้นการทำเกษตรอินทรีย์จึงต้องรักษาความเป็นอินทรีย์ทุกกิจกรรม เพื่อให้ได้ผลิตผลและผลิตภัณฑ์อินทรีย์สำหรับการบริโภค มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของผลิตผลและผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน

9. หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ตลอดกระบวนการผลิต แปรรูป และเก็บรักษา เช่น สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี วัตถุเจือปนอาหารสังเคราะห์ เนื่องจากสารเคมีสังเคราะห์อาจมีผลกระทบต่อสมดุลของสิ่งมีชีวิตและสภาพแวดล้อม รวมทั้งสุขภาพของผู้บริโภค จึงต้องหลีกเลี่ยงและเน้นการใช้ปัจจัยการผลิตที่มาจากธรรมชาติ มุ่งเน้นให้เกษตรกรผลิตปัจจัยการผลิตใช้ภายในฟาร์มให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างความยั่งยืนของระบบการผลิตในระยะยาว หากจำเป็นต้องใช้สารเคมีสังเคราะห์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดในภาคผนวก

10. ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่มาจากการดัดแปรพันธุกรรม การดัดแปรพันธุกรรมเป็นการใช้เทคโนโลยีชีวภาพสมัยใหม่เพื่อการปรับเปลี่ยนพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิตให้มีคุณลักษณะใหม่ตามที่ต้องการ ดังนั้นเกษตรกรจะต้องแน่ใจหรือจะต้องรู้แหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ว่าพันธุ์ที่ได้ไม่มาจากการผลิตแบบการดัดแปรพันธุกรรม ผู้ประกอบการก็ต้องแน่ใจว่าผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ปราศจากการดัดแปรพันธุกรรม ทั้งนี้เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องมีหลักฐานที่จะแสดงให้เห็นว่าพันธุ์ ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ปราศจากการดัดแปรพันธุกรรม โดยเฉพาะพืชที่เป็นที่รับทราบโดยทั่วไปว่าอาจเกี่ยวข้องหรือมีการดัดแปรพันธุกรรม เช่น ถั่วเหลือง ข้าวโพด หากเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง ต้องมีหลักฐานแสดงว่าโปรตีนสกัดจากถั่วเหลืองที่นำมาใช้นั้นเป็น

ส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากการผลิตโดยใช้ถั่วเหลืองดัดแปรพันธุกรรมหากพบว่ามีความเสี่ยงอาจมีการตรวจวิเคราะห์

11. ผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ผ่านการฉายรังสี ดังนั้นผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องแน่ใจ และมีหลักฐานที่จะแสดงให้เห็นว่า ผลิตผล ผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เช่น เครื่องเทศ ไม่ผ่านการฉายรังสี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557: 8-9)

1.3 ความหมายของสินค้าออร์แกนิค

สมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements) หรือ IFOAM (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2554: 6) ได้ให้ ความหมายของเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า

เป็นระบบเกษตรที่ผลิต อาหารและเส้นใยด้วยความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเน้นที่หลักการปรับปรุงบำรุงดิน การเคารพต่อ ศักยภาพทางธรรมชาติของพืช สัตว์ และนิเวศการเกษตร เกษตรอินทรีย์จึงลดการใช้ปัจจัยจากภายนอก และหลีกเลี่ยง การใช้สารสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ย สารกำจัดศัตรูพืช และเวชภัณฑ์ สำหรับสัตว์ แต่ในขณะเดียวกันก็พยายามประยุกต์ใช้ ธรรมชาติในการเพิ่มผลผลิต และพัฒนาความต้านทานต่อโรค ของพืชและสัตว์เลี้ยง หลักการเกษตรอินทรีย์นี้เป็นหลักการ สากลที่สอดคล้องกับ เงื่อนไขทางสภาพภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

1.4 หลักการเกษตรอินทรีย์สากล

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ทำเนียบสินค้าอินทรีย์. 2557. หน้า 7) ได้กล่าวถึงหลักการเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM มี 4 ประการ ดังนี้

1. หลักของสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์จะทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ พืชมีสุขภาพดี งอกงาม สัตว์กินพืชที่ปราศจากสารพิษทำให้ สมบูรณ์ มีผลให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีด้วย

2. หลักของระบบนิเวศ (Ecology) การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์จะต้อง จัดการให้ดินพืช สัตว์ เกื้อกูลกันโดยการหมุนเวียนใช้ประโยชน์ของอินทรียวัตถุในฟาร์มมากที่สุด นอกจากนี้ผู้เกี่ยวข้องการผลิต การแปรรูป การตลาดและการบริโภคจะต้องปกป้องสิ่งแวดล้อม

3. หลักของความเป็นธรรม (Fairness) การทำเกษตรอินทรีย์ต้อง คำนึงถึงความสัมพันธ์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการแปรรูป การจัด จำหน่าย และผู้บริโภค เช่น การเข้าถึงอย่างเสมอภาค การค้าที่เป็นธรรม การเคารพสิทธิของสรรพสิ่งในโลก เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกชีวิต

4. หลักของการมีสำนึกที่ดี (Care) ผู้เกี่ยวข้องจะต้องมีสำนึกที่ดี ในการผลิตที่ไม่เสี่ยงต่อการทำลายระบบนิเวศ และคุณภาพชีวิต ของทุกสิ่ง เข้าใจในระบบนิเวศเกษตร ธรรมชาติของห่วงโซ่อาหาร ไม่ใช้สารเคมีใดๆ ฮอร์โมน ตลอดจนพืชหรือสัตว์ที่ตัดต่อพันธุกรรม

1.5 การผลิตสินค้าอินทรีย์ของไทย

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ (ทำเนียบสินค้าอินทรีย์. 2557. หน้า 16-17) ได้กล่าวถึงการผลิตสินค้าอินทรีย์ของไทย แบ่งการผลิตได้ เป็น 2 แบบ ดังนี้

1. เกษตรอินทรีย์ตามวิถีพื้นบ้าน ผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีการนำผลผลิตบางส่วนไปจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมผู้ค้าเกษตรอินทรีย์ไทยเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าอินทรีย์พื้นบ้านให้ได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับมาตรฐานสากล

2. เกษตรอินทรีย์เชิงพาณิชย์ เป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายผ่านทางระบบตลาด ซึ่งต้องมีตรารับรองมาตรฐาน ทัดเทียมกับมาตรฐานสากล ทำให้ผลผลิตสามารถส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศได้ด้วย ผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ของไทยยังมีจำนวนจำกัด ผู้ประกอบการและผู้ผลิตที่สำคัญได้แก่ เครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ทำงานร่วมกับสหกรณ์กรีนเนท จำกัด และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 55.9 ของเกษตรกรที่ทำการผลิตเกษตรอินทรีย์ และมีพื้นที่ทำการเกษตรอินทรีย์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.1 ของพื้นที่เกษตร อินทรีย์ทั้งหมด อย่างไรก็ตามปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจเกษตรขนาดใหญ่ มีบทบาทในการผลิตสินค้าอินทรีย์มากขึ้น ทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก เนื่องจากความต้องการเพิ่มสูงขึ้น

1.6 มาตรฐานเกษตรอินทรีย์

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ได้กล่าวถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ไว้ในหนังสือทำเนียบเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นข้อกำหนดสำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิต แปรรูป และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ต้องปฏิบัติตาม โดยมีหน่วยตรวจรับรองเกษตรอินทรีย์ (Certification Body: CB) ที่เป็นหน่วยงานอิสระ จะทำหน้าที่ตรวจและประเมินการปฏิบัติตามมาตรฐานของผู้ผลิตและผู้ประกอบการมาตรฐานเกษตรอินทรีย์อาจกำหนดขึ้นโดยรัฐบาล องค์กรเอกชน หรือองค์กรระหว่างประเทศก็ได้ มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ส่วนใหญ่ ทั้งของภาครัฐและเอกชน มักจะอ้างอิงเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ ซึ่งมีอยู่ 2 เกณฑ์มาตรฐานสากล คือ มาตรฐานพื้นฐานเกษตรอินทรีย์ของIFOAM และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของ Codex ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แต่ละระบบอาจกำหนดให้เป็นระบบมาตรฐานบังคับหรือสมัครใจก็ได้ รวมทั้ง อาจกำหนดวิธีการขึ้นทะเบียนหน่วยตรวจรับรอง ซึ่งโดยทั่วไปมักจะกำหนดให้ต้องได้รับการรับรองระบบงานจากหน่วยตรวจรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) ตามเกณฑ์ข้อกำหนดเกี่ยวกับการตรวจรับรองด้วย และเพื่อให้เกิดความโปร่งใส สินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านการตรวจรับรองตามมาตรฐานและจากหน่วยตรวจรับรองที่ขึ้นทะเบียนแล้วจะสามารถใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์บนสินค้าได้ ระบบมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่กำหนดขึ้นโดยรัฐส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานบังคับ ซึ่งกำหนดให้ฉลากสินค้าแสดงว่า เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องได้รับการรับรองตามระบบมาตรฐาน

นั้นๆ ทั้งที่ผลิตและแปรรูปในประเทศหรือที่นำเข้าจากต่างประเทศระบบมาตรฐานเอกชนส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานแบบสมัครใจ ซึ่งเกิดขึ้นจากความริเริ่มของภาคเอกชน ก่อนที่จะเกิดมาตรฐานบังคับและผู้บริโภคในประเทศนั้นมักจะรู้จักและวางใจในระบบมาตรฐานเอกชนเหล่านี้ (ทำเนียบสินค้าอินทรีย์. 2556)

จากการสำรวจโดยกรีนเนท เมื่อปี 2554 พบว่ามีการใช้ตรารับรองผลผลิตทางการเกษตร 12 มาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 1 ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ตราสินค้า	มาตรฐาน	หน่วยงานรับรอง
มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ม.ก.ท. IFOAM ACCREDITED	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่ตั้งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานเกษตรอินทรีย์สากลของสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) เป็นหน่วยงานของมูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นองค์กรของภาคเอกชนไทย
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่	องค์กรมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ (มอน.) เป็นองค์กรเอกชนที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ และให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์เฉพาะในภาคเหนือ
Organic Thailand ผลิตภัณฑ์อินทรีย์	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	สถาบันพืชอินทรีย์ (กรมวิชาการเกษตร) ศูนย์ตรวจรับรองมาตรฐานฟาร์มและผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำอินทรีย์ (กรมประมง) และกรมปศุสัตว์
USDA ORGANIC	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ที่จัดทำโดยแผนงานเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (National Organic Program - NOP) กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา	หน่วยงานที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท.แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้

ตาราง 1 (ต่อ)

ตราสินค้า	มาตรฐาน	หน่วยงานรับรอง
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหภาพยุโรป	มีหน่วยงานหลายแห่งที่สามารถให้บริการตรวจสอบรับรองตามมาตรฐานนี้ได้ ส่วนใหญ่เป็นหน่วยตรวจรับรองต่างประเทศ ในประเทศไทย มีเพียง มกท. แห่งเดียว ที่สามารถให้บริการตรวจรับรองตามมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Bio AgriCert	Bio AgriCertเป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศอิตาลี ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้ได้
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของหน่วยตรวจสอบรับรองเอกชน Eco Cert	เป็นหน่วยงานรับรองเอกชนของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งผู้ผลิตจะต้องได้รับการตรวจรับรองจากหน่วยงานนี้เท่านั้นจึงจะใช้ตรารับรองมาตรฐานนี้
	มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัย ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยการกำกับดูแลของสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)
	มาตรฐานผักและผลไม้ปลอดภัยจากสารพิษ หรือ “อนามัย” ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานอาหารปลอดภัยของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หน่วยราชการในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

ตราสินค้า	มาตรฐาน	หน่วยงานรับรอง
	มาตรฐานสำหรับการรับรองระบบตรวจสอบสารพิษตกค้าง ในผักสด/ผลไม้สด ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารแบบหนึ่ง	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข

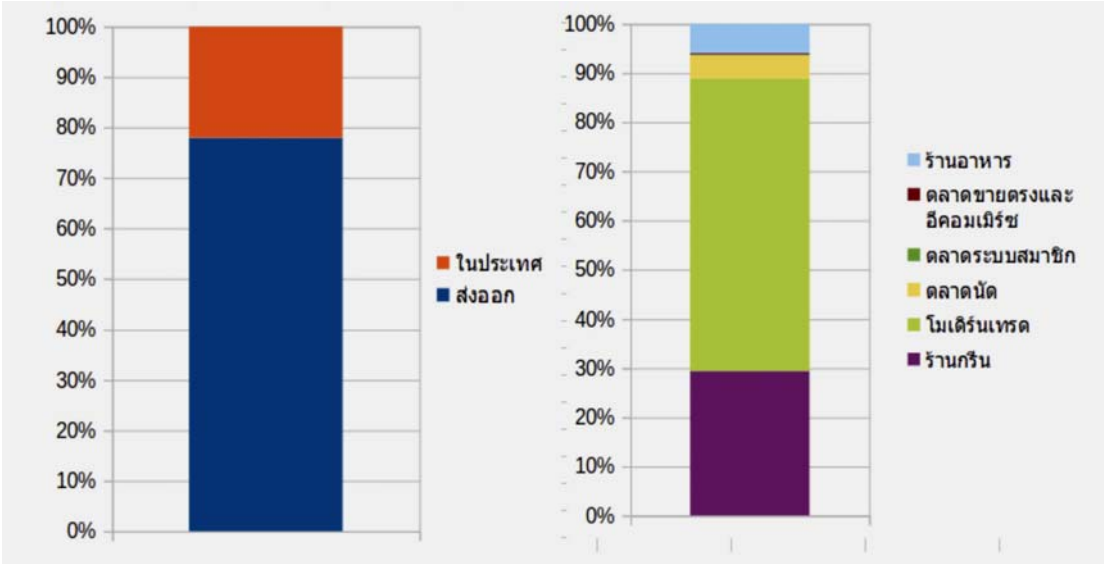
ที่มา: กรีนเนท. (2554). *ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย.* (ออนไลน์).

สำหรับภาครัฐในประเทศไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกษ.) แบบไม่บังคับ โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ทำหน้าที่เป็นหน่วย ตรวจรับรองระบบงาน และกรมต่างๆ ที่ให้บริการตรวจสอบรับรองเกษตรอินทรีย์ คือ ข้าว-กรมการข้าว ปศุสัตว์-กรมปศุสัตว์ สัตว์น้ำ-กรมประมง ผักผลไม้-กรมวิชาการเกษตร ซึ่งสินค้าที่ได้รับการรับรองจากระบบ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะสามารถใช้ตรารับรอง Organic Thailand (ทำเนียบสินค้าออร์แกนิค. สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2556)

1.7 ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์

ศูนย์พัฒนาเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน/กรีนเนท (กรีนเนท. 2558: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงภาพรวมตลาดสินค้าออร์แกนิคไทยในปี 2557 มีมูลค่ารวม 2,331.55 ล้านบาท โดย 1,1817.10 ล้านบาทเป็นตลาดส่งออก (77.9%) และ 514.45 ล้านบาทเป็นตลาดในประเทศ (22.06%) โดยช่องทางตลาดออร์แกนิคในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรด (59.48%) รองลงมาคือ ร้านกรีน (29.47%) และร้านอาหาร (5.85%)

ในส่วนของตลาดออร์แกนิคภายในประเทศ ซึ่งมีจุดจำหน่ายปลีก (Sale point) สินค้าออร์แกนิคประมาณ251 แห่ง โดยช่องทางของโมเดิร์นเทรด ซึ่งมีอยู่ 8 บริษัท 171 จุดจำหน่าย เป็นช่องทางที่มีจำนวนมากที่สุด มีสินค้าออร์แกนิค 150 - 1,500 รายการในจุดจำหน่าย มีมูลค่าการขายรวม 306 ล้านบาท/ปี รองลงมาคือช่องทางร้านกรีน มีจุดจำหน่าย 33 แห่ง มีรายการสินค้าออร์แกนิคเฉลี่ย 229 รายการ มียอดขายรวม 151.62 ล้านบาท/ปี



ภาพประกอบ 1 ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ปี 2557

ที่มา: ศูนย์พัฒนาเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2558*). ภาพรวมตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ปี 2557*. (ออนไลน์).

1.8 ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

บทวิเคราะห์สินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยกรีทเนท (กรีนเน็ท. ออนไลน์) ที่รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนตัวที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิคนั้น ดูเหมือนว่า ปัจจัยเรื่องการศึกษาและอายุเพียง 2 ปัจจัยที่น่าจะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อและบริโภค ในขณะที่ปัจจัยเรื่องรายได้ อาชีพ และการมีเด็กในครอบครัวยังไม่ชัดเจนมากนัก ส่วนขนาดของครอบครัวและการมีผู้ป่วยในครอบครัว ดูเหมือนจะไม่ได้เป็นปัจจัยส่วนตัวที่สำคัญแต่อย่างใด

2. ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งหนึ่ง และอาจมากถึงสองในสาม ที่น่าจะรู้จักและเคยได้ยินเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ แต่มีเพียงหนึ่งในสามหรือครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค ยิ่งไปกว่านั้น มีไม่ถึงครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคที่ซื้อ ที่ได้เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิคจริง เพราะส่วนใหญ่มีความเข้าใจผิดว่า เกษตรดีที่เหมาะสม/ผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยไม่แตกต่างไปจากเกษตรอินทรีย์

ตาราง 2 เปรียบเทียบผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย

งานวิจัย	อายุ	อาชีพ	การศึกษา	รายได้	ขนาดของครอบครัว	มีเด็กในครอบครัว	มีผู้ป่วยในครอบครัว
Sangkumchaliang and Huang (2012)			มีนัยสำคัญมาก	มีนัยสำคัญน้อย		มีนัยสำคัญมาก	
กัลยาณี กุลชัย และพีรชัย กุลชัย (2549)							มีน้อยมาก
รัชดา สิริภาณุพงศ์ (2547)	มี	มี	มี	มี			
Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook,Vogl (2008)	มี		มี	มี		มีน้อย	
Till Ahnert (2011)							
ปิลันธนา แป้นปลื้ม (2557)	มี		มี				

ที่มา: กรีนเนท. (2554). *ผู้บริโภคออร์แกนิคในประเทศไทย: บทวิเคราะห์.* (ออนไลน์)

3. เหตุผลในการเลือกซื้ออาหารออร์แกนิคจะเป็นเหตุผลเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก

1.9 ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

(ศูนย์พัฒนาเกษตร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. 2558) ดังนี้

1. ความปลอดภัยและสุขภาพเป็นปัจจัยแรก รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของการตรวจรับรองและราคาผลผลิต โดยปัจจัยรองนี้มีความสำคัญต่ำมาก

2. ปัจจัยเรื่องของความปลอดภัยกับสุขภาพเกี่ยวข้องกับเรื่องการตกค้างและปนเปื้อนของสารเคมีการเกษตรมากกว่าเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ

3. เชื่อถือการตรวจรับรองมาตรฐานสากลมากกว่ามาตรฐานภายในประเทศเล็กน้อย

4. เชื่อถือกับหน่วยงานตรวจรับร้องเอกชนมากกว่าหน่วยตรวจรับรองราชการเล็กน้อยเช่นกัน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับคนอายุ 30-39 ปี

จากที่เราจะเห็นจากภาพยนตร์ หรือหนังสือกล่าวถึงเรื่อง Coming of age การเข้าสู่อายุ 30 ปี ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น และจุดเปลี่ยน ที่เป็นจุดก้าวข้าม Comfort zone บางอย่าง และบทความทางอินเตอร์เน็ต มักจะหยิบยกเหตุการณ์การก้าวเข้าสู่ช่วงอายุ 30 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่ดีที่สุดของชีวิต มีอิสระด้านความมั่นคงของชีวิต และมีความปลอดภัยในเรื่องส่วนบุคคลในช่วงอายุ 20อีกทั้ง ยังไม่เข้าใกล้ช่วงวัยกลางคน ประมาณอายุ 40-50 ปี กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี กล่าวว่าเป็นช่วงชีวิตที่ดีที่สุด ทั้งมีอิสระและความรับผิดชอบต่างๆ

งานวิจัย ได้แสดงให้เห็นถึงภาพของการผสมผสานหลายช่วงของชีวิต ไม่ว่าจะการความมั่นคงที่เพิ่มขึ้น เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญบางอย่างในชีวิต จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ 35 ปี เป็นช่วงอายุที่ดีที่สุด (Hilary Osborne. 2014. Online) และความสุขที่แท้จริงจะเริ่มต้นขึ้นในช่วงอายุ 33 ปี (Erin Skarda. 2012. Online) คนที่มีอายุเกินกว่า 100 ปี จำนวนมากลงความเห็นว่า ช่วงอายุ 30-39 ปีนั้น เป็นช่วงที่ดีที่สุดของชีวิต (Catherine Rampell. 2014. Online) ในช่วงอายุ 30 ปีนั้นพบว่า เป็นช่วงการเกิดคำถามต่างๆ เกี่ยวกับตนเอง คุณค่าของตนเอง ไปจนถึงความหมายของการมีชีวิตอยู่ การเปลี่ยนแปลงของนาฬิกาชีวิต และความไม่พอใจในการทำงาน วิทยาศาสตร์ได้กล่าวถึงเกี่ยวกับช่วงอายุ 30-39 ปี ไว้ดังนี้ (Carolyn Gregoire. 2014. Online)

2.1 จุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดในช่วง 10 ปีของอายุ มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อเป็นสัญญาณการเข้าสู่อีกช่วงอายุ

เช่น หากคุณต้องการการเปลี่ยนแปลงสำคัญในอาชีพการงาน ให้ลองย้ายเข้าที่อยู่ ลองวิ่งมาราธอน หรือการหางานใหม่ แต่ควรเริ่มทำในช่วงอายุกำลังจะเข้าสู่ 30 ปี ส่วนกลุ่มคนที่อายุ 30-39 แล้ว พวกเขากำลังจะเข้าสู่การวางแผนชีวิต เพื่อประเมินคุณค่าและความพึงพอใจ เรามักจะใช้ช่วงครบ 10 ปีของแต่ละช่วงอายุ เป็นโอกาสในการประเมินเส้นทางชีวิต และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อ้างอิงจากการวิจัย ช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ต่อจากนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสร้างแรงบันดาลใจในการค้นหาความหมาย และอาจจะนำไปสู่จินตนาการถึงสิ่งใหม่ กล่าวโดยนักวิจัยที่ศึกษาลักษณะนิสัยของกลุ่มคนที่อายุลงท้ายด้วยเลข 9 (อายุ 29, 39, 49 เป็นต้น)

2.2 หน้าที่การงานที่ดีขึ้น

ในช่วงอายุ 20-29 ปี การทำงานมักจะขึ้นอยู่กับการศึกษาที่จบมา ทำงานจำนวนชั่วโมงมากๆ แต่ช่วงอายุ 30-39 ปี จะเป็นช่วงที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และยังประสบความสำเร็จด้านการเงินอีกด้วย ช่วงอายุ 30-39 ถือว่าเป็นไฮไลท์ของการทำงานเลยก็ว่าได้ ในช่วงอายุนี้ พวกเขามีเงินเดือนเพิ่มจากเดิมถึง 60% เมื่อเทียบจากช่วงอายุ 20-29 ปี นอกจากนี้ cited by The Atlantic ยังพบว่า ผู้ได้รับรางวัลโนเบล ต่างมีอายุเฉลี่ย คือช่วง 36 ปี

2.3 บุคลิกภาพของจะไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก

William James (2000: online) นักจิตวิทยาจาก Harvard กล่าวว่า หลังจากอายุ 30ปี บุคลิกภาพได้ถูกเซตไว้เหมือนพลาสเตอร์ และเชื่อว่าบุคลิกภาพที่มีแนวโน้มที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับความเป็นผู้ใหญ่

ลักษณะของบุคลิกภาพหลักของเรามีผลบางส่วนจากพันธุกรรม แต่จากวัยเด็กจนถึงอายุ 20 ปี บุคลิกของเรามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างช้าๆ จนอายุเกือบ 30 หลังจากนั้น บุคลิกภาพพื้นฐานก็จะไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่เมื่อเราอายุ 30 ปีแล้วก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะไม่สามารถทำสิ่งที่ท้าทายตัวเอง แสดงออกด้านคุณลักษณะเฉพาะตัว และการเจริญเติบโตขึ้น ไม่ใช่ว่าชีวิตของเราจะราบเรียบมากขึ้น คุณลักษณะเฉพาะตัวของเราก็เช่นกัน

Paul T. Costa (2014. Online) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ จะเห็นในช่วงวัยรุ่นช่วงต้นถึงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น แต่พอ 30, 35 การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก็จะลดน้อยลง แต่ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงในบุคลิกภาพหลังจากนั้น แต่จะเรียบง่ายขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา

2.4 สุขภาพและความสัมพันธ์ในชีวิต

Hilary Osborne (2014. Online) ได้กล่าวไว้ใน The Gardianว่า Insuere Avira ได้สอบถามช่วงอายุที่ดีที่สุดกับผู้ใหญ่ 2,000 คนในช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผลคือ อายุ 35 ปี เป็นช่วงอายุที่ดีที่สุด กลุ่มคนอายุ 35ปีส่วนใหญ่จะซื้อบ้าน แต่งงาน มีลูก วางแผนครอบครัว และการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง

จากผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับงานวิจัยผู้บริโภคของไทย (ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2558. ออนไลน์) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี แบ่งออกเป็นดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคหญิงวัย 30-39 ปี นั้น จะเริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่ละรักหลายแบรนด์พร้อมกัน โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย จะใส่ใจมากเป็นพิเศษ สินค้าหรือการตลาดที่จะโดนใจนั้น ต้องเป็นสินค้าคุณประโยชน์ดีจริง ให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย เห็นภาพ โดยซื้อสินค้าจากคุณภาพนำหน้า แต่ถ้ามีโปรโมชั่นจะยิ่งสนใจ โดยโปรโมชั่นต่างๆ มีผลมากในสินค้ากลุ่มที่ตัวเองไม่เชี่ยวชาญ

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคชาย วัย 30-39 ปี นั้น คนกลุ่มนี้ การใช้สินค้าต่างๆ มักไม่สามารถแยกความแตกต่างของแบรนด์ต่างๆ ได้ แต่จะใช้จากความเคยชิน ได้ยินชื่อแต่เด็ก แต่จุดเด่นคือคนกลุ่มนี้ จะมีความชอบบางสิ่งบางอย่างเฉพาะเรื่อง แบบเจาะลึก รวมถึง ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา

โดยสรุปแล้ว กลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี จะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทั้งในการงาน และการเงิน มีการวางแผนถึงอนาคต หรือมีครอบครัว ซึ่งทั้ง 2 อย่างต้องอาศัยสุขภาพที่ดี เพื่อเป็นรากฐานในการดำเนินชีวิตต่อ อีกทั้งยังเป็นช่วงวัยที่เริ่มดูแลตนเองมากขึ้นกว่าเดิม และยังต้องดูแลบุพการี ซึ่งอาหารสุขภาพ และสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับกลุ่มคนวัยนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 บรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคิน (2553: 31) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ วัสดุห่อหุ้มปกป้อง คุ้มครองสินค้าให้มีคุณลักษณะและคุณสมบัติเหมือนเดิมมากที่สุดตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้ใช้ อีกทั้งยังทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าและนำเสนอสินค้าให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

ประชิด ทินบุตร (2532: 21) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (2555) กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึงภาชนะ หรือวัสดุที่ห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันให้สินค้ามีความปลอดภัยในระหว่างกระบวนการที่สินค้าถูกเปลี่ยนมือไปจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ เราสามารถจำแนกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ทั่วไปได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิม (Traditional Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เน้นการออกแบบที่ให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ต่อผู้บริโภค (Emotional)

2. บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Packaging) ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ (กลุ่มวิจัยและพัฒนาการปฏิรูปที่ดิน สำนักวิชาการและแผนงานสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. 2557: 7)

Stewart (1996) ที่ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ การปกป้องรักษา (Protection) สินค้าจากอากาศ แบคทีเรีย ตลอดจนสิ่งที่มีอันตรายต่างๆ ที่จะมีส่วนในการทำลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่ลำดับแรกของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์คือ สิ่งที่ใช้ บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Containment) จะมีบทบาทเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ไปสู่การจัดจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภคจนถึงเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นแล้วต้องง่ายต่อการกำจัดและไม่ทำลายสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้านั้นมีความสะดวกต่อการใช้งานและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค และความหมายในลำดับสุดท้ายคือ การระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ซึ่งเป็นความหมายพื้นฐานในเชิงการตลาด

นอกเหนือไปจากนี้คือการระบุไปถึงตราสินค้า (brand identity) บอกถึงวิธีการใช้สินค้าและถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายแก่สินค้าที่บรรจุอยู่ในนั้น การระบุสินค้าไม่ได้เกิดจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (graphic design) เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากองค์ประกอบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่รูปทรงขนาดสีสัน และอื่นๆ ทั้งนี้ในทุกขั้นตอนของการเป็นบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่าย (cost)และการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (environment) ให้น้อยที่สุด (นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. 2545: 11)

โดยสรุปแล้ว บรรจุภัณฑ์ คือ วัสดุที่ทำหน้าที่ห่อหุ้ม และรักษา สภาพสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคให้คงสภาพเดิมมากที่สุด ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่ง นอกจากนั้นยังเป็นการระบุตราสินค้าที่เป็นพื้นฐานในเชิงการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสามารถนำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภคโดยตรง

ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จากหนังสือที่น่าเชื่อถือได้และมีเนื้อหาที่เหมาะสมกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยหนังสือที่ได้เลือกมาในครั้งนี้ คือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของประชิด ทิณบุตร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผศ. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ และหนังสือบรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตร โดยกลุ่มวิจัยและพัฒนาการปฏิรูปที่ดิน สำนักวิชาการและแผนงานสำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร (ส.ป.ก.)

SHIMAGUSHI (1985: 19) ได้กล่าวไว้หนังสือ Package design in Japan Volume. 1 ว่า ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (Self Service) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย

จากเดิมที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ปกป้องและรักษาสภาพของสินค้า จากผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภค ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทในด้านส่งเสริมการตลาดของสินค้า ทำหน้าที่แสดงบุคลิกภาพของสินค้า เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปความสำคัญและหน้าที่ได้ 5 ข้อ ดังนี้

1. การรักษาคุณภาพและคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้องถนอมอาหาร รักษาคุณภาพและรักษาสภาพของสินค้าให้คงเดิม ป้องกันความชื้น และอากาศ และป้องกันการกระทบกระเทือนจากการขนย้าย

2. อำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้า การขนส่งไปยังผู้บริโภค นอกจากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยป้องกันสินค้าให้คงสภาพเดิม ยังช่วยเพิ่มปริมาณ และประสิทธิภาพในการขนย้าย เช่นการวางซ้อน (Stacking) และการเรียงกันในชั้นวางสินค้า

3. แสดงอัตลักษณ์ของสินค้าและดึงดูดใจผู้บริโภค ลักษณะร้านขายปลีกในปัจจุบันจะเป็นแบบบริการตนเอง (Self-Service) คือการบริการตนเอง ซึ่งอันดับแรกสินค้าจะต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณ ที่แตกต่างกัน

- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมบรรยากาศให้รู้สึกสดใส น่ากิน น่าใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับมโนทัศน์เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เพศ และวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (Contemporary Period) ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้เช่นกัน

โดยนักออกแบบจำเป็นจะต้องสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าสามารถดึงดูดใจ และทำหน้าที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. แสดงข้อมูลคุณภาพ และความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถแสดงถึงชื่อสินค้า ที่มา และรายละเอียดที่สำคัญเช่น ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้า คุณค่าทางโภชนาการ วันหมดอายุ และข้อแนะนำต่างๆ ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ลดความผิดพลาดของการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคได้อีกด้วยเช่น (ประชิด ทิณบุตร. 2531: 27)

การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้จะสามารถสร้างความเชื่อถือ และสร้างความนิยมในสินค้า ทำให้เกิดความภักดี (Royalty) ในตัวสินค้า ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นได้

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ตาม 4 จุดมุ่งหมายใหญ่ๆ ดังนี้ (อนุสรา ป้อนมูล; และแพรรวี เคหะสุวรรณ. 2557: 12)

ตาราง 3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

วิธีการ	จุดมุ่งหมาย	ประเภทของบรรจุภัณฑ์
	แบ่งตามวิธีการบรรจุ และวิธีการขนถ่าย	1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย
		2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน
		3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด
	แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้	1) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก
		2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายส่ง
	แบ่งตามความคงรูป	1) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว
		2) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว
		3) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น
	แบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิต	1) เยื่อและกระดาษ
		2) พลาสติก
		3) แก้ว
		4) โลหะ
		5) ไม้

ที่มา: อนุสรา มูลป้อม และคนอื่นๆ. (2557). *บรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรียน (ผักกางมุ้ง) ในเขตปฏิรูปที่ดิน*. หน้า 12.

สำหรับงานวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นไปที่บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเท่านั้น ซึ่งอยู่ในกลุ่มของการแบ่งตามวิธีบรรจุ และวิธีขนถ่าย ดังที่ประชิด ทิณบุตร กล่าวไว้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรกเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือเพิ่มคุณค่าและการโฆษณา เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็นขวด กระป๋อง ถุง กล่อง ฯลฯ ทำให้มีลักษณะเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และสะดวกต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ถัดมาเป็นชั้นที่ 2 ทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุด ใช้กับการขายส่ง และเป็นการปกป้องผลิตภัณฑ์จากแรงกระแทก และอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยนวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษ

ขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าภายใน และภายนอกจะระบุข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) และตราสินค้า เป็นต้น

องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์ (Element of Packaging)

ชัยรัตน์ อัศวางกูล (2550: 156)

ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ที่มา: ชัยรัตน์ อัศวางกูล. (2550). *ออกแบบโดนใจ*. หน้า 11.

องค์ประกอบในบรรจุภัณฑ์

1. ด้านหน้า
   A. ชื่อร่วมหรือเครื่องหมายร่วม (Collective mark)
   B. ตราสินค้า (Brand name)
   C. ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name)
   D. จุดขายและข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า รายละเอียดสินค้า ข้อบ่งใช้ หรือวิธีบริโภค
   E. ขนาดและการบรรจุ
   F. ข้อมูลทางโภชนา (สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร)
   G. คำเตือนหรือ ข้อควรระวังในการบริโภค

H. ตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพ

I. ผู้ผลิต / จัดจำหน่าย

J. วันผลิต / วันหมดอายุหรือควรบริโภคก่อน

3.2 การออกแบบเรขศิลป์

Timothy Samara (Samara. 2007: 6) กล่าวถึงการออกแบบเรขศิลป์ว่า

การออกแบบเรขศิลป์ (ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง) เป็นพี่น้องของงานโฆษณา ซึ่งทั้งคู่เกิดขึ้นมาในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1700 และต้นปี ค.ศ. 1800 เมื่อชนชั้นแรงงานพบว่าตนเองมีเวลาและมีเงินที่จะใช้จ่าย เพื่อหาซื้อความสะดวกสบายให้กับตนเองมากขึ้น จึงเริ่มมองหาสิ่งของและหาอะไรทำ ซึ่งเรขศิลป์และงานโฆษณาจุดมุ่งหมายร่วมกัน คือ การแจ้งสาธารณชนเกี่ยวกับสินค้า บริการ และเหตุการณ์ หรือความคิดที่คนบางคนเชื่อว่าสำคัญ แต่การออกแบบเรขศิลป์แยกออกจากงานโฆษณาด้วยประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ งานโฆษณาให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายของมัน แล้วมันจะหว่านล้อมให้กลุ่มเป้าหมายในกลุ่มเป้าหมายเข้ามาสู่การจ่ายเงิน การออกแบบเรขศิลป์เป็นการหาแนวทางที่จะอธิบายสารและขัดเกลาให้มันไปสู่ประสบการณ์ทางอารมณ์ เป็นยอมรับว่าการออกแบบเรขศิลป์ถูกงานโฆษณาใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยขายสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ แต่การออกแบบสารก็เป็นความพยายามของการออกแบบเรขศิลป์โดยสิ้นเชิง

ปาพจน์ หนุนภักดี (Graphic Design Principles, 2555: 8) สรุปคำจำกัดความของกราฟิกดีไซน์ คือ การออกแบบภาษาชนิดหนึ่งที่มีพื้นฐานมาจากองค์ประกอบทางศิลปะ ซึ่งสามารถบอกเล่าแนวความคิดของเราต่อสิ่งต่างๆ โดยมันจะต้องน่าสนใจทั้งในแง่ตัวภาษาและเนื้อหาที่พูดถึงมัน

สรุปได้ว่าการออกแบบเรขศิลป์ เป็นการออกแบบภาษาชนิดหนึ่งเพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญให้สาธารณชนทราบ เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านการตลาด

หน้าที่ของกราฟิกดีไซน์ Allen Hurburt ดีไซน์เนอร์ และสมาชิกของ The Art Directors Club (Graphic Design Principles, 2555: 9)ได้จำแนกหน้าที่หลัก ๆ ของงานออกแบบกราฟิกดีไซน์ไว้ในหนังสือ The Design Concept ดังนี้

1. เพื่อบอกเล่าเรื่องราวหรือให้รายละเอียดสิ่งต่างๆ (To Inform) เช่น สัญลักษณ์การบอกทางในโรงพยาบาล ที่ต้องการเข้าถึงแผนกต่างๆ อย่างชัดเจน

2. เพื่อแสดงถึงลักษณะของบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (To Identify) กราฟิกดีไซน์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารบุคลิกภาพของสิ่งนั้นๆ ออกมาอย่างมีเอกลักษณ์

3. มีการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (To Persuade) กราฟิกมีหน้าที่ในการขับเน้นข้อดีของสิ่งที่เราพูดถึง

3.3 องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Element)

จากหนังสือที่เลือกมาทั้ง 3 เล่ม คือ (1) Graphic Desgign Principles (2555) โดย ปาพจน์ หนุนภักดี (2) องค์ประกอบของศิลปะโดย ชลูด นิ่มเสมอ (3) DesignElement: A Graphic StyleManual โดยมีเนื้อหา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เส้น (Line)

เส้นเป็นเรขศิลป์เบื้องต้นที่สำคัญและเป็นพื้นฐานโครงสร้างของทุกสิ่ง เส้น คือ จุดที่ต่อเนื่องกันในทางยาว หรือร่องรอยของจุดที่เคลื่อนไปในมิติเดียว ความยาวของเส้นที่ทำหน้าที่เป็นขอบเขตของที่ว่าง ขอบเขตของสิ่งของ ขอบเขตของรูปทรง ขอบเขตของน้ำหนัก ขอบเขตของสีและเป็นแกนของรูปร่างและรูปทรง เส้นขั้นต้นมี 2 แบบ คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง โดยเส้นจะขยายตัวออกไปต่างๆ กัน เช่น เส้นฟันปลาเกิดจากเส้นตรงประกอบกัน หรือเส้นคลื่นเกิดจากเส้นโค้งมาประกอบกัน ในทางเรขาคณิต เส้นจะมีความยาว แต่ไม่มีความกว้าง เส้นอาจเกิดจากการเชื่อมกันของจุดสองจุดที่ห่างกันในระยะหนึ่ง เส้นอาจเกิดจากการเคลื่อนไหวของจุดก็ได้ในกราฟิก เส้นอาจจะดำรงอยู่ในหลายๆ น้ำหนัก โดยจะมีคุณสมบัติต่างๆ ได้หลากหลาย เช่น

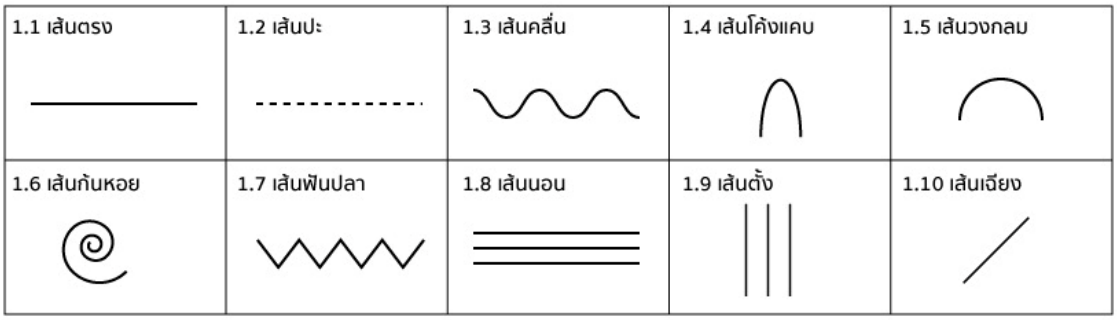
- มีความหนาหรือความบาง
- อาจจะเกิดจากการเขียนด้วยดินสอ ปากกาหรือพู่กัน หรือเมาส์
- เมื่อเส้นขยายตัวในทางหนามันก็จะกลายเป็นระนาบหรือพื้นผิว ดังนั้น ลักษณะของเส้นจึงมีหลายแบบ ได้แก่ เส้นตรง เส้นปะ เส้นโค้ง เส้นคลื่น เส้นฟันปลา เส้นก้นหอย เส้นชัด เส้นมัว

ถ้าหากแบ่งเส้นออกเป็นชนิดตามทิศทางและความหนาของเส้นก็จะได้ลักษณะของเส้นอีกแบบหนึ่ง คือ เส้นดิ่ง เส้นราบ เส้นเฉียง เส้นแนวลึก เส้นหนา เส้นบาง

นอกจากรูปแบบเส้นที่กล่าวมาแล้วยังมีเส้นอีกชนิดหนึ่งที่เกิดจากจินตนาการของผู้ใช้งานหรือผู้ชม ได้แก่เส้นแกนของรูปร่าง,เส้นรูปนอกของกลุ่มรูปทรง,เส้นที่ลากด้วยจินตนาการจากจุดหนึ่งถึงจุดหนึ่ง เช่น เส้นกลุ่มดาวเต่า,เส้นโครงสร้างของปริมาตร และเส้นโครงสร้างขององค์ประกอบ (ปาพจน์ หนุนภักดี. 2555: 118-119)

ความรู้สึกที่เกิดจากลักษณะของเส้น

เส้นแบบต่างๆ จะให้ความรู้สึกแตกต่างกัน เมื่อนำไปใช้งาน ความรู้สึกที่เกิดต่อเส้นแบบต่างๆ ได้แก่



ภาพประกอบ 3 เส้นชนิดต่างๆ

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *Graphic Design Principles*. หน้า 119

1. เส้นตรง ให้ความรู้สึกแข็งแรง แน่นอน ตรง ไม่ประนีประนอมและเอาชนะ

2. เส้นปะ จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวต่อเนื่อง ไม่ขาดหาย

3. เส้นคลื่นหรือเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกสบาย เปลี่ยนแปลงได้ เลื่อนไหลต่อเนื่อง สุภาพ แต่ถ้าใช้เส้นโค้งแบบนี้มากๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกกังวล ขาดจุดมุ่งหมาย

4. เส้นโค้งแคบให้ความรู้สึกมีพลังเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงเร็ว

5. เส้นโค้งวงกลม เป็นเส้นที่มีระเบียบและเป็นวงจร

6. เส้นโค้งก้นหอย ให้ความรู้สึกเข้าสู่ศูนย์กลาง มีการเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด

7. เส้นฟันปลา ให้ความรู้สึกเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ความรุนแรง เหมือนพลังไฟฟ้า ฟ้าผ่า ความขัดแย้ง ความไม่แน่นอน

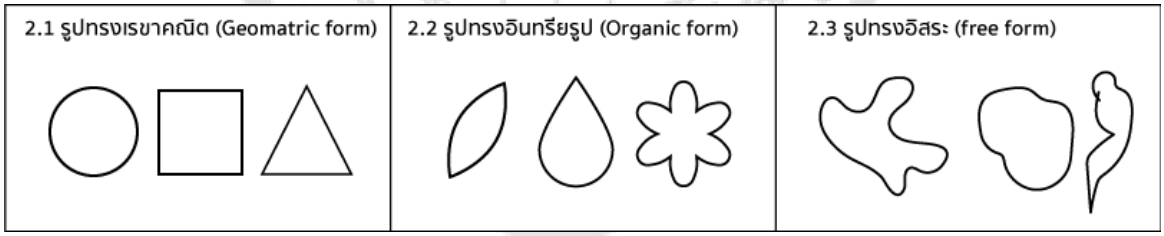
8. เส้นนอน กลมกลืนกับแรงดึงดูดของโลก การพักผ่อน เงียบสงบ เช่น เส้นของฟ้า เส้นขอบทะเล ทุ่งกว้าง

9. เส้นตั้ง ให้ความรู้สึกสมดุล มั่นคง แข็งแรง จริงจัง เงียบขรึม สง่า ทะเยอทะยาน รุ่งเรือง

10. เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ไม่มั่นคง ไม่สมบูรณ์

รูปทรง (Shape)

หมายถึง โครงสร้างของงานที่มีความหมาย และมีเอกภาพในตัวเอง เป็นโครงสร้างของงานศิลปะที่รวมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดจากรูปทรงเพียง 1 รูปทรง หรือหลายรูปทรงก็ได้ รูปทรงสามารถแบ่งออกไปเป็น 3 ประเภท ดังนี้



ภาพประกอบ 4 รูปทรงต่างๆ

ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic Style Manual: Understanding The Rules and Knowing when to break them*. P 52.

รูปทรงเรขาคณิต (Geometric form)

เป็นรูปทรงที่ให้โครงสร้าง หรือเป็นรูปทรงพื้นฐานของรูปทรงอื่นๆ มักใช้รูปทรงเหล่านี้ในการวิเคราะห์รูปทรงในธรรมชาติออกมาเป็นรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งรูปทรงแบบนี้จะให้ความรู้สึกเป็นกลาง รูปทรงที่มีลักษณะเป็นเรขาคณิตได้แก่ รูปสี่เหลี่ยม เป็นรูปทรงที่ให้ความรู้สึกมั่นคงมากที่สุด

และแสดงปริมาณได้ชัดเจน รูปสามเหลี่ยม เป็นรูปเหลี่ยมที่แสดงความมั่นคงน้อยที่สุด และมีความเคลื่อนไหวทางสายตามากที่สุด และรูปทรงกลม ให้ความรู้สึกมั่นคงใกล้เคียงกับรูปสี่เหลี่ยม และยังรู้สึกถึงการหมุนอีกด้วย

รูปทรงอินทรียรูป (Organic form)

เป็นรูปทรงธรรมชาติ ที่เราเคยพบเห็นและสมองได้บันทึกไว้ เมื่อเราพบเห็นรูปทรงที่มีความซับซ้อน สมองจะรับรู้ว่าเป็นรูปทรงอินทรียรูป และมีความผิดปกติในธรรมชาติ แต่ก็ยังมีโครงสร้างของรูปทรงเรขาคณิตแฝงอยู่เป็นโครงสร้างที่ประกอบขึ้นของเซลล์ต่างๆ เช่น คน สัตว์ พืช เช่น ใบเมเปิ้ลที่มีรูปทรงสามเหลี่ยมแฝงอยู่ แต่ใบไม้จะมีการเจริญเติบโตที่แตกต่าง และซับซ้อนขึ้นไปซึ่งจะโน้มน้าวให้เราเข้าใจได้ว่าเป็นรูปทรงอินทรียรูป

รูปทรงอิสระ (Free form)

เป็นรูปทรงที่ไม่จำกัดว่าเป็นรูปทรงเรขาคณิต หรือรูปทรงอินทรียรูป ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เกิดขึ้นอย่างอิสระ ตามสิ่งแวดล้อม เช่น รูปทรงของควัน เมฆ ซึ่งรูปทรงอิสระจะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว จะสามารถเข้ากับรูปทรงอินทรียรูปได้ แต่จะมีความขัดแย้งกับรูปทรงเรขาคณิต

พื้นผิว (Texture)

1. เทคนิคการเคลือบ

- เคลือบเงา (Coated) จะให้ความมันเงา และมีความสะท้อน หรือด้านก็ได้ ซึ่งเทคนิคการเคลือบเงาเหมาะสำหรับงานที่ต้องทำซ้ำ เพราะเทคนิคการเคลือบเงาจะช่วยขับสีออกมายังพื้นผิว โดยเทคนิคการเคลือบเงาจะช่วยให้รู้สึกถึงความ หรูหรา และโมเดิร์น
- ไม่เคลือบเงา (Uncoated) กระดาษที่ไม่ได้เคลือบนั้น จะให้ผิวสัมผัสที่ดี อาจจะค่อนข้างเรียบหรือหยาบ บางครั้งก็มีเกล็ดของวัสดุอื่นผสมอยู่ด้วย เช่น เศษไม้ เศษผ้า หรือเส้นใยอื่นๆ เพื่อเพิ่มผิวสัมผัสนั่นเอง กระดาษที่ไม่ได้เคลือบจะให้ความรู้สึก organic เป็นส่วนตัว ทำด้วยมือ และอบอุ่น นำหนักหรือความโปร่งใสของกระดาษก็จะมีผลต่อความรู้สึกโดยรวมของผลงานด้วย

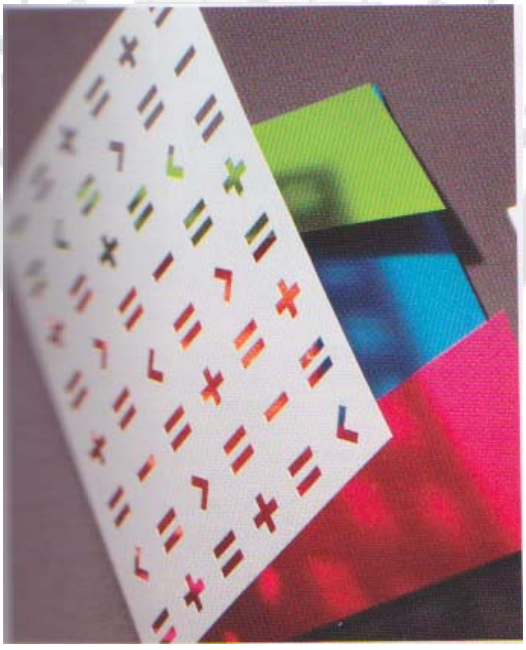
2. เทคนิคเกี่ยวกับกระดาษ (Paper's physical properties)

การใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษผ่านการพับ การตัด การปั๊มนูน และการฉีก จะช่วยสร้างพื้นผิวในเชิงสามมิติ

ภาพประกอบ 5 ภาพตัวอย่างการพับ

ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic StyleManual: Understanding The Rules and Knowing when to break them.* P. 57.

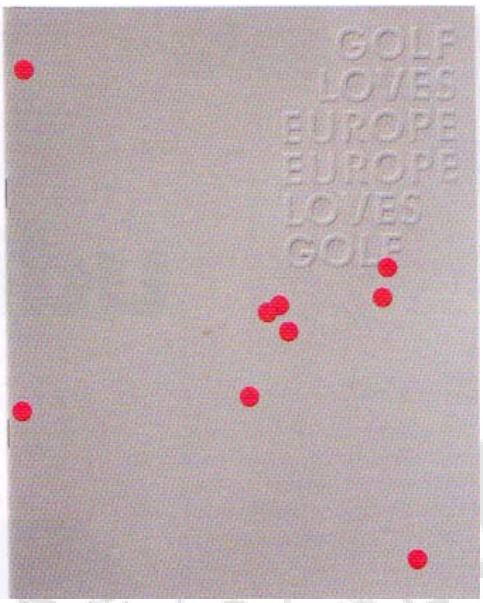
- พับ (Folding) จะช่วยสร้างมิติและความซับซ้อนของบรรจุภัณฑ์ได้ดีขึ้น



ภาพประกอบ 6 ภาพตัวอย่างการไดคัท

ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic StyleManual: Understanding The Rules and Knowing when to break them*. P. 57.

- ไดคัท (Diecuts) เป็นลักษณะการเจาะกระดาษให้เป็นรูปร่าง หรือช่องเพื่อสร้างมิติและลูกเล่นให้กับงาน



ภาพประกอบ 7 ภาพตัวอย่างการปั๊มนูน

ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic StyleManual: Understanding The Rules and Knowing when to break them.* P. 57.

- ปั๊มนูน (Embossing) จะช่วยเน้น และสร้างความโดดเด่นในจุดสำคัญของสินค้าขึ้นมา
- รอยฉีก (Tearing) จะสร้างพื้นผิวแบบใหม่ให้กับงาน

3. เทคนิคการพิมพ์แบบพิเศษ

เป็นการเพิ่มผิวสัมผัสโดยการเปลี่ยนคุณภาพของผิวสัมผัสผิวหน้ากระดาษ

ภาพประกอบ *8* ภาพตัวอย่างการพิมพ์แบบพิเศษ: พิมพ์หมึกสีเมทัลลิก

ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic StyleManual: Understanding The Rules and Knowing when to break them*. P. 57.

- เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen)สร้างจุดเด่นให้งานพิมพ์มากขึ้น

- พิมพ์หมึกสีเมทัลลิก (Metallic Ink) จะช่วยสร้างมิติให้กับงาน เนื่องจากสีเมทัลลิกจะสะท้อนแสง และปรากฏสีที่แตกต่างกันในแต่ละมุมมอง

- การรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ (Foil Stamp) หมึกทึบแสงนั้น จะทำให้เกิดความด้าน (matte) และความหนืดบนกระดาษเคลือบมัน จะช่วยสร้างพื้นผิวที่แตกต่างกันระหว่างพื้นที่ที่พิมพ์และไม่ได้พิมพ์

สี (Color)

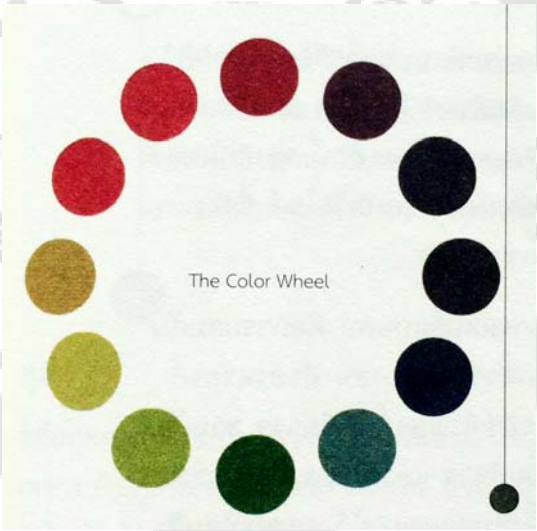
นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545: 25) ได้อ้างอิง Shimp (1997) และ Smith (1998)กล่าวว่า สีคือองค์ประกอบศิลป์ที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกได้ไวที่สุด เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้ว สมองจะมีการตีค่า และแปลเป็นความหมายของสี ทำให้เกิดภาพในสมอง เช่น เป็นการแสดงคุณภาพ, รสนิยมและคุณสมบัติของสินค้า ตลอดจนเป็นการ ตอบสนองทางอารมณ์ และเกิดผลทางกายภาพต่อมนุษย์ เช่นมีการศึกษาว่า “สีแดง“ มีส่วนในการกระตุ้นความดันโลหิต ขณะที่ “สีน้ำเงิน” ให้ความรู้สึกตรงข้าม เป็นต้น จนอาจกล่าวได้ว่า การใช้สีเป็นกลยุทธ์หนึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

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

คุณสมบัติของสี

ปาพจน์ หนุนภักดี (2555: 127) กล่าวไว้ว่า สี คือแสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่มนุษย์สัมผัสได้ ความเป็นสี (Hue) หมายความว่าเป็นสีอะไร เช่น สีแดงสีเหลือง สีม่วง สีเขียว และอื่นๆ ตามวงจรสีธรรมชาติ สีมีอยู่ 2 ชนิด คือ สีที่เป็นแสง ได้แก่ สีที่เกิดจากการหันเหของแสงกับที่เป็นสีของตัววัตถุ

แม่สีที่เป็นวัตถุ ได้แก่ สีเหลือง สีแดง สีน้ำเงิน และสีที่เกิดจากการผสมกันของแม่สี น้ำหนักของสี (Value) หมายถึง ความสว่างหรือความมืดของสี เช่น ถ้าเราเอาสีขาวไปผสมกับอีกสีหนึ่งนั้น สีนั้นจะสว่างขึ้น



ภาพประกอบ 9 วงล้อของสี (The color wheel)

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์.* หน้า 127

ความจัดของสี Intensity หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสี หนึ่ง เช่น สีที่ถูกสีดำผสมเข้าไปจะทำให้หมองหม่น ความจัดของสีจะเรียงลำดับจากจัดสุด ไปหม่นสุดด้วยการเพิ่มปริมาณของสีดำที่ผสมเรียงไปตามลำดับ

คู่สี

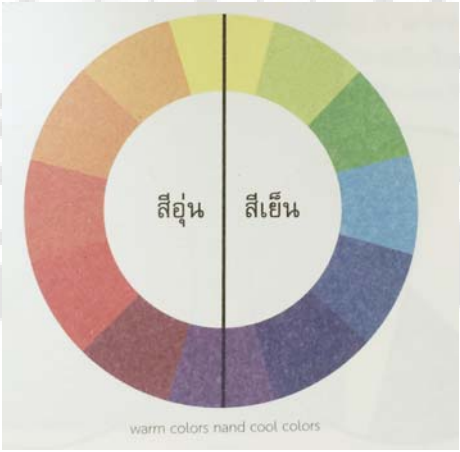
สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสีธรรมชาติเมื่อนำมาวางคู่กัน จะทำให้เกิดความสดใส เพราะเป็นคู่สีที่ตัดกัน และขัดแย้งกัน ถ้านำคู่สีมาผสมกัน จะได้สีกลาง ถ้านำหนึ่งสีเจือลงในสีคู่สีเล็กน้อยจะทำให้เกิดความหม่น

สีข้างเคียง

สีที่อยู่ข้างกันในวงจรสีธรรมชาติมักจะมีความกลมกลืนกัน เช่น เหลืองกับส้ม ถ้านำมาวางห่างกันความกลมกลืนจะลดลงเรื่อยๆ แต่เกิดความขัดแย้งกัน หรือตัดกันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยถ้าตัดกัน จนถึงจุดตรงข้ามก็จะกลายเป็นคู่สีอย่างแท้จริง

สีอุ่นและสีเย็น

เราสามารถแบ่งวงจรของสีออกเป็น 2 ส่วน ด้วยเส้นแนวดิ่งหนึ่งเส้น ได้แก่สีวรรณะอุ่นคือ เหลือง (ครึ่งหนึ่ง) เหลืองส้ม ส้ม แดงส้ม แดง ม่วงแดง ม่วง อีกซีกหนึ่งคือ สีเหลือง (อีกครึ่งหนึ่ง) เหลืองเขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน และม่วง (อีกครึ่งหนึ่ง) โดยสีม่วงและสีเหลืองจะเป็นวรรณะกลางๆ คือถ้าอยู่ในกลุ่มสีอุ่นก็จะอุ่นด้วย ถ้าอยู่ในกลุ่มสีร้อนก็จะร้อนด้วย



ภาพประกอบ 10 สีอุ่นและสีเย็น

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 130.

สีและอารมณ์ (Coloramd Mood)

ชัยรัตน์ อัศวางกูล (2555) กล่าวไว้ว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้น สามารถใช้ข้อมูลในเรื่อง “การรับรู้สีของคนไทย” ซึ่งศึกษาวิจัยโดย ดร. อรัญ หาญสืบสาย

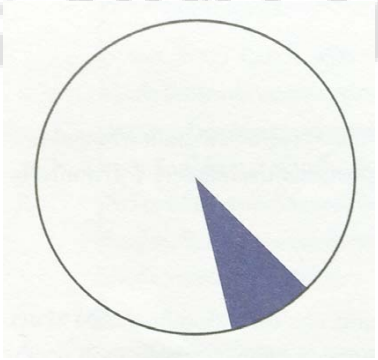
และคณะจากภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สีแดง ร้อนแรงมีชีวิตชีวา เป็นผู้หญิงเร้าใจ ตื่นเต้น หรูหรา โดดเด่น สะดุดตาเป็นแฟชั่น
- สีเหลือง สดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ เป็นธรรมชาติ โดดเด่น สะดุดตา ดึงดูดใจ
- สีม่วง สดชื่นมีชีวิตชีวา หรูหรา มีระดับ มีเสน่ห์ มีพลัง มีอำนาจ สนุกสนาน เป็นแฟชั่น สะดุดตา ดึงดูดใจ
- สีฟ้า เย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ผ่อนคลายทันสมัย เป็นธรรมชาติ เป็นผู้หญิงโดดเด่น สะดุดตา เป็นแฟชั่น
- สีเขียว เป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา มีเสน่ห์ สุขภาพดี สะดุดตา โดดเด่น ดึงดูดใจ
- สีน้ำตาล คลาสสิค อยู่ยงคงกระพัน เชื่อถือได้ เป็นธรรมชาติ สร้างมูลค่าเพิ่มได้
- สีชมพู เป็นผู้หญิงแฟชั่น นุ่มนวล ทันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น สะดุดตา
- สีน้ำเงิน ภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน คลาสสิค มีพลังเป็นผู้ชาย เป็นแฟชั่น สร้างมูลค่าเพิ่มได้
- สีดำ ภูมิฐาน หรูหรา มีคุณค่า มีระดับ คลาสสิค เชื่อถือได้ อยู่ยงคงกระพัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม

หลักการใช้สีในการออกแบบ

ปาพจน์ หนุนภักดี (Graphic Design Principles, 2555: 130-132) ได้กล่าวถึงหลักการใช้สีในการออกแบบได้ดังนี้

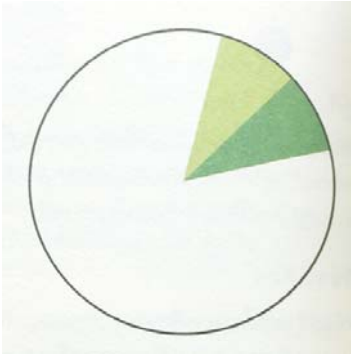
- การใช้สีแบบเอกรงค์ (Mono-Chrome) ได้แก่การไล่สีเดียวกันให้มีน้ำหนักแก่อ่อนไปตามลำดับ



ภาพประกอบ 11 การใช้สีแบบเอกรงค์ (Mono-Chrome)

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 131.

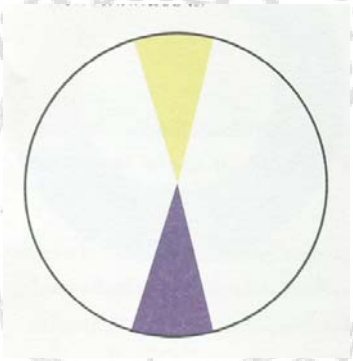
- การใช้สีแบบค้างเคียงทำให้เกิดความกลมกลืนแบบ 2 สีและ 3 สี



ภาพประกอบ 12 การใช้สีแบบข้างเคียง

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 131.

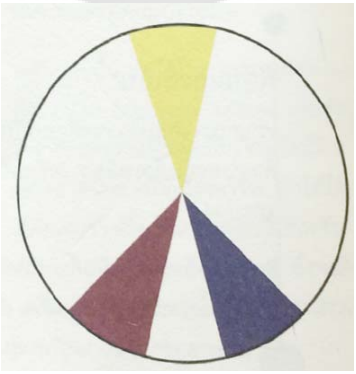
- การใช้สีคู่ตรงข้าม เป็นการเล่นกับการตัดกันของสี



ภาพประกอบ 13 การใช้สีคู่ตรงข้าม

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 131

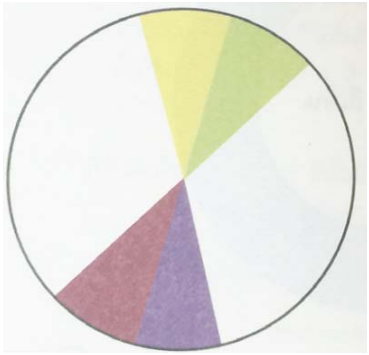
- การใช้สีเกือบตรงข้าม เป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี



ภาพประกอบ 14 การใช้สีเกือบตรงข้าม

ที่มา: ปาพจน์หนุนภักดี. (2555). หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์. หน้า 131

- การใช้สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกันมีความขัดแย้งน้อยเพราะมีสีข้างเคียงกลมกลืนกันอยู่



ภาพประกอบ15 การใช้สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน

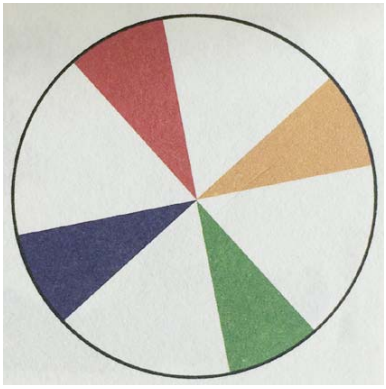
ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 131.

- การใช้สีแบบ 3 เส้า เป็นการใช้แม่สีตัดกันทำให้มีความเด่นของสีทั้ง 3 สี

ภาพประกอบ 16 การใช้สีแบบ 3 เส้า

ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. หน้า 131.

- การใช้สีแบบ 4 เส้าเป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงถึง 2 คู่ แต่ยังคงให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งน้อยกว่าวิธีที่ 5 เพราะยังมีสีข้างเคียงที่พอจะเชื่อมกันได้



ภาพประกอบ 17 การใช้สีแบบ 4 เส้า

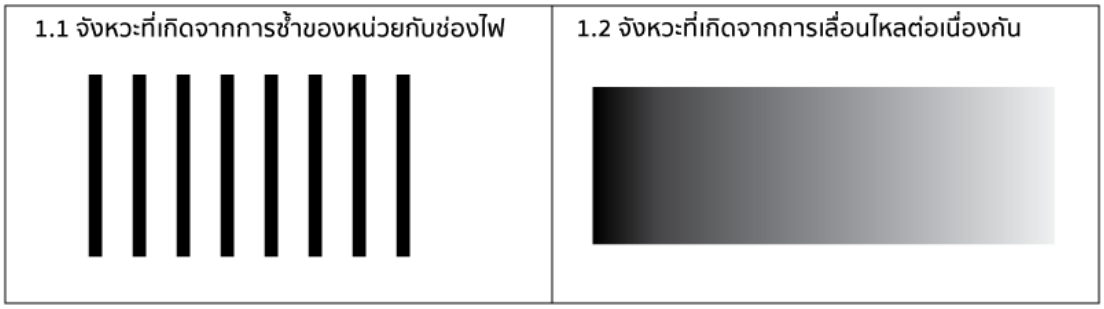
ที่มา: ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์.* หน้า 132.

3.4 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design)

จากหนังสือที่เลือกมา ทั้ง 3 เล่ม คือ (1) Graphic Desgign Principles (2555) โดย ปาพจน์ หนุนภักดี (2) องค์ประกอบของศิลปะโดย ชลูด นิ่มเสมอ (3) DesignElement: A GraphicStyleManualโดยมีเนื้อหา ซึ่งสรุปได้ดังนี้

จังหวะ (Rhythm)

จังหวะ คือ การซ้ำอย่างเป็นระเบียบ ที่มีช่วงระยะเท่าๆ กัน ซึ่งมนุษย์มีความสามารถรับรู้จังหวะได้อย่างรวดเร็วและรุนแรงกว่าวิธีอื่นๆ เนื่องจากมนุษย์ถูกควบคุมด้วยจังหวะ เช่น จังหวะการเต้นของหัวใจ เสียงกลอง หรือจังหวะอื่นๆ ที่ทำให้เกิดอารมณ์ และความรู้สึกตื่นเต้น หรือ ผ่อนคลาย เป็นต้น ซึ่งจังหวะเหล่านี้ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวไปยังที่ว่าง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้



ภาพประกอบ 18 จังหวะ

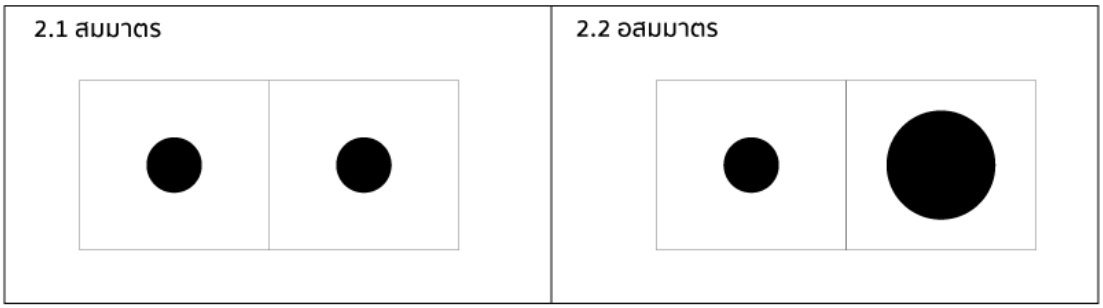
ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). *องค์ประกอบศิลปะ.* หน้า 192.

1. จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ เป็นการปรากฏตัวของเส้น สี น้ำหนัก รูปทรง หรือพื้นผิว ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป โดยมีที่ว่างคั่นกลาง เป็นตัวกลางควบคุมความถี่จังหวะ

2. จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน (Continuous Gradation) เป็นการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน และลำดับขั้นของ สี น้ำหนัก หรือรูปทรง โดยไม่มีที่ว่างมาคั่น เช่น เส้นคลื่นที่เลื่อนไหลอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกัน การไล่น้ำหนักจากหนักลงไปอ่อนอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งการใช้จังหวะเลื่อนไหลต่อเนื่องซ้ำๆ กัน จะได้จังหวะที่ความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้เกิดความกลมกลืน

ดุลยภาพ (Balance)

หมายถึง ความประสานและกลมกลืน ความพอดีในส่วนต่างๆ ในรูปหนึ่งๆ ซึ่งดุลยภาพในงานศิลปะสามารถเกิดได้ 2 วิธี ดังนี้



ภาพประกอบ 19 ดุลยภาพ

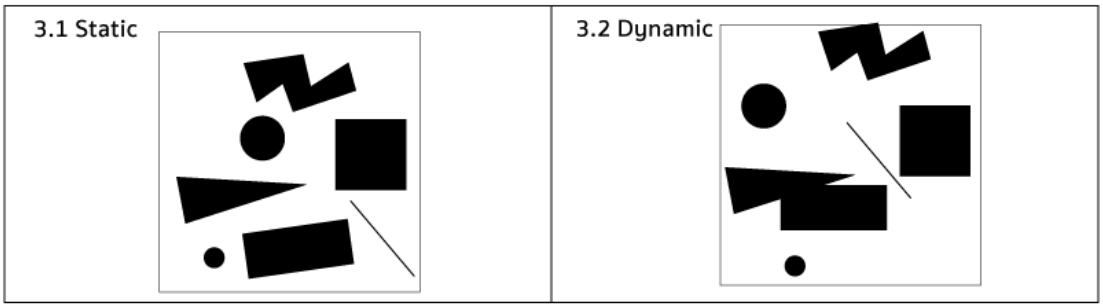
ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic Style Manual: Understanding The Rules and Knowing when to break them*. P. 60.

1. ดุลยภาพแบบสมมาตร จะให้ความรู้สึกหยุดนิ่ง เพราะเป็นการซ้ำของสิ่งที่เหมือนกันทาด้านซ้ายและขวา

2. ดุลยภาพแบบอสมมาตร จะให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกิดขึ้น 2 วิธี คือ (1) เมื่อน้ำหนักของหน่วย 2 ข้างที่ไม่เท่ากัน ให้เลื่อนเส้นแกนแนวดิ่งเข้าหาหน่วยที่มีน้ำหนักมากกว่า (2) ในหน่วยที่มีน้ำหนักเบากว่า มีความสำคัญน้อยกว่าหน่วยที่มีน้ำหนักมากกว่า ด้วยสรูปทรง น้ำหนัก เป็นต้น

ที่ว่าง

สัดส่วนของของ Positive space และ Negative space อาจจะเป็นที่ว่างแบบนิ่ง หรือแบบเคลื่อนไหวก็ได้ เพราะรูปภาพมีมิติที่แบน ซึ่งจะต้องใช้ illusion ให้การสร้างความเคลื่อนไหว และมิติความลึก



ภาพประกอบ 20 ที่ว่างแบบนิ่ง และที่ว่างแบบเคลื่อนไหว

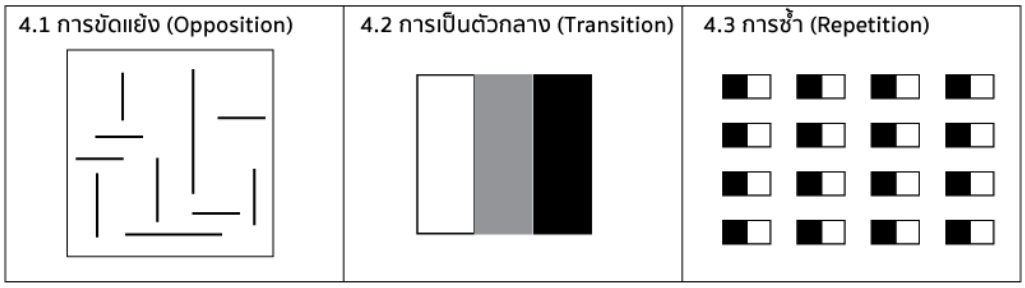
ที่มา: Timothy Samara. (2007). *Design Elements a Graphic Style Manual: Understanding The Rules and Knowing when to break them*. P. 59.

1. ที่ว่างแบบนิ่ง (Static) รูปทรงหลายแบบที่วางอยู่รอบระยะห่างในเชิงพื้นที่ที่คล้ายกันจะสร้างปฏิสัมพันธ์แบบคงที่ การจัดวางองค์ประกอบแบบนี้ เป็นการจัดรูปทรงภายในพื้นที่ว่าง ซึ่งดูเหมือนสงบ สะดวกสบาย และเงียบ การนำเสนอรูปแบบของการหยุดนิ่ง แม้จะไม่แน่นอนและการหมุนเวียนของรูปทรง

2. ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว (Dynamic) การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาระหว่างองค์ประกอบของรูปทรง หรือระหว่างองค์ประกอบและรูปแบบการจัดขอบ ทำให้เกิดการจัดวางแบบไดนามิก การเคลื่อนไหวของสายตาจะเพิ่มขึ้น เป็นช่วงเวลาที่แสดงความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น

หมายเหตุ พื้นที่ที่มีช่องว่าง (negative space) จะกลายเป็นแรงอัดหรือแรงผลักดันให้แสดงทิศทางที่ชัดเจน

เอกภาพ



ภาพประกอบ 21 เอกภาพ

ที่มา: ชลูด นิ่มเสมอ. (2557). *องค์ประกอบศิลปะ*. หน้า 139.

1. การขัดแย้ง (Opposition) คือ การแตกต่างกันอย่างตรงกันข้าม ซึ่งการขัดแย้งที่ใช้ในองค์ประกอบศิลป์มีทั้งสิ้น 4 แบบ ดังนี้

- การขัดแย้งของลักษณะรูปทรง
- การขัดแย้งของขนาด
- การขัดแย้งกันของทิศทาง
- การขัดแย้งกันของที่ว่างหรือจังหวะ

2. การเป็นตัวกลาง (Transition) คือ การใช้ตัวกลางเข้าไปเป็นตัวประสาน ทำให้สิ่งที่มีความขัดแย้งกันให้มีความกลมกลืนกัน เช่น สีขาวกับดำ เป็นน้ำหนักที่ตัดกัน ซึ่งมีความขัดแย้งกันอย่างยิ่ง แต่สามารถทำให้สีขาวกับสีดำอยู่ร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพ ด้วยการใช้สีเทาหรือน้ำหนักอ่อนแก่ระดับต่างๆ เป็นตัวประสาน

3. การซ้ำ (Repetition) คือ การเหมือนกันขององค์ประกอบที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมของสิ่งที่อยู่ในฝ่ายเดียวกันเข้าด้วยกัน ไม่มีการขัดแย้งกัน ซึ่งเป็นวิธีการสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ในทางกลับกัน ก็เป็นเอกภาพที่จืดชืด แต่สามารถทำให้น่าสนใจได้ด้วยวิธีการซ้ำหน่วยที่ซ้ำกันให้แตกต่างกันออกไป ซึ่งความแตกต่างนี้ จะทาให้เกิดการเปลี่ยนแปร (Variation)

3.5 แนวคิดด้านการใช้ภาพประกอบสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบ (Picture)

การเลือกใช้ภาพประกอบ เป็นการแสดงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการใช้ภาพประกอบเป็นการสื่อสาร และชี้นำสารที่ต้องการให้กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งภาพประกอบในการออกแบบได้ ดังนี้

1. ภาพถ่าย (Photo) สำหรับภาพถ่ายที่นำมาใช้ในงานกราฟิกดีไซน์แล้ว ก่อนอื่นต้องบอกให้ได้ว่า ภาพที่ต้องการเป็นอย่างใด อารมณ์ไหน หรือจะดัดแปลงให้เกิดเอฟเฟ็กต์ให้ได้ภาพแบบใด ภาพถ่ายในกราฟิกดีไซน์จะมี 2 ชนิดหลักๆ คือ

- การสร้างโมเดลหรือ Mock up ขึ้นมาให้ใกล้เคียงกับภาพที่ต้องการ เพื่อนำภาพถ่ายไปใช้งาน เพื่อการประยุกต์หรือดัดแปลงต่อไป

- ถ่ายรูปจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว นำมาดัดแปลงหรือไม่ดัดแปลงก็ได้

2. ภาพวาด (Illustration) (ปาพจน์ หนุนภักดี. 2555: 162)

- เป็นภาพที่สร้างมาจากวิธีขึ้นพื้นฐาน คือการวาด และการเขียน ภาพประกอบเป็นสิ่งที่ไม่มีขีดจำกัดในการสร้างสรรค์ ซึ่งนักออกแบบสามารถรายละเอียดบางอย่างที่ภาพถ่ายไม่สามารถสร้างได้ ทั้งนี้ การใช้ภาพประกอบในการนำเสนอ ควรคำนึงถึงการรับรู้ของผู้ชมเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าภาพถ่ายจะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดี แต่ภาพประกอบจะสามารถสร้างจินตนาการของผู้ชมได้ดี สามารถสื่อสารอารมณ์ความรู้สึกได้ดี

3. ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการถ่ายทอดความคิดที่ซับซ้อนเป็นพิเศษ สามารถเล่าเรื่องราวออกมาในรูปสัญลักษณ์ ซึ่งภาพสัญลักษณ์มักจะประกอบด้วย รูปร่างนามธรรม จุด เส้น หรือแพทเทิร์น ซึ่งจะมีความมินิมอล

3.6 แนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในงานกราฟิก

ความชัดเจนในการอ่าน (Legibility)

ชัยรัตน์ อัศวางกูล (2550: 127) กล่าวไว้บรรจุภัณฑ์ นกจากสวย ดึงดูดสายตาแล้ว ข้อความบนบรรจุภัณฑ์นั้นก็ต้องอ่านง่าย ดึงดูดสายตาแล้ว ชัดเจน เพราะรายละเอียดเหล่านั้น คือสิ่งที่เราต้องการสื่อสารสู่ผู้บริโภคจากการศึกษาพบว่าขนาดของตัวอักษรที่เป็นเนื้อความภาษาอังกฤษขนาด 10-12 พ้อยต์ (สำหรับภาษาไทยราว 14-16 พ้อยต์) นั้นเหมาะสำหรับการอ่านตัวอักษรแบบมีเซอริฟและน้ำหนักเส้นขนาดกลางก็ช่วยให้การอ่านง่ายขึ้น ส่วนตัวอักษรเอียงจะทำให้อ่านได้ช้าลงหากจำเป็นต้องพิมพ์อักษรขนาดเล็ก ขนาดของตัวอักษรบนพื้นขาวไม่ควรเล็กกว่า 3.5 พ้อยต์ (ภาษาอังกฤษ) ส่วนตัวเจาะขาวนั้นอ่านยากกว่าและอาจเกิดการอุดตันในขั้นตอนการพิมพ์ จึงไม่ควรมีขนาดเล็กกว่า 4.5 พ้อยต์ แบะควรเลือกฟ้อนต์แบบไม่มีเซอริฟและค่อนข้างหนา

การกำหนดสีให้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็ก ไม่ควรกำหนดให้มีการผสมแม่สี (CMYK) มากกว่า 2 สี เพื่อป้องกันการพิมพ์เหลื่อม และหากต้องการเว้นขอบขาวรอบตัวอักษรขนาดเล็ก ควรเว้นไม้น้อยกว่า 0.5 มิลลิเมตร เพื่อป้องกันการพิมพ์เหลื่อมเช่นกันลำดับในการจดจำ (Sequence of cognition)

1. รูปร่าง (Shape) 2. สี (Colour) 3. เนื้อหา (Content)

ภาพประกอบ 22 ลำดับในการจดจำภาพของมนุษย์

ที่มา: ชัยรัตน์ อัศวางกูล. (2548). *ออกแบบโดนใจ*. หน้า 148.

ชัยรัตน์ อัศวางกูล (2548: 148) กล่าวไว้ว่า สมองของมนุษย์สร้างกระบวนการจดจำรูปร่างได้อย่างรวดเร็วโดยการบันทึกภาพไว้ในความทรงจำ จากนั้นจึงจำแนกความแตกต่างของสีเป็นอันดับที่สอง ส่วนเนื้อหานั้น สมองต้องใช้เวลามากกว่าในการแปรความหมายนั้น สมองจึงจดจำเนื้อหาได้ช้ากว่ารูปร่างและสี เราสามารถ จดจำรูปทรงบรรจุภัณฑ์หรือโลโก้ที่เป็นภาพและสีได้โดยตรง ดังนั้นในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดของรูปร่างและสี เพื่อให้เกิดการจดจำ และแยกแยะได้อย่างรวดเร็วในสมองของผู้บริโภค ส่วนเนื้อหานั้นจะช่วยน้ำความมั่นใจและช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความถูกต้องของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง

หลักการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชัยรัตน์ อัศวางกูล (2548: 72) กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 4 ขั้น เรียกว่า AIDA ดังนี้

1. อันดับแรก สะดุดตา (Attention) ดึงความสนใจผู้บริโภคแล้วหันมามอง
2. เกิดความสนใจ (Interest) อยากรู้รายละเอียด อยากได้ข้อมูลมากขึ้น
3. ตามหาด้วยมีความต้องการ (Desire) อยากกิน อยากใช้ อยากลอง
4. ตัดสินใจซื้อ (Action) ตกลงซื้อสินค้า

การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวนั้น จะช่วยให้ทราบได้ว่ามีอะไรบ้างที่ควรและต้องทำ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ในขั้นแรกต้องให้ผู้บริโภคเห็นและสะดุดตาในผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับตำแหน่งการวางสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการวิจัย พบกว่าผู้บริโภคมองเห็นสินค้าเพียง50% ของจำนวนทั้งหมดที่วางอยู่บนชั้นวางสินค้า และในบรรดาสินค้ากว่า 30,000 รายการในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคมีเวลาในการจำแนกสินค้าเพียง 1/6 วินาที ในระยะการมอง 3-4 เมตร (Recognition Zone)

ขั้นต่อมา เป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสร้างความสนใจและให้รายละเอียดข้อมูลต่างๆ มากพอที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากใช้อย่างลองผลิตภัณฑ์นั้นๆ จนนำมาสู่การตัดสินใจหยิบสินค้าใสรถเข็นในที่สุด

4. ทฤษฎีบุคลิกภาพ

4.1 บุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในแก่ตราสินค้าอันเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง ดังนั้นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา อันได้แก่อายุ อาชีพ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะทางครอบครัว ลักษณะนิสัย พฤติกรรม ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เป็นต้น (ศริวิรรณ เสรีรัตน์. 2537: 23)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดบุคลิกภาพจำนวน 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. อริชัย อรรคอุดม หัวข้อ การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นแนวคิดบุคลิกภาพตราต้นแบบสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 แบบ ดังนี้

ตาราง 4 แนวคิดบุคลิกภาพจำนวน 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม

ต้นแบบ	คุณลักษณะ	ตัวแทนต้นแบบตราสินค้า
1.วีรบุรุษ (Hero)	- เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) - กล้าหาญ (Brave) - มีประสิทธิภาพ (Efficient) - มีคุณธรรม (Moral) - มีความอ่อนโยน (Gentle) - จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)	เป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ดีที่น่ายกย่อง รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี จะเป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพที่สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค
2. นักปราชญ์	- มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) - มีความรอบรู้ (Intelligent) - มีเหตุผล (Logical) - มีความพากเพียร (Preserving) - เห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-Esteem)	เป็นตัวแทนสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญาของตราสินค้า หรือมีคุณสมบัติที่สะท้อนความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัยมาอย่างดี
3. ผู้วิเศษ	- ลึกลับซับซ้อน (Mysterious) - ชอบตัดสินคนอื่นจากความคิดของตนเอง (Judgmental) - จินตนาการแปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย (Imaginative) - เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) - อุปนิสัยแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)	เป็นตัวแทนสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อได้อย่างง่ายดายไม่มีเหตุผล จึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา
4. นักรบ	- บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong) - ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) - ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) - เป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant) - ด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless)	สินค้านักรบพยายามจะสื่อถึงความเป็นผู้ชาย ความแข็งแรงทนทานสมบุกสมบันและความมุ่งมั่นเอาชนะอุปสรรคที่ขวางหน้าจึงมักแสดงความทนทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้ที่รุนแรง หรือการทำลายคราบสกปรกต่างๆ

ตาราง 4 (ต่อ)

ต้นแบบ	คุณลักษณะ	ตัวแทนต้นแบบตราสินค้า
5. จอมเจ้าเล่ห์	- บุคลิกภาพแบบชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) - ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ชอบวางแผน (Conspiring) - มีอารมณ์ขัน (Humorous) - มีความกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) - มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)	จะมีเคล็ดลับในการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขันด้วยรอยยิ้มได้เสมอ ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนานตลกบันเทิง
6. ผู้แสวงหา	- บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) - เก็บตัว (Introvert) - การจัดการที่ดี(Well-organized) - สามารถจัดระเบียบเรื่องรอบตัวได้อย่างระเบียบเรียบร้อย - ผู้ที่มีความกังขาขี้สงสัยอยู่เสมอ	ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค แต่ต้องไม่โลดโผนเกินไป การเดินทางหรือการออกไปผจญภัยจะต้องมีการจัดการที่ดี มีความปลอดภัย วางแผนอย่างดี
7. ผู้ช่วยเหลือ	- ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยผู้อื่น (helpful) - เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) - มีความเกรงอกเกรงใจสูง (Considerate) - ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Altruistic)	ตราสินค้าผู้ช่วยเหลือมีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวเองต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ หรือดารเสนอมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าอย่างเชื่อถือได้ การรับประกันหรือการบริการหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ
8. มารดา	- บุคลิกภาพรักครอบครัว (Family Oriented) - ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัว - มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal loving) - เป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) - มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก (Dedicated)	ตราต้นแบบสินค้ามารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์

ตาราง 4 (ต่อ)

ต้นแบบ	คุณลักษณะ	ตัวแทนต้นแบบตราสินค้า
9. นักรัก	- ชอบเข้าสังคม (Extrovert) - ผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aestretic) - เข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (Heterosexual) - เป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) - มีความอ่อนไหว ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)	ตราสินค้าที่มักใช้เป็นต้นแบบของนักรักจึงเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ความรัก
10. ผู้ไร้เดียงสา	- เป็นคนยอมคน (Complilant) - มีความบริสุทธิ์ (Pure) - ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) - ไม่เสแสร้ง (Unpretenious) - มีชีวิตชีวา (Lovely)	ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาจึงมักถูกสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็ก ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้มักสื่อถึงความบริสุทธิ์
11. เพื่อนสนิท	- เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) - ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) - มีความซื่อสัตย์ (Honest) - สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)	ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน
12. ราชา	- มีบุคลิกแบบผู้นำ (Leading) - เป็นคนดี (Decent) - มีความยุติธรรม (Fair) - เป็นตัวแทนของอำนาจ(Powerful)	ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบบราชาจึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นตราที่เด่น ส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง
13. ผู้สันโดษ	- เป็นคนที่ปรับตัวง่าย(Adaptable) - มีความมานะอุตสาหะ(Industrious) - สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) - มีความหวัง (Hopeful) - มีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ (Humble)	ต้นแบบตราสินค้านี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม ความอดทนมุมานะ ความเป็นพื้นบ้านและความพอเพียง

ตาราง 4 (ต่อ)

ต้นแบบ	คุณลักษณะ	ตัวแทนต้นแบบตราสินค้า
14. เจ้าสเน่ห์	- บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) - ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Understanding) - ดูเป็นชนชั้นสูง (Hi-class) - มีอุปนิสัยชอบเรียกร้อง (Demanding)	ตราสินค้านี้จะใช้การดึงดูดทางเพศ รูปรส กลิ่นเสียงสัมผัส หากเป็นเรื่องราวในตำนานก็จะเป็นการใช้เสน่ห์เล่ห์กล มักเป็นสินค้าที่สื่อถึงการดึงดูดกับเพศตรงข้าม
15. ขบถ	- เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-Social) - ชอบความท้าทาย (Challenging) - มีความเป็นอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom-loving) - มักดูเท่ห์ (Cool) - ร้ายๆกวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)	ต้นแบบขบถนี้เป็นพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาในรูปแบบของการเสียดสี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่คนลักษณะนี้ก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดีนั้นเช่นกัน

ที่มา: อริชัย อรรคอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด*.

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งในที่นี้ได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง มีผู้เข้าร่วมการวิจัยเป็นชาย-หญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจและความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วน ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง (ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์

ที่แสดงภาพวัตถุ ไม่เหมือนจริง (ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิลันธนา แป้นปลื้ม (2557: บทคัดย่อ) การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทาง จิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ซื้อสินค้าในตลาดนัดสีเขียวและ ร้านค้าเฉพาะด้าน (ร้านกรีน) แบบมีสาขา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จานวน 400 คน เก็บข้อมูลโดย ใช้แบบสอบถาม และจัดสัมมนานาเสนอผลการวิจัยที่ได้ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เข้าร่วมสัมมนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ดังนี้ นิยมซื้อผักสด ประมาณ 3 - 4 ชนิดต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 499 บาทต่อครั้ง มักซื้อสินค้าในวันอาทิตย์ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เฉลี่ย 2 - 4 ครั้งต่อเดือน ใช้ระยะเวลาในการ ซื้อไม่เกิน 30 นาที วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ เพื่อนามาบริโภคเอง วัตถุประสงค์ในการบริโภค คือ ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง ปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ คือ คุณภาพของสินค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ด้วยตนเอง การตัดสินใจซื้อเกิดจากการได้รับข่าวสารจาก รายการโทรทัศน์ สาหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ตามลาดับ ($p<0.05$) 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ ($p<0.05$) 3) ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็น ช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$) 4) ปัจจัยทางจิตวิทยามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นโอกาสในการซื้อ ($p<0.05$) 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p<0.05$) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและโอกาสในการซื้อ ($p<0.05$) ปัจจัยด้าน การจัดจาหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ ($p<0.05$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในประเด็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และช่องทางหรือแหล่งที่ซื้อ ($p<0.05$)

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ตามสมมุติฐานที่ว่า การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อยอด ธุรกิจด้านสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับผู้ประกอบการได้ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. วิธีการดำเนินงานวิธีวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

กลุ่มประชากร คือ กลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกแบบสุ่ม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการศึกษาเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสินค้าเกษตรอินทรีย์ และวิธีการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ใช้เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน โดยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยมี 15 ต้นแบบของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม มาเป็นแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับลักษณะของสังคมไทย

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อหา องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ใช้เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน โดยมีเนื้อหาดังนี้ เส้น (Line), รูปทรง (Shape), พื้นผิว (Texture), สี (Color)

โครงสร้างของแบบสอบถามมีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) มาตรส่วนค่าประมาณ (Rating scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใช้กับแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มคนทำงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ใช้เพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน โดยมีเนื้อหาดังนี้ จังหวะ (Rhythm), ดุลยภาย (Balance), ที่ว่าง (Space), เอกภาพ (Unity)

โครงสร้างของแบบสอบถามมีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) มาตรส่วนค่าประมาณ (Rating scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใช้กับแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มคนทำงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

4. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 3 ใช้เพื่อหาเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) เพื่อยืนยันความเที่ยงของเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามในชุดที่ 2และ 3 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) และ หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design)

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนมีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาเรขศิลป์ที่สื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

5. สร้างแบบสอบถาม เพื่อหาลักษณะของภาพประกอบเหมาะสมกับการออกแบบเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยในแบบสอบถามชุดนี้ มาจากการรวบรวมข้อมูลบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จาก www.packagingoftheworld.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์จากทั่วโลก โดยผู้วิจัยคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ จำนวน 35 ชิ้น ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพสัญลักษณ์เป็นภาพประกอบเพื่อใช้ในการสื่อสารบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จากนั้นนำผลวิเคราะห์ที่ได้มาสร้างแบบสอบถามแบบถามตอบ กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ออกแบบต่อไป

6. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจ ของเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

7. สร้างการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความเห็นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยในการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบ แบบร่างบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลเข้าร่วมสนทนากลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร 5 คน ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง

โดยให้ผู้ร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ หรือถามผู้อื่นๆ ได้ ทำให้ได้ข้อมูลระดับลึก เพื่อยืนยัน ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามในชุดที่ 3

โดยจะจัดการสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง เพื่อเป็นการสร้างความแน่ใจ และทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่กว้างขึ้น และมีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต่อไป

8. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภค

โดยในแบบสอบถามชุดที่ 5ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจ ต่อรูปแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งมีเนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบเพื่อประเมินความพึงพอใจ ต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) มาตรส่วนค่าประมาณ (Rating scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใช้กับแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มคนทำงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ทั้ง 4 ไปตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไข ถ้อยคำ ภาษา ความถูกต้องของคำถามในแบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบทั้งหมด 2 ท่าน คือ

1) ผศ.ดร. นพพล เผ่าสวัสดิ์

ตำแหน่งผู้อำนวยการโรงเรียนเวชนิทัศน์พัฒนา อาจารย์ประจำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาแพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

2) อาจารย์ ดร. โสภิตา สุวุฒโฒ

ตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาแพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

ขั้นที่ 2 ปรับปรุงและแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องและจัดทำเป็นแบบประเมินฉบับสมบูรณ์และนำไปทำการประเมินตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากการสืบค้นข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านบุคลิกภาพและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ และมีการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

1) คุณจิรณรงค์ วงษ์สุนทร
   ตำแหน่งArt Director นิตยสาร A day
2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา
   ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3) คุณพลอยขวัญ สุทธารมณ์
   ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ทรูปลูกปัญญา มีเดีย
4) คุณฉัตรชัย ระเบียบธรรม
   ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยอดคอร์ปอเรชั่น จำกัด
5) คุณวันนิตา จุนถาวร
   ตำแหน่งSenior Graphic Designer

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อหา องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

1) คุณจิรณรงค์ วงษ์สุนทร
   ตำแหน่งArt Director นิตยสาร A day

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา
ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) คุณพลอยขวัญ สุทธารมณ์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ทรูปลูกปัญญา มีเดีย

4) คุณฉัตรชัย ระเบียบธรรม
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยอดคอร์ปอเรชั่น จำกัด

5) คุณวันนิตา จุนถาวร
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

1) คุณจิรณรงค์ วงษ์สุนทร
ตำแหน่งArt Director นิตยสาร A day

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา
ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) คุณพลอยขวัญ สุทธารมณ์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ทรูปลูกปัญญา มีเดีย

4) คุณฉัตรชัย ระเบียบธรรม
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยอดคอร์ปอเรชั่น จำกัด

5) คุณวันนิตา จุนถาวร
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer

4. สร้างแบบสอบถามวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยเลือกจากเว็บไซต์ที่รวบรวมผลงานบรรจุภัณฑ์ ที่มีอายุมากกว่า 5 ปี โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ และออกแบบเรขศิลป์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

1) คุณจิรณรงค์ วงษ์สุนทร
ตำแหน่งArt Director นิตยสาร A day

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี ศรีโสภา
ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

3) คุณพลอยขวัญ สุทธารมณ์
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer ทรูปลูกปัญญา มีเดีย

4) คุณฉัตรชัย ระเบียบธรรม
ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยอดคอร์ปอเรชั่น จำกัด

5) คุณวันนิตา จุนถาวร
ตำแหน่งSenior Graphic Designer

5. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามความพึงพอใจ ของเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

6. จัดการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความเห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 2

โดยมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 คนโดยการจัดสนทนาแบบกลุ่ม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นในการออกแบบ จำนวน 2 ครั้ง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนที่สำคัญในการแปลผลจากข้อมูลในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาในเชิงสถิติ ทำให้ง่ายต่อการสรุปผลการวิจัย ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์แบ่งออกแบบเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
2. วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic Design Elements) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ โดยมีเนื้อหาดังนี้

- เส้น (Line) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- รูปทรง (Shape) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- พื้นผิว (Texture) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- สี (Color) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

3. วิเคราะห์การหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) โดยมีเนื้อหาดังนี้

- จังหวะ (Rhythm) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- ดุลยภาย (Balance) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- ที่ว่าง (Space) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- เอกภาพ (Unity) ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

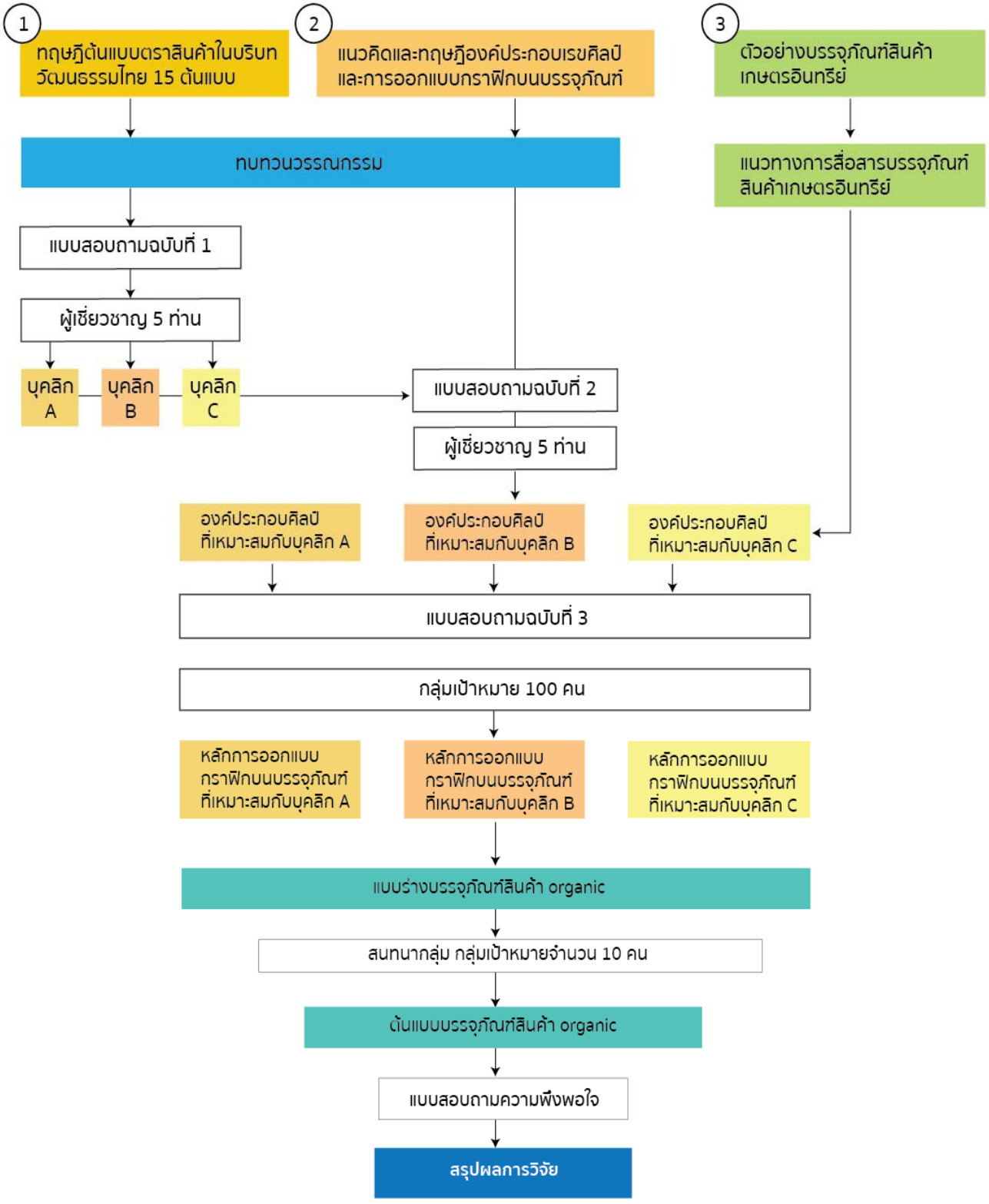
ทั้ง 3 ส่วนนี้ใช้เกณฑ์พิจารณา โดยใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นร้อยละ

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายและประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตของเนื้อหา ตามขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและแบบประเมินมาทำการจัดระบบข้อมูล
2. ทำการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ นำผลการวิเคราะห์มาบูรณาการตามทฤษฎีการออกแบบให้ได้ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์
3. ทำการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อหาวิธีการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์
4. ทำการวิเคราะห์ และบันทึกข้อมูลอย่างเป็นระบบ นำผลการวิเคราะห์มาบูรณาการตามทฤษฎีการออกแบบให้ได้ องค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์
5. นำข้อมูลที่ได้ในข้อที่ 4 ไปให้กลุ่มเป้าหมาย 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อหาหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์
6. ทำการออกแบบและร่างแบบบรรจุภัณฑ์ (Sketch design) ตามความมุ่งหมายและประเด็นการวิจัย
7. นำแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการจัดสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) จำนวน 2 ครั้ง ครั้งละ 5 คน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นในการออกแบบ
8. ผลิตงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
9. นำแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ไปให้กลุ่มเป้าหมาย ประเมินความพึงพอใจ
10. สรุปผลการวิจัย

วิธีการวิจัย


1
ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย 15 ต้นแบบ
2
แนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
3
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
ทบทวนวรรณกรรม
แนวทางการสื่อสารบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
แบบสอบถามฉบับที่ 1
ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
บุคลิก A
บุคลิก B
บุคลิก C
แบบสอบถามฉบับที่ 2
ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน
องค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิก A
องค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิก B
องค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิก C
แบบสอบถามฉบับที่ 3
กลุ่มเป้าหมาย 100 คน
หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิก A
หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิก B
หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิก C
แบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้า organic
สนทนากลุ่ม กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน
ต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า organic
แบบสอบถามความพึงพอใจ
สรุปผลการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) งานวิจัยครั้งนี้เป็นผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัย ได้ออกแบบการวิจัย เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพจำนวน 15 แบบ

2. เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

3. เพื่อสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปี

4. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบเหมาะสมกับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

5. การประยุกต์การออกแบบสร้างสรรค์จากผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อเพื่อให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี จากบุคลิกภาพทั้งหมด 15 แบบ โดยเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 5 ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
1.ผู้ช่วยเหลือ	4.60	0.89
2. มารดา	4.60	0.89
3. ผู้ไร้เดียง	4	0.70
4. นักรัก	3.8	1.64
5. จอมเจ้าเล่ห์	3.8	1.64
6. เพื่อนสนิท	3.8	1.64
7. วีรบุรุษ	3.8	1.64
8. เจ้าเสน่ห์	3.6	1.67

ตาราง 5 (ต่อ)

บุคลิกภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
9. ขบถ	3.6	1.67
10. ผู้วิเศษ	3.6	1.67
11. นักรับ	3.6	1.67
12. ผู้แสวงหา	3.6	1.67
13. นักปราชญ์	3.4	1.67
14. ราชา	3.4	1.67
15. ผู้สันโดษ	3.4	1.67

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ที่ว่าด้วยการศึกษาบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลจากแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญที่ตั้งเกณฑ์ไว้ พบว่า บุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.0 มีทั้งสิ้น 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ โดยมีนิยามว่า ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และเป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ บุคลิกภาพแบบมารดา มีนิยามว่า เป็นคนรักครอบครัว ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง และเป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น ซึ่งสามารถนำบุคลิกภาพดังกล่าว ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความจดจำและสื่อสารเอกลักษณ์ของสินค้า ตามนิยามของ Keller (1993) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้ม ที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญญะ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึง บทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้เป็นการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน เพื่อให้ระดับความคิดเห็นว่า องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลางได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 6 ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์		
รูปแบบ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่า SD**
1. เส้น		
1.1 เส้นคลื่น	3.8	0.45
1.2 เส้นโค้งแคบ	3	1.22
1.3 เส้นวงกลม	4.2	0.84
1.4 เส้นก้นหอย	3	0.71
1.5 เส้นนอน	2.6	0.55
2. รูปทรง		
2.1 รูปทรงอินทรียรูป(Organic form)	4.2	1.30
2.2 รูปทรงอิสระ (Free form)	4	0.71
3. พื้นผิว		
3.1 ไม่เคลือบเงา (Uncoated)	4	0.71
3.2พับ (Folding)	3.8	0.84
3.3 รอยฉีก (Tearing)	2.6	0.89
3.4เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen)	3.8	1.10
4. สี		
4.1 สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน	4.2	0.84
4.2 สีแบบเอกรงค์(Monochrome)	3.2	0.84
4.3 สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี	2.6	0.89

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าด้วยการศึกษาหลักการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ผลจากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญที่ตั้งเกณฑ์ไว้ ได้ผลดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบ ดังนี้ เส้นแบบวงกลม ค่าเฉลี่ย 4.2 เส้นแบบคลื่น ค่าเฉลี่ย 3.8 รูปทรงอินทรียรูป ค่าเฉลี่ย 4.2 รูปทรงอิสระ ค่าเฉลี่ย4.0 สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน ค่าเฉลี่ย4.2 พื้นผิวแบบไม่เคลือบเงา (Uncoated) 4.0 เทคนิคการพับ (Folding) 3.8 เทคนิคการพิมพ์แบบสกรีน (Fabric Screen) 3.8 ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีทั้งสิ้น 8 องค์ประกอบเส้นนอน ค่าเฉลี่ย 2.6 เส้นก้นหอย ค่าเฉลี่ย 3.0 เส้นโค้งแคบ ค่าเฉลี่ย 3.0 สีแบบเอกรงค์ ค่าเฉลี่ย 3.2 และสีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี ค่าเฉลี่ย 2.6 เทคนิคการไดคัท (Diecuts) 2.4 พื้นผิวแบบปั๊มนูน (Embossing) 2.4 พื้นผิวแบบรอยฉีก (Tearing) 2.6

หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ผลดังนี้

ตาราง 7 ผลจากแบบสอบถามในการศึกษาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์		
รูปแบบ	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่า SD**
1. จังหวะ (Rhythm)		
1.1 จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ	2.8	1.10
1.2 จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน	4.6	0.55
2. ดุลยภาพ (Balance)		
2.1 ดุลยภาพแบสมมาตร	3.2	1.10
2.2 ดุลยภาพแบบอสมมาตร	4	1.00
3. ที่ว่าง (Space)		
3.1 แบบนิ่ง	3.6	1.52
3.2 แบบเคลื่อนไหว	3.2	1.10
4. เอกภาพ (Unity)		
4.1 การเป็นตัวกลาง	3.8	0.45
4.2 การซ้ำ	3.4	1.14

ผลการวิจัยเกี่ยวกับหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ พบว่าหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.0 มีทั้งสิ้น 1 หลักการ คือ จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน ค่าเฉลี่ย 4.6 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 มีทั้งสิ้น 3 หลักการ ดังนี้ ดุลยภาพแบบอสมมาตร ค่าเฉลี่ย 4.0 ที่ว่างแบบนิ่ง ค่าเฉลี่ย 3.6 เอกภาพแบบการเป็นตัวกลาง ค่าเฉลี่ย 3.8 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่อยู่ในระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 มีทั้งสิ้น 4 หลักการ ดังนี้ จังหวะที่เกิดการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ ค่าเฉลี่ย 2.8 ดุลยภาพแบบสมมาตร ค่าเฉลี่ย 3.2 ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ย 3.2 เอกภาพที่เกิดจากการซ้ำ ค่าเฉลี่ย 3.4

3. ผลการวิเคราะห์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปี

ตาราง 8 ผลจากแบบสอบถามในการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปี

ลักษณะทั่วไป		ผลคะแนน	
เพศ		**ความถี่**	**ร้อยละ**
	เพศชาย	29	29%
	เพศหญิง	71	71%
อายุ (ปี)		**ความถี่**	**ร้อยละ**
	30	21	21%
	31	13	13%
	32	21	21%
	33	11	11%
	34	8	8%
	35	6	6%
	36	9	9%
	37	3	3%
	38	7	7%
	39	1	1%
รวม		100	100

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยคำตอบที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกับผู้เชี่ยวชาญ จึงแนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly Recommended) แต่ถ้าคำตอบใดที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา ให้ถือว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไม่ตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองว่าสามารถสื่อสารบุคลิกสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ จึงแนะนำให้ไปให้เพื่อการออกแบบ แต่อาจะไม่สื่อสารกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์			
องค์ประกอบเรขศิลป์		**ความถี่**	**ร้อยละ**
1. เส้น			
1.1 เส้นคลื่น	เห็นด้วย	57	57
	ไม่เห็นด้วย	43	43
1.2 เส้นโค้งแคบ	เห็นด้วย	38	38
	ไม่เห็นด้วย	62	62
1.3 เส้นวงกลม	เห็นด้วย	68	68
	ไม่เห็นด้วย	32	32
1.4 เส้นก้นหอย	เห็นด้วย	55	55
	ไม่เห็นด้วย	45	45
1.5 เส้นนอน	เห็นด้วย	30	30
	ไม่เห็นด้วย	70	70
2. รูปทรง			
2.1 รูปทรงอินทรียรูป (Organic form)	เห็นด้วย	86	86
	ไม่เห็นด้วย	14	14
2.2. รูปทรงอิสระ (Free form)	เห็นด้วย	59	59
	ไม่เห็นด้วย	41	41
3. พื้นผิว			
3.1 พื้นผิวไม่เคลือบเงา (Uncoated)	เห็นด้วย	87	87
	ไม่เห็นด้วย	13	13
3.2 เทคนิคการพับ (Folding)	เห็นด้วย	82	82
	ไม่เห็นด้วย	18	18
3.3 เทคนิคแบบรอยฉีก (Tearing)	เห็นด้วย	51	51
	ไม่เห็นด้วย	49	49
3.4 เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen)	เห็นด้วย	45	45
	ไม่เห็นด้วย	55	55

ตาราง 9 (ต่อ)

องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์			
องค์ประกอบเรขศิลป์		**ความถี่**	**ร้อยละ**
4. สี (Color)			
4.1 สีแบบเอกรงค์ (Monochrome)	เห็นด้วย	69	69
	ไม่เห็นด้วย	31	31
4.2 สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน	เห็นด้วย	83	83
(Analogous color scheme)	ไม่เห็นด้วย	17	17
4.3 สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี	เห็นด้วย	20	20
(split-complementary color scheme)	ไม่เห็นด้วย	80	80

จากตาราง 9 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปีเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. เส้น ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ได้แก่ เส้นคลื่น (ร้อยละ 57) เส้นวงกลม (ร้อยละ 68) เส้นก้นหอย (ร้อยละ 55)

2. รูปทรง ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ได้แก่ รูปทรงอินทรียรูป (Organic form) (ร้อยละ 86) รูปทรงอิสระ (Free form) (ร้อยละ 59)

3. พื้นผิว ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ได้แก่ 8.พื้นผิวไม่เคลือบเงา (Uncoated) (ร้อยละ 87) เทคนิคการพับ (Folding) (ร้อยละ 82) เทคนิคแบบรอยฉีก (Tearing) (ร้อยละ 51)

4. สี ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ได้แก่ สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน (Analogous color scheme) (ร้อยละ 83) สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) (ร้อยละ69)

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการเลือกใช้หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์

หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์			
หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์		**ความถี่**	**ร้อยละ**
1.จังหวะ (Rhythm)			
1.1 จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ	เห็นด้วย	28	28
(Repetition Rhythm)	ไม่เห็นด้วย	72	72
1.2 จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน	เห็นด้วย	49	49
(Continuous Rhythm)	ไม่เห็นด้วย	51	51
2. ดุลยภาพ (Space)			
2.1 ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetric)	เห็นด้วย	58	58
	ไม่เห็นด้วย	42	42
2.2 ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetric)	เห็นด้วย	64	64
	ไม่เห็นด้วย	36	36
3.ที่ว่าง (Space)			
3.1 ที่ว่างแบบนิ่ง (Static)	เห็นด้วย	38	38
	ไม่เห็นด้วย	62	62
3.2 ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว (Dynamic)	เห็นด้วย	47	47
	ไม่เห็นด้วย	53	53
4. เอกภาพ (Unity)			
4.1 เอกภาพ แบบการเป็นตัวกลาง (Transition)	เห็นด้วย	70	70
	ไม่เห็นด้วย	30	30
4.2 เอกภาพแบบการซ้ำ (Repetition)	เห็นด้วย	43	43
	ไม่เห็นด้วย	57	57

จากตาราง10 พบว่ากลุ่มเป้าหมาย อายุ 30-39 ปีเลือกหลักการจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. ดุลยภาพ (Balance) ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ได้แก่ ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetric) (ร้อยละ58) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetric) (ร้อยละ 64)

2. เอกภาพ (Unity) เอกภาพ แบบการเป็นตัวกลาง (Transition) (ร้อยละ 70)

4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาพประกอบเหมาะสมกับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยในแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน เพื่อหาลักษณะของภาพประกอบเหมาะสมกับการออกแบบเพื่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยใช้การวิเคราะห์ผลจาก บรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งหมด 35 ชิ้น โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ประเภท คือ

1. ภาพสัญลักษณ์
2. ภาพถ่าย
3. ภาพวาด

เกณฑ์การพิจารณา คือ รวบรวมคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน นำมาวิเคราะห์ผล เพื่อหาภาพประกอบแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการออกแบบ เพื่อใช้ในการสื่อสารสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้ผลวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

4.1 การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับภาพสัญลักษณ์

ภาพประกอบ 23 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2015). *la eco organic cotton*. (Online).

1. จะต้องเป็นภาพสัญลักษณ์ที่มีรูปทรงแบบอินทรียรูป สามารถสื่อสารถึงธรรมชาติ และวัตถุดิบได้ เช่น รูปใบไม้ รูปหยดน้ำ เป็นต้น

2. ภาพสัญลักษณ์จะต้องไม่มีความซับซ้อน สามารถเข้าใจง่าย ส่วนใหญ่จะเป็น รูปทรงที่มีขอบชัดเจนแต่ไม่แข็งกระด้าง แบบ 2มิติ

3. รูปทรงใบไม้เป็นรูปทรงที่พบได้มากที่สุดในการวิเคราะห์การสื่อสารของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

ภาพประกอบ 24 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา : Derrick Lin. (2015). *I'm Chia, 100% Organic Food.* (Online).

4. การใช้ภาพสัญลักษณ์บนในการสื่อสารบรรจุภัณฑ์ มักจะนิยมใช้ร่วมกับภาพวาด หรือภาพถ่ายก็ได้ แต่จะควบคุมการใช้สีให้ไม่โดดเด่นจนเกินไป จนทำให้ไม่สื่อสารว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

5. บางบรรจุภัณฑ์ มีการใช้ภาพสัญลักษณ์ที่ไม่ได้สื่อสารลักษณะสินค้า ด้วยการภาพสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสิ่งของ เช่น ภาพสัญลักษณ์ของเรือใบ

ภาพประกอบ 25 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา : Derrick Lin. (2012). *Allergease.* (Online).

6. ทั้งนี้การใช้ภาพสัญลักษณ์ จำเป็นต้องดูบริบทในการใช้งาน เช่น ภาพฟอร์มศีรษะ ซึ่งอาจจะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสินค้าเวชภัณฑ์

4.2 การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับภาพถ่าย

ภาพประกอบ 26 ตัวอย่างภาพถ่ายที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2014). *Organix.* (Online).

1. ภาพถ่ายที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารบนผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ควรเป็นภาพถ่ายส่วนประกอบของสินค้านั้นๆ เห็นวัตถุดิบชัดเจน เรียบง่าย องค์ประกอบไม่ซับซ้อน ไม่แน่นจนเกินไป

2. ลักษณะโทนสีของภาพ มีความสดใส ชัดเจน แต่จะไม่ค่อยมีเงามารบกวนมากเกินไป

3. การจัดวางองค์ประกอบในภาพ อาจจะแยกย่อยออกเป็นส่วนๆ เพื่อเน้นไปที่รายละเอียดของวัตถุดิบ เพื่อสร้างความสนใจในแหล่งที่มามากขึ้น

ภาพถ่าย

ภาพประกอบ 27 ตัวอย่างภาพถ่ายที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา : Derrick Lin. (2016).*Truvibe Eat Clean.* (Online).

4. ควรเลือกมุม หรือภาพถ่ายที่เป็นภาพจำของคน เพื่อช่วยเหลือในเรื่องการสื่อสารได้ดีขึ้น

5. ควรคำนึงถึงขนาด ของภาพเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่นๆ ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อไม่ให้ถูกกลืน หรือดึงดูดความสำคัญของสินค้าออกไป

6. หากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารควรใช้ภาพ วัตถุดิบที่เป็นอาหาร เพื่อให้การสื่อสารถูกต้อง

4.3 การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับภาพวาด

ภาพประกอบ 28 ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2015). *I like Tofu.* (Online).

1. ภาพวาด ควรใช้เป็นลายเส้น เพื่อช่วยให้รู้สึกความง่าย และทำให้รู้สึกถึงของที่ทำด้วยมือ มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานของวัตถุดิบ

2. ภาพวาดควรตัดทอนรายละเอียดบางอย่างออกไปเพื่อให้เห็นรูปทรงธรรมชาติชัดเจน

3. การใช้สีควรใช้สีตามแบบธรรมชาติ ไม่ควรใช้สีที่มี Contrast มากเกินไป

ภาพประกอบ 29 ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: *Derrick Lin. (2014). Organic Wines.* (Online).

4. อาจใช้ภาพวาดที่มีความเรียบง่าย กึ่งนามธรรม แต่สามารถสร้างความจดจำ และมีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้

ภาพประกอบ 30 ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2012). *Doves Farm Gluten Free Cereals.* (Online).

5. การนำเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือแนว Folk art (ศิลปะพื้นบ้าน) มาใช้ สามารถช่วยสื่อสารเรื่องราวของสินค้าได้ดีขึ้น

ภาพประกอบ 31 ตัวอย่างภาพวาดที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2012). *Lovella.* (Online).

6. ไม่ควรใช้ภาพวาดที่ดูเป็นการ์ตูนเกินไป เพราะอาจสร้างความไม่น่าเชื่อถือ

ภาพประกอบ 32 ตัวอย่างภาพวาดที่เหมาะสมในการสื่อสารสินค้าออร์แกนิค

ที่มา: Derrick Lin. (2016). *Wadmans Organic Food.* (Online).

7. การใช้เทคนิคสีน้ำ เป็นตัวช่วยสื่อสารที่ดี สำหรับสินค้าออร์แกนิค

5. การประยุกต์การออกแบบสร้างสรรค์จากผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ และการใช้ภาพประกอบสำหรับสื่อสารสินค้าเกษตรอินทรีย์ สามารถสรุปแนวทางออกแบบได้หลากหลายทิศทาง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกผลการวิเคราะห์ดังกล่าว มาทำการออกแบบสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ และผู้สนใจต่อไป

5.1 ความเป็นมาและความสำคัญของกรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ธัญพืชแท่งพร้อมรับประทาน

ในเชิงของกลุ่มสินค้าที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษา ได้เลือกกลุ่มสินค้าประเภทอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) เนื่องจากได้ทบทวนวรรณกรรมแล้วพบว่า

สัดส่วนตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทย มีการจัดสัดส่วนทางการตลาดไว้ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional foods and drinks) มีสัดส่วนทางการตลาด9.3 หมื่นล้านบาท
2. กลุ่มสินค้าประเภทอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) มีสัดส่วนทางการตลาดอาหาร 5.3 หมื่นล้านบาท
3. วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีสัดส่วนทางการตลาดอาหาร3.8 หมื่นล้านบาท
4. ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร มีสัดส่วนทางการตลาดอาหาร 1.4 หมื่นล้านบาท
5. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยควบคุมน้ำหนัก มีสัดส่วนทางการตลาดอาหาร0.9 หมื่นล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์. 2558: ออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ ประกอบกับผลิตภัณฑ์สินค้า Xongdur เป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ในผู้บริโภคมีการแบ่งกลุ่มสินค้าตามช่วงวัย ดังนี้

1. เด็กเล็กอายุ (6 เดือน - 1 ปี)
2. เด็กโตอายุ (1 - 16 ปี)
3. วัยรุ่น/วัยทำงาน (17 - 45 ปี)
4. วัยสูงอายุอายุ 45 ปี ขึ้นไป
5. ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก/ระดับน้ำตาล
6. ผู้ป่วยที่ต้องการอาหารพิเศษ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ตราซองเดอร์ (Xongdur) มาออกแบบเพื่อเป็นกรณีศึกษา เพื่อทดสอบผลของการวิจัยในครั้งนี้

ภาพประกอบ 33 ผลิตภัณฑ์ธัญพืชแท่งผสมผลไม้รวม 15 ชนิด (Grainny)

ที่มา : อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

ภาพประกอบ 34 ผลิตภัณฑ์งาดำผสมธัญพืช 8 ชนิด (Grainna)

ที่มา : อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

5.2 ข้อมูลทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ซองเดอร์ บริษัท ซองเดอร์ไทยออร์แกนิคฟูด จำกัด ผู้ผลิตอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ตราซองเดอร์ (Xongdur) ที่ขับเคลื่อนธุรกิจโดยบริษัทสร้างองค์ความรู้ขององค์กรขึ้นมาเอง ทั้งสูตรและวัตถุดิบก็เป็นรูปแบบเฉพาะขององค์กร โดยมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรภายในประเทศทั้งด้านแรงงาน เครื่องจักร และเทคโนโลยี

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซองเดอร์ ปัจจุบันบริษัททำการผลิตเพื่อการส่งออกร้อยละ 20 และจำหน่ายภายในประเทศร้อยละ 80 โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ TOPS supermarket Home freshmart ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์, วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านเลมอนฟาร์มทุกสาขา, ร้านโกลเดนเพลส, ร้านค้าปลีกในโรงพยาบาลมิชชัน, ร้านบัลวี, ร้านสวนไผ่สุขภาพ, ร้านสุขภาพทั่วไป, ร้านวาสุเทพอาศรม, ร้านค่าปลีกในอาคารกรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข, ร้านในเครือสันติอโศก เป็นต้น

พัลลภา ปีติสันต์ (2558: ออนไลน์) ภญ.ภาคินี ได้เข้ามาเป็นกำลังหลักในการพัฒนาธุรกิจ เธอมองว่า เทรนด์สุขภาพนั้นน่าจะยังดำเนินต่อไป จึงเน้นการปรับปรุงโดยเริ่มจากสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า โดยวิเคราะห์ว่า กลุ่มลูกค้าเดิมที่ Xongdur จับตลาดนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในวัย 40 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจในเรื่องการรักษาสุขภาพและเป็นกลุ่มลูกค้าที่อยู่กับบริษัทในระยะยาว แต่หาก Xongdur มีการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยขึ้น ก็น่าจะมีโอกาสได้ลูกค้าคนรุ่นใหม่เพิ่มขึ้น ในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์นั้น บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับ “นักขายที่ไร้เสียง” จึงมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปแบบโดดเด่นสะดุดตา สีสันสดใสขึ้น

นอกจากนั้น Xongdur ยังมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าที่ผลิตนั้นยังคงยึดหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำการตลาด โดยสินค้าที่ผลิตต้องใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด เพราะหากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ถือเป็นการพึ่งพอผู้อื่น ซึ่งหากมีวิกฤติเศรษฐกิจ ธุรกิจก็จะขาดภูมิคุ้มกัน สำหรับสินค้าของ Xongdur ปัจจุบันแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป Cereal bar เพื่อสุขภาพ อาหารเช้าธัญพืชสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส และอาหารเสริมสำหรับเด็ก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Top supermarket, Tesco Lotus, Big C, Foodland, Golden Place, Lemon farm และเซเว่น อีเลฟเว่น ตลอดจนร้านขายสินค้าสุขภาพอื่นๆ ทั้งยังมีการขายไปต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง ญี่ปุ่น จีน ซาอุดิอาระเบีย ออสเตรเลีย เป็นต้น และจะเลือกจับลูกค้ากลุ่มเฉพาะ (Niche market) ที่รักสุขภาพ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Below the line เช่น การออกบูธ การจัดกิจกรรม เป็นต้น

นอกจากนั้น Xongdur ยังมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยสินค้าที่ผลิตนั้นยังคงยึดหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการทำการตลาด โดยสินค้าที่ผลิตต้องใช้วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด เพราะหากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ถือเป็นการพึ่งพอผู้อื่น ซึ่งหากมีวิกฤติเศรษฐกิจ ธุรกิจก็จะขาดภูมิคุ้มกัน

นอกจากแนวคิดในการบริหารจัดการ บริษัทยังเน้นเรื่องความพอประมาณ อย่างการเลือกสรรเทคโนโลยีในการผลิต จะเน้นการพัฒนาภูมิปัญญาให้เข้ากับเทคโนโลยี โดยมีการพัฒนาและสร้างเครื่องจักรภายในประเทศ ซึ่งปัจจุบัน 80% ของเครื่องจักร บริษัทสามารถผลิตและซ่อมบำรุงได้เอง และมีการลดต้นทุนด้านพลังงานจากการใช้น้ำมันดีเซลมาเป็นการใช้ไม้ฝืน เพื่อให้กลายเป็นพลังงานสะอาดในการผลิตได้อีกด้วย

สำหรับสินค้าของ Xongdur ปัจจุบันแบ่งเป็น 5 กลุ่มหลัก คือ เครื่องดื่มธัญญาหารสำเร็จรูป Cereal bar เพื่อสุขภาพ อาหารเช้าธัญพืชสำเร็จรูป เครื่องปรุงรส และอาหารเสริมสำหรับเด็ก โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น Top supermarket, Tesco Lotus, Big C, Foodland, Golden Place, Lemon farm และเซเว่น อีเลฟเว่น ตลอดจนร้านขายสินค้าสุขภาพอื่นๆ ทั้งยังขายไปต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ฮ่องกง ญี่ปุ่น จีน ซาอุดิอาระเบีย ออสเตรเลีย เป็นต้น

SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์

จุดแข็ง

- ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค
- ไม่ผ่านการทอด
- มีการพัฒนาสูตรด้วยตนเอง
- เป็นของไทย 100%
- ใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Below the line เช่น การออกบูธ จัดกิจกรรม ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

จุดด้อย

- มีกลุ่มลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว คืออายุ40 ขึ้นไป
- บรรจุภัณฑ์ไม่สะดุดตา
- ภาพลักษณ์สินค้ายังไม่สร้างความเชื่อถือให้กลุ่มผู้บริโภคได้

อุปสรรค

- ตลาดสุขภาพในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูง ทั้งสินค้าต่างประเทศ และในประเทศ
- ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น

โอกาส

- กระแสสุขภาพยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- มีฐานผู้บริโภคที่กว้างกว่าเดิม โดยกลุ่มคน 20-39 ปี มีความสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น

5.3 ขั้นตอนในการประยุกต์ผลการวิจัยเพื่อการออกแบบ

โดยการออกแบบจากกรณีศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเท่านั้น มิได้ทำการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์ทางการพาณิชย์ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดทั้งสิ้น อีกทั้งมิได้คำนึงถึงระเบียบหรือข้อกำหนดต่างๆ ทางกฎหมายใดๆ อีกทั้งการเลือกแบรนด์ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ตราซองเดอร์ (Xongdur) มาทำการพัฒนาการออกแบบในครั้งนี้ มิได้ส่งผลอันใดกับผลของการศึกษาวิจัย แต่เป็นการทำงานเพียงเพื่อเป็นกรณีศึกษาเท่านั้น

ดังนั้นข้อมูลทางการตลาดและองค์ประกอบเพื่อการออกแบบ ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นเพียงการออกแบบเพื่อทดสอบผลของการวิจัย เพื่อให้สามารถเห็นตัวอย่างงานที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาด้านการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี ต่อไป

ขั้นตอนการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยได้เลือกใช้องค์ประกอบศิลป์ และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ มาทำการออกแบบต้นแบบ จำนวน 3 แบบร่าง โดยเลือกใช้ องค์ประกอบศิลป์ และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่มีความแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้งานต้นแบบที่มีความหลากหลาย เพื่อให้มีความเหมาะกับกลุ่มสนทนา ที่มีอายุ 30-39 ปี

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช ทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ แบบซอง แบบกล่อง และแบบถ้วย จำนวน 3 แบบ ดังนี้

Packaging 1

แบบซอง แบบถ้วย แบบกล่อง

ภาพประกอบ 35 แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ

ที่มา: อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

Packaging 2

แบบซอง แบบถ้วย แบบกล่อง

ภาพประกอบ 36 แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ

ที่มา : อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

ภาพประกอบ 37 แสดงการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช จำนวน 3 แบบ

ที่มา : อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

จากนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำกลุ่มสนทนา (Focus Group) ครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2559 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถาม และขั้นตอนในการทำสนทนากลุ่มให้กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี มีความเข้าใจก่อนเริ่มต้น โดยวัตถุประสงค์ของการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำแบบร่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบ ให้กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ทั้ง 5 คน ทำการพิจารณาลักษณะการสื่อสาร สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนารูปแบบต่อไป

รายชื่อของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 1 ได้แก่

1. คุณสร้อยทิพย์ จันทนะภัก อายุ 32 ปี
2. คุณสุพรรณี จงประจักษ์สกุล อายุ 34 ปี
3. คุณอารีวรรณ ยศวิไล อายุ 36 ปี
4. คุณเมทิกา มานะวานิช อายุ 31 ปี
5. คุณอาทิตย์ เกียรติกำจร อายุ 39 ปี

ภาพประกอบ 38 การทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 1

ผลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจากการทำกลุ่มสนทนาครั้งที่ 1ได้ผลดังนี้

- ผู้บริโภคมักมองหาส่วนประกอบที่ตนเองชอบและไม่ชอบก่อน ในการเลือกซื้อสินค้า
- ชอบเห็นลักษณะภายในสินค้าก่อนซื้อ และจะอ่านส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- Logo ช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และสร้างความจดจำให้ผู้บริโภค รวมทั้งช่วยในการตัดสินใจ
- ควรมีภาษาไทยอยู่บนบรรจุภัณฑ์
- ชอบดูรูปภาพ
- ผู้บริโภคเพศชายไม่ชอบกินมะเขือเทศ

โดยผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาได้เลือกแบบร่างบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ซึ่งให้เหตุผลว่า สินค้ามีลักษณะคล้ายสินค้าต่างประเทศ การออกแบบดูสะอาดตา ถือแล้วดูเก๋ดี ภาพรวมมองว่าเป็นสินค้าที่วางขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝาก และมีการแก้ไของค์ประกอบศิลป์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก ภาพประกอบยังดูยากเกินไป ฝากล่องสีเขียวดูโดดเกินไป ไม่มีช่องดูสินค้าด้านใน มองครั้งแรกดูเหมือนสินค้าเวชภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการทำกลุ่มสนทนาครั้งที่ 1 และได้ทำปรับปรุงแบบร่าง แบบที่ 3 ตามความคิดเห็นของกลุ่มสนทนา โดยปรับปรุงในส่วนของการเจาะช่องให้เห็นส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยได้แบบร่างดังนี้

ภาพประกอบ 39 แสดงการออกแบบร่างครั้งที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช (แบบซอง)

ที่มา: อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

ภาพประกอบ 40 แสดงการออกแบบร่างครั้งที่ 2 ของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืช (แบบถ้วยและแบบกล่อง)

ที่มา: อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ. (2559).

จากนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทำกลุ่มสนทนา (Focus Group) ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 14มิถุนายน 2559 โดยผู้วิจัยได้อธิบายคำถาม และขั้นตอนในการทำสนทนากลุ่มให้กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี มีความเข้าใจก่อนเริ่มต้น โดยวัตถุประสงค์ของการทำกลุ่มสนทนาครั้งนี้ เพื่อนำแบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงจากกลุ่มสนทนาครั้งที่ 1 ให้กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ทั้ง 5 คน ทำการพิจารณาลักษณะการสื่อสาร สำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ผู้วิจัยนำไปพัฒนารูปแบบต่อไป

รายชื่อของผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 2 ได้แก่

1. คุณกัลยา จ่ายเพ็ง อายุ 38 ปี
2. คุณพัชรินทร์ ส่งช่วย อายุ 39 ปี
3. คุณศุธินี ไพรสกุลเดชา อายุ 39 ปี
4. คุณจริญรัตน์ มาบุญธรรม อายุ 35 ปี
5. คุณฟาเรศ ศุทสมอ อายุ 38 ปี

ภาพประกอบ 41 การทำกลุ่มสนทนา ครั้งที่ 2

ผลความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจากการทำกลุ่มสนทนาครั้งที่ 2ได้ผลดังนี้

- บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ สามารถจดจำได้
- มีภาษาไทยเล็กไป และบนบรรจุภัณฑ์ควรมีภาษาไทยเป็นหลัก
- สีเรียบไป ควรหาจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์
- ต้องการให้มีรูปของสินค้า หรือ ควรเจาะช่องให้มองเห็นมากกว่านี้
- ฉลากด้านหลังอ่านยาก

ดังนั้นผู้วิจัยจะนำความเห็นในการสนทนากลุ่มครั้งที่ 2 ไปปรับปรุงการออกแบบเรขศิลป์ และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป

5.4 ผลงานออกแบบขั้นตอนสุดท้าย

1. ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม

ภาพประกอบ 42 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบซอง

ภาพประกอบ 43 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบซอง

ภาพประกอบ44 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมผลไม้รวม แบบถ้วย

2. ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ

ภาพประกอบ 45 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบซอง

ภาพประกอบ 46 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบกล่อง

ภาพประกอบ 47 แบบร่างอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ผสมงาดำ แบบถ้วย

3. ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว

ภาพประกอบ 48 แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบซอง

ภาพประกอบ 49 แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบกล่อง

ภาพประกอบ 50 แบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์อาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากธัญพืชผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ ผสมชาเขียว แบบถ้วย

5.5 งานนิทรรศการปริญญานิพนธ์

นิทรรศการ “IN10TION” จัดขึ้นที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิร์ล ชั้น 3 โซนอีเดน ระหว่างวันที่ 9-11 กรกฎาคม 2559 โดยมีรายละเอียดและภาพบรรยากาศภายในงาน ดังนี้

ภาพประกอบ 51 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ของการนิทรรศการปริญญานิพนธ์

ภาพประกอบ 52 สูจิบัตรของงานนิทรรศการปริญญานิพนธ์

ภาพประกอบ 53 บอร์ดนำเสนองานวิจัย

ภาพประกอบ 54 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบ 55 บรรยากาศของงาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อศึกษาการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
3. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์
4. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

ผลการวิจัยสามารถนำองค์ประกอบเรขศิลป์ และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไปใช้อ้างอิงในการสร้างสรรค์งานเรขศิลป์บนสื่ออื่นๆ ได้อย่างสวยงาม เหมาะสม สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปีได้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการหาบุคลิกภาพที่เหมาะกับกับบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

จากผลการวิจัย บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี โดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทย ทั้ง 15 แบบ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรคอุดม ซึ่งมีเกณฑ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 4.51-5.0 มี 2 บุคลิกภาพ คือ บุคลิกภาพผู้ช่วยเหลือ โดยมีนิยามว่า ชอบช่วยเหลือผู้อื่น และเป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ บุคลิกภาพแบบมารดา มีนิยามว่า เป็นคนรักครอบครัว ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง และเป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ทั้ง 2 บุคลิกภาพมีลักษณะคล้ายกัน จึงแนะนำว่าสามารถนำบุคลิกภาพใดบุคลิกภาพหนึ่งไปใช้ในการสร้างสรรค์สินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ชัดเจนมากขึ้น

2. เพื่อศึกษาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

โดยการใช้บุคลิกภาพผู้ช่วยเหลือและบุคลิกภาพมารดา มาเป็นหลักในการหาองค์ประกอบศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ผลดังนี้

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากผลการวิจัย พบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง มีทั้งสิ้น 4 องค์ประกอบ ดังนี้ พื้นผิวไม่เคลือบเงา

(Uncoated) รูปทรงอินทรียรูป (Organic form) สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน (Analogous color scheme) เทคนิคการพับ (Folding)

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มแนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบ มีทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) เส้นวงกลม รูปทรงอิสระ (Free form) เส้นคลื่น เส้นก้นหอย เทคนิคแบบรอยฉีก (Tearing)

2.2 หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์

จากผลการวิจัย พบว่า มีกลุ่มคำตอบอยู่ 2 กลุ่ม หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ คือ กลุ่มที่ 1 มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง มีทั้งสิ้น 3 หลักการ คือ ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetric) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetric) เอกภาพแบบการเป็นตัวกลาง (Transition) กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มแนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบ มีทั้งสิ้น 5 หลักการ ดังนี้ จังหวะที่เกิดการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ ดุลยภาพแบบสมมาตร ที่ว่างแบบนิ่ง ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว เอกภาพที่เกิดจากการซ้ำ

3. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบ เพื่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์

จากผลการวิจัยว่าการใช้ภาพประกอบมีผลต่อการสื่อสารของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลแบ่งตามลักษณะของภาพประกอบ ดังนี้

3.1 ภาพสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จะต้องเป็นรูปทรงแบบอินทรียรูป สามารถสื่อสารถึงธรรมชาติ เช่นรูปใบไม้ หรือรูปหยดน้ำ โดยภาสัญลักษณ์ที่ใช้ไม่ควรมีความซับซ้อนเกินไป หรือเป็นภาพที่มีความหมายแฝงกับของอื่นๆ เช่น สัญลักษณ์ศีรษะคน ที่ให้นึกถึงสินค้าเวชภัณฑ์ โดยจากการศึกษาพบว่า รูปทรงใบไม้ เป็นรูปทรงที่นักออกแบบนิยมใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์มากที่สุด

ภาพสัญลักษณ์อาจใช้ร่วมกับภาพถ่าย เพื่อช่วยในการดึงดูดสายตา และสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้น

3.2 ภาพถ่าย ภาพถ่ายที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ควรเป็นภาพถ่ายที่แสดงถึงส่วนประกอบของสินค้าประเภทนั้นๆ โดยจะต้องเห็นวัตถุดิบชัดเจน สีสันจริง องค์ประกอบสะอาดตา ไม่ซับซ้อนจนเกินไป

การจัดวางองค์ประกอบของภาพ อาจแยกย่อยเป็นส่วนๆ เพื่อเน้นไปที่รายละเอียดของวัตถุดิบ จะทำให้สื่อสารถึงความเป็นเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น ทั้งนี้ในการออกแบบมีข้อควรระวังเกี่ยวกับเรื่องขนาดของภาพประกอบ เพื่อไม่ให้ภาพดึงดูดความสนใจมากเกินไป

3.3 ภาพวาด เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์จะเป็นภาพลายเส้น ที่ดูไม่ซับซ้อน สื่อถึงวัตถุดิบ และกรรมวิธีที่ทำด้วยมือ และใช้สีตามธรรมชาติไม่ตัดกันจนเกินไป

ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการใช้ภาพวาดกึ่งนามธรรม ซึ่งภาพอาจจะมีการประยุกต์มาจากลวดลายท้องถิ่น หรือรูปทรงจากธรรมชาติ ซึ่งสามารถสร้างเอกลักษณ์และความจดจำดึง ทำให้

สามารถดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเทคนิคสีน้ำ สามารถสื่อสารความเป็นเกษตอินทรีย์ได้ดีวิธีหนึ่ง

การอภิปรายผล

จากสมมุติฐานในการวิจัย ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี โดยงานวิจัยชิ้นนี้สามารถให้คำตอบของบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารความเป็นเกษตรอินทรีย์ องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ และการใช้ภาพประกอบเหมาะสมในการสื่อสารบุคลิกภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่า สามารถนำคำตอบในการวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบได้หลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของนักออกแบบ และข้อกำหนดต่างๆ ทางการตลาด ซึ่งสามารถเลือกใช้กับงานออกแบบได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ซึ่งในผลการวิจัยในแต่ละหลักการยังถูกแบ่งคำตอบไว้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly Recommended) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อสารความเป็นสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่าควรพิจารณาองค์ประกอบในกลุ่มนี้ไปใช้ในการออกแบบเป็นลำดับแรก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกค่าร้อยละ 50 ขึ้นไป กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มที่แนะนำให้นำไปใช้ในการออกแบบ (Recommended) ซึ่งเป็นกลุ่มคำตอบที่แนะนำไปใช้ในการออกแบบ เป็นกลุ่มที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นรับรองว่าเป็นกลุ่มที่สามารถสื่อสารความเป็นเกษตรอินทรีย์ได้ แต่อาจจะไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร แต่หากจะนำไปใช้ ควรนำไปใช้กับคำตอบของกลุ่มที่ 1 โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าต่ำกว่าร้อยล 49.99 ลงมา

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังเห็นว่า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวกับ สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปีได้ เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาครั้งนี้ นอกจากจะเป็นการช่วยสร้างมาตรฐานในการออกแบบสำหรับผู้ผลิต และนักออกแบบแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุต่าง ๆ อาจจะได้ผลที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ในการทำ Focus Group ควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ และไม่มีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม และอาชีพของผู้เข้ากลุ่มสนทนา ก็มีผลในการทราบความคิดเห็น

3. งานวิจัยฉบับนี้ มีขอบเขต ในการศึกษาเฉพาะองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้เท่านั้น ซึ่งถ้าต้องการให้ได้ผลละเอียดมากขึ้น ควรวิจัยเฉพาะกลุ่มให้ชัดเจนมากขึ้น

4. ในด้านการออกแบบโดยใช้คำตอบในการวิจัยนั้น การใช้วิจารณญาณของผู้ออกแบบในการออกแบบ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการที่ผู้ออกแบบควรประยุกต์ให้ความเหมาะสมในการออกแบบด้วย

ผลการประเมินการออกแบบจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 30-39 ปี

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ผลการวิจัย เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าธัญพืชแท่ง เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการประเมินผลการออกแบบ โดยใช้หน้าที่การออกแบบเรขศิลป์จากหนังสือ Graphic Design Principles โดยปาพจน์ หนุนภักดี ได้กล่าวถึงหน้าที่การออกแบบเรขศิลป์ของ Allen Hurburt โดยแบ่งเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) บอกรายละเอียดได้ครบถ้วน (To inform) 2) มีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ (To Identify) 3) มีการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (To Persuade)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปี ได้ผลดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปี ที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ	**ความถี่**	**ร้อยละ**
เพศชาย	7	23.3%
เพศหญิง	23	76.7%
อายุ (ปี)	**ความถี่**	**ร้อยละ**
30	6	20
31	3	10
32	2	6.7
33	0	0
34	2	6.7
35	5	16.7
36	9	30
37	1	3.3
38	1	3.3
39	1	3.3
รวม	30	100

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี ที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อายุ 36 ปี (ร้อยละ 30) อายุ 30 ปี (ร้อยละ 20) อายุ 31 ปี (ร้อยละ 10) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

รายละเอียด	Mean	SD	Rank
1. บอกรายละเอียดได้ครบถ้วน (To inform)	4.17	0.70	2
2. มีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ (To Identify)	4.23	0.73	1
3. มีการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (To Persuade)	3.97	0.76	3

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มเป้าหมายอายุ 30-39 ปี ให้ความคิดเห็นกับผลงานบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ 1) ด้านความมีเอกลักษณ์ และสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 2) บอกรายละเอียดได้ครบถ้วน (To inform) ค่าเฉลี่ย 4.17 3) มีการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (To Persuade) ค่าเฉลี่ย 3.97 โดยทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก

จากผลการประเมินระดับความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่า ด้านการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงในให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้รับค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นทั้งหมด แม้ว่าจะอยู่ในระดับความคิดเห็นมากก็ตาม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากผู้วิจัย ไม่ได้ทำการประเมินการออกแบบในสภาพแวดล้อมในการเลือกซื้อสินค้าที่เหมือนจริง และภาพประกอบการทำวิจัย อาจยังไม่ชัดเจนพอที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2553). *ถอดสมการความสำเร็จ 12 SMEs ติดอาวุธสร้างแรงบันดาลใจ SMEs ไทยทั่วประเทศ*. กรุงเทพ: เปเปอร์คอรัส

กรีนเนท. (2558). *ตรารับรองสินค้าเกษตรในประเทศไทย*. สืบค้นมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก http://www.greennet.or.th/article/1094

----------. (2558). ตลาดออร์แกนิคไทย 2 พันกว่าล้านบาท แต่ปัญหาใหญ่อยู่ที่ความสับสนของ*ผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.greennet.or.th/news/1812

----------. (2558). ผู้บริโภคออร์แกนิคในประเทศไทย: บทวิเคราะห์. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก http://www.greennet.or.th/article/1781

----------. (2558). *ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก http://www.greennet.or.th/article/1781

กำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร: แนวปฏิบัติในการใช้มาตรฐานสินค้าเกษตร เกษตรอินทรีย์ เล่ม ๑. (2557). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 1

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. เชียงใหม่: วิทอินบุ๊คส์

นภสร ลิ้มไชยาวัฒน์. (2545). *ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค*. ปริญญานิพนธ์ นศ.ม. (ภาควิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ปาพจน์ หนุนภักดี. (2555). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. กรุงเทพ: ดิจิอาร์ต

ประชิด ทินบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพ: โอเดียนสโตร์

ปิลันธนา แป้นปลื้ม. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญานิพนธ์ ศศ.ม. (ธุรกิจการเกษตร). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.

ประชิด ทินบุตร. (2531). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพ: โอเดียนสโตร์.

พัลลภา ปีติสันต์. *"Xongdur" จาก OTOP สู่ส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก www.bangkokbiznews.com/blog/detail/635127#sthash.sTw7nWtt.dpuf

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์; และนิธิยา รัตนาปนนท์. (2558). *Organic food/ อาหารเกษตรอินทรีย์*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1854/organic-food-

โพสิชั่นนิ่งแม็ก. (2548). *ผลวิจัย OGILVY ชี้คนกรุงห่วงสุขภาพ*. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.positioningmag.com/content/วิจัย-ogilvy-ชี้คนกรุงห่วงสุขภาพ

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www. manager. co. th/iBizChannel/ViewNews. aspx/NewsID=9580000110621

ยศไกร ไทรทอง. (2557). *การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวีนผู้ชายและวัยทวีนผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวีนโดย มาร์ติน ลินด์สตรอม.* วิทยานิพนธ์ ศศ.ด. (ศิลปกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วิไลลักษณ์ วังคะฮาต. (2556). *การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าร้านวัสดุก่อสร้างระหว่างโกลบอลเฮ้าส์กับรังรุ่งเรือง.* ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ) . ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.

วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2558). *ภาพรวมสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย 2556-57.* สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2558, จาก http://www.greennet.or.th/article/1781

ศักดิ์ชัย เกียรตินาคิน. (2553). *หลักการออกแบบศิลปะ.* กรุงเทพ: ไว้ลาย

ศูนย์พัฒนาการเกษตรอินทรีย์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมูลนิธิสายใยแผ่นดิน. (2558). *โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์.* สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www. greennet. or. th/news/1812

สุมาลี ทองรุ่งโรงน์. (2555). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์.* กรุงเทพ: วาดศิลป์.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2556). Thailand organic directory ทำเนียบสินค้าเกษตรอินทรีย์. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

----------. (2556). *Thailand organic directory ทำเนียบสินค้าเกษตรอินทรีย์.* กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์.

อนุสรา มูลป้อม. (2557). *บรรจุภัณฑ์สำหรับผลผลิตทางการเกษตร กรณีศึกษา: บรรจุภัณฑ์สำหรับพืชผักในระบบโรงเรือน (ผักกางมุ้งในเขตปฏิรูปที่ดิน).* กรุงเทพ: ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

อริชัย อรรคอุดม. (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการ*สื่อสารการตลาด*. ปริญญานิพนธ์ นศ.ด. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

Xongdur. *ผลิตภัณฑ์ Xongdur.*สืบค้นข้อมูลวันที่ 24 เมษายน 2559,จาก www.xongdur.com/xongdur_where_to_buy_modern_trade.php

Bill Stewart. (2007). *Packaging Design.* London: Laurence KingCarolyn Gregoire. (2014). *What Science Says About Being In Your 30s.* Retrived November 18,2015, from http://www.huffingtonpost.com/2014/11/30/thirtysomethings_n_6219808.html

Catherine Rampell. (2014). *The best years of your life are in your 30s, say old people.* Retrived November 18, 2015, from https://www.washingtonpost.com/news/rampage/wp/2014/05/06/the-best-years-of-your-life-are-in-your-30s-say-old-people/

Derrick Lin. (2012). *Allergease.* Retrived April 05, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2012/09/allergease.html

----------. (2015). *la eco organic cotton.* Retrived November 28, 2015, from http://www.packagingoftheworld.com/2015/02/a-la-eco-organic-cotton.html

----------. (2012).*Be O' Organic Juices.*Retrived February 03, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2012/06/beo-organic-juices-student-work.html

----------. (2014).*Beija Flor Naturals.* Retrived February 03, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2014/10/beija-flor-naturals.html

----------. (2015). *DIMITRA.* Retrived April 05, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2015/03/dimitra.html

----------. (2012). *Doves Farm Gluten Free Cereals.* Retrived November 28, 2015, from http://www.packagingoftheworld.com/2012/06/doves-farm-gluten-free-cereals.html

----------. (2012). *Fresh & Easy Organic.*Retrived March 29, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2012/07/fresh-easy-organic-redesigned.html

----------. (2013). *Garden of Eatin'.* Retrived April 05, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2013/05/garden-of-eatin.html

Derrick Lin. (2015). *I like Tofu.* Retrived November 28, 2015, from http://www.packagingoftheworld.com/2015/10/i-like-tofu.html

----------. (2010). *I Love Eco.*Retrived March 29, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2010/08/i-love-eco.html

----------. (2015). *I'm Chia, 100% Organic Food.* Retrived February 03, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2015/12/im-chia-100-organic-food.html

----------. (2011). *Kallo.* Retrived November 28, 2015, from http://www.packagingoftheworld.com/2011/10/kallo-redesigned.html

Derrick Lin. (2012). *Lovella.* Retrived February 14, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2012/07/lovella-organic-juices.html
Derrick Lin. (2012). *NATURALL & ZDRAVO.* RetrivedApril 05, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2012/03/naturall-zdravo.html
----------. (2015). *Nii Bar.* Retrived February 14, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/09/nii-bar.html
----------. (2014). *NibMor.* RetrivedApril 05, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2014/04/nibmor.html
----------. (2014). *Organic Wines.* Retrived February 14, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2014/06/organic-wines.html
----------. (2014). *Organix.* Retrived November 28, 2015,
from http://www.packagingoftheworld.com/2014/01/organix.html
----------. (2014). *Raselli Organic Herbs & Blossoms.* Retrived November 28, 2015,
from http://www.packagingoftheworld.com/2014/08/raselli-organic-herbs-blossoms.htmlDerrick Lin. (2015). *RAW Fruits.* Retrived April 05, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/04/raw-fruits.html
----------. (2015). *Root cosmetics.* Retrived November 28, 2015,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/10/root-cosmetics.html
----------. (2015). *Salmon Bio.* Retrived January 30, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/01/salmon-bio.html
----------. (2015). *Saudade.* Retrived November 28, 2015,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/08/saudade-tea.html
----------. (2012). *Suja Juice.* Retrived April 06, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2012/11/suja-juice.html
----------. (2015). *Teahouse Exclusives Organic Line.* Retrived January 30, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2015/12/teahouse-exclusives-organic-line.html
----------. (2014). *The Coconut Collective.* Retrived April 05, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2014/02/the-coconut-collective.html
----------. (2016). *TOCC : The Oaxacan Coffee Company.*Retrived April 05, 2016,
from http://www.packagingoftheworld.com/2016/03/tocc-oaxacan-coffee-company.html

Derrick Lin. (2014).*Truvibe.*Retrived April 05, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2014/03/truvibe.html

----------. (2016).*Truvibe Eat Clean.*Retrived March 29, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2016/03/truvibe-eat-clean.html

----------. (2014). *True Oraganic Juice.* Retrived February 02, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2014/09/true-organic-juice.html

----------. (2009). *What on Earth.* Retrived January 30, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2009/12/what-on-earth.html

----------. (2016).*Wadmans Organic Food.*Retrived March 29, 2016, from http://www.packagingoftheworld.com/2016/01/wadmans-organic-food-concept.html

Erin Skarda. (2012). *Survey: People Aren't Happiest Until They Reach Age 33.* Retrived November 18, 2015, from http://newsfeed.time.com/2012/03/29/survey-people-arent-happiest-until-they-reach-age-33/

Melissa Dahl. (2014). *How Much Can You Really Change After You Turn 30?.* Retrived November 18, 2015, from http://nymag.com/scienceofus/2014/11/how-much-can-you-really-change-after-30.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อทราบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้า เกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงขอให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีคำนิยาม ดังนี้

ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดจากสารเคมี และการปรุงแต่งโดยสารสังเคราะห์ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ในทุกๆขั้นตอนการผลิต การแปรรูป และการเก็บรักษา

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand Name)

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของบุคลิกภาพหรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายตราสินค้า (Aaker. 1997)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความเห็น ของบุคลิกภาพที่สื่อถึงสินค้าออร์แกนิค สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

ระดับการให้คะแนน

5	=	เห็นด้วยมากที่สุด
4	=	เห็นด้วยมาก
3	=	เห็นด้วยปานกลาง
2	=	เห็นด้วยน้อย
1	=	ไม่เห็นด้วย

บุคลิกภาพ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1.วีรบุรุษ (Hero) - เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) - กล้าหาญ (Brave) - มีประสิทธิภาพ (Efficient) - มีคุณธรรม (Moral) - มีความอ่อนโยน (Gentle) - จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)					
2. นักปราชญ์ - มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) - มีความรอบรู้ (Intelligent) - มีเหตุผล (Logical) - มีความพากเพียร (Perserving) - เห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-Esteem)					
3. ผู้วิเศษ - ลึกลับซับซ้อน (Mysterious) - ชอบตัดสินคนอื่นจากความคิดของตนเอง (Judgmental) - จินตนาการแปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย (Imaginative) - เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) - อุปนิสัยแจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)					
4. นักรบ - บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong) - ชอบปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) - ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) - เป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant) - ด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless)					

ต้นแบบ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
5. จอมเจ้าเลห์ - บุคลิกภาพแบบชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) - ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ชอบวางแผน (Conspiring) - มีอารมณ์ขัน (Humerous) - มีความกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) - มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)					
6. ผู้แสวงหา - บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) - เก็บตัว (Introvert) - การจัดการที่ดี (Well-organized) - สามารถจัดระเบียบเรื่องรอบตัวได้อย่างระเบียบเรียบร้อย - ผู้ที่มีความกังขาขี้สงสัยอยู่เสมอ					
7. ผู้ช่วยเหลือ - ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยผู้อื่น (helpful) - เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) - มีความเกรงอกเกรงใจสูง (Considerate) - ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Altruistic)					
8. มารดา - บุคลิกภาพรักครอบครัว (Family Oriented) - ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง - มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal loving) - เป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) - มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก (Dedicated)					

ต้นแบบ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
9. นักรัก - ชอบเข้าสังคม (Extrovert) - ผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aestretic) - เข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (Heterosexual) - เป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) - มีความอ่อนไหว ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)					
10. ผู้ไร้เดียงสา - เป็นคนยอมคน (Complilant) - มีความบริสุทธิ์ (Pure) - ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) - ไม่เสแสร้ง (Unpretenious) - มีชีวิตชีวา (Lovely)					
11. เพื่อนสนิท - เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) - ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) - มีความซื่อสัตย์ (Honest) - สามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)					
12. ราชา - มีบุคลิกแบบผู้นำ (Leading) - เป็นคนดี (Decent) - มีความยุติธรรม (Fair) - เป็นตัวแทนของอำนาจ (Powerful)					
13. ผู้สันโดษ - เป็นคนที่ปรับตัวง่าย (Adaptable) - มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) - สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) - มีความหวัง (Hopeful) - มีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ (Humble)					

ต้นแบบ	คะแนน				
	5	4	3	2	1
14. เจ้าสเน่ห์ - บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) - ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น (Understanding) - ดูเป็นขนชั้นสูง (Hi-class) - มีอุปนิสัยชอบเรียกร้อง (Demanding)					
15. ขบถ - เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-Social) - ชอบความท้าทาย (Challenging) - มีความเป็นอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom-loving) - มักดูเท่ห์ (Cool) - ร้ายๆ กวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)					

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดา

หัวข้องานวิจัย
เรื่อง การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

วัตถุประสงค์
เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดา

1. บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ หมายถึง ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยผู้อื่น เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย

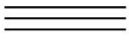
2. บุคลิกภาพแบบมารดา หมายถึง บุคลิกภาพรักครอบครัว ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง, มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต เป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมากโดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก

คำชี้แจง
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความเห็นของท่านเรื่ององค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพดังกล่าว โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้
5 =เห็นด้วยมากที่สุด
4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย
1 = ไม่เห็นด้วย

*จำเป็น

1. เส้น (Line)

ตัวอย่างแบบเส้น

1.1 เส้นตรง	1.2 เส้นประ	1.3 เส้นคลื่น	1.4 เส้นโค้งแคบ	1.5 เส้นวงกลม
1.6 เส้นก้นหอย	1.7 เส้นฟันปลา	1.8 เส้นนอน 	1.9 เส้นตั้ง	1.10 เส้นเฉียง

1. **1.1 เส้นตรง** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

2. **1.2 เส้นปะ** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

3. **1.3 เส้นคลื่น** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

4. **1.4 เส้นโค้งแคบ** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

5. **1.5 เส้นวงกลม** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

6. **1.6 เส้นก้นหอย** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

7. **1.7 เส้นฟันปลา** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

2/1/2016 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภา...

13. **2.3 รูปทรงอิสระ (Free form)** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

3. พื้นผิว (Surface Activity)

14. **3.1 เทคนิคการเคลือบ ได้แก่ เคลือบเงา (Coated) และไม่เคลือบเงา (Uncoated)** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

15. **3.2 เทคนิคเกี่ยวกับกระดาษ (Paper's physical properties) เช่น Folding, Cutting, Embossing, Diecuts** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

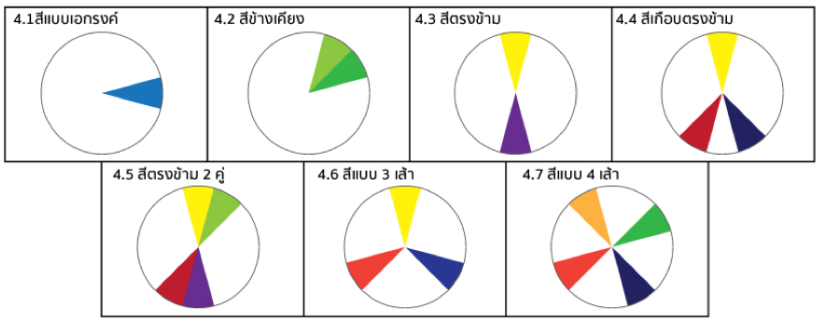
16. **3.3 เทคนิคการพิมพ์แบบพิเศษ เช่น หมึกสี metallic, fabric screen, Foil stamp** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

4. สี (Color)

การใช้สีในการออกแบบ



17. **4.1 สีแบบเอกรงค์ (Monochrome)** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

18. **4.2 สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

19. **4.3 สีคู่ตรงข้ามที่เล่นการตัดกันของสี** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

20. **4.4 สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

21. **4.5 สีคู่ตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

22. **4.6 การใช้สีแบบ 3 เส้า** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

23. **4.7 การใช้สีแบบ 4 เส้า** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ เรื่องหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดา

หัวข้องานวิจัย
เรื่อง การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

วัตถุประสงค์
เพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Layout of Graphic design) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค) จากการวิจัยขั้นต้น สินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกภาพ บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดา

1. บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ หมายถึง ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยผู้อื่น เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย

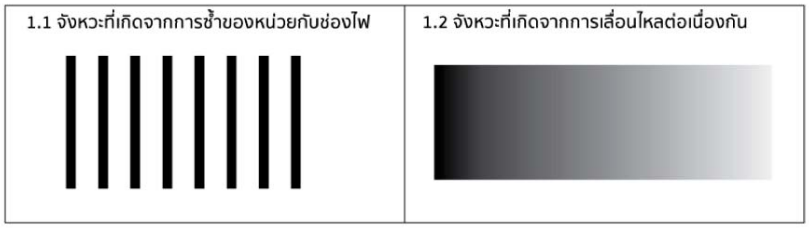
2. บุคลิกภาพแบบมารดา หมายถึง บุคลิกภาพรักครอบครัว ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง, มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต เป็นผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก

คำชี้แจง
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ในช่องคะแนนตามความเห็นของท่าน เรื่องหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพดังกล่าว โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้
5 =เห็นด้วยมากที่สุด
4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย
1 = ไม่เห็นด้วย

*จำเป็น

1.จังหวะ (Rhythm)

รูปแบบของจังหวะ



1. **1.1 จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ** *
   ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

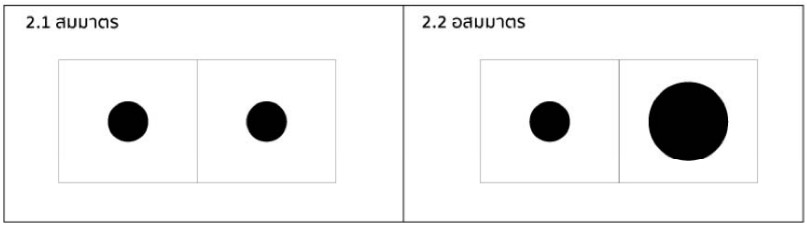
	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

2. **1.2 จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน** *
   ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

2. ดุลยภาพ Balance

ตัวอย่างของดุลยภาพ



3. **2.1 ดุลยภาพแบบสมมาตร** *
   ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

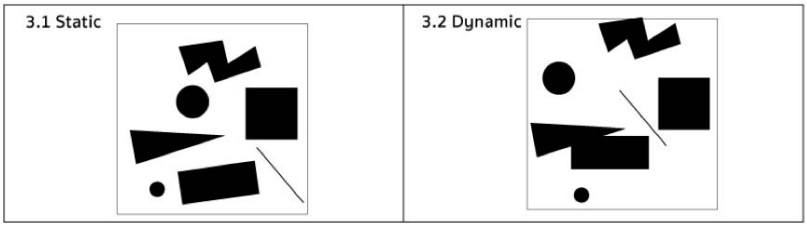
	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

4. **2.2 ดุลยภาพแบบอสมมาตร** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยที่สุด

3. ที่ว่าง (Space)

ตัวอย่างของที่ว่าง



5. **3.1 Static** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

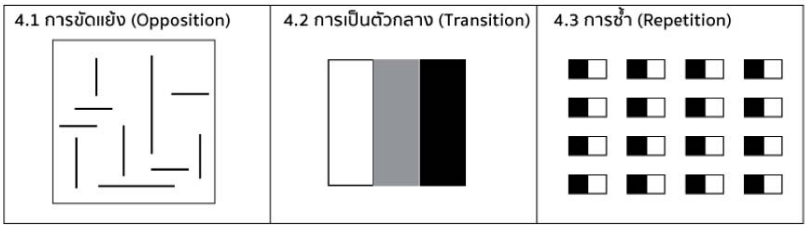
	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

6. **3.2 Dynamic** *
ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

4. เอกภาพ

ตัวอย่างเอกภาพ



7. **4.1 การขัดแย้ง** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

8. **4.2 การเป็นตัวกลาง** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

9. **4.3 การซ้ำ** *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	◯	◯	◯	◯	◯	เห็นด้วยมากที่สุด

ขับเคลื่อนโดย
Google Forms

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 (เพิ่มเติมเรื่องพื้นผิว)

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เพิ่มเติม)

หัวข้องานวิจัย
เรื่อง การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

วัตถุประสงค์
เพื่อหาพื้นผิว ที่เหมาะสมกับ สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค) ที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้แก่ บุคลิกภาพแบบผู้ช่วยเหลือ และบุคลิกภาพแบบมารดา

คำชี้แจง
แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องคะแนนตามความเห็นของท่าน เรื่ององค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพดังกล่าว โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้
5 =เห็นด้วยมากที่สุด
4 = เห็นด้วยมาก
3 = เห็นด้วยปานกลาง
2 = เห็นด้วยน้อย
1 = ไม่เห็นด้วย

ถัดไป

เนื้อหานี้มิได้ถูกสร้างขึ้นหรือรับรองโดย Google รายงานการละเมิด - ข้อกำหนดในการให้บริการ - ข้อกำหนดเพิ่มเติม

Google Forms

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ องค์ประกอบเรขศิลป์ (Graphic design Element) ที่สื่อถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ (เพิ่มเติม)

*จำเป็น

แบบสอบถามเกี่ยวกับพื้นผิว (Texture) เพิ่มเติม

1. เทคนิคการเคลือบ

1.1 เคลือบเงา (Coated) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

1.2 ไม่เคลือบเงา (Uncoated) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

2. เทคนิคเกี่ยวกับกระดาษ (Paper's physical properties)

2.1 พับ (Folding) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

2.2 ไดคัท (Diecuts) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

2.3 ปั๊มนูน (Embossing) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

2.4 รอยฉีก (Tearing) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

3. เทคนิคการพิมพ์แบบพิเศษ

3.1เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

3.2 พิมพ์หมึกสีเมทัลลิก (Metallic Ink) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

3.3 การรีด/ปั๊มแผ่นฟอยล์ (Foil Stamp) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยมากที่สุด

กลับ ส่ง

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาลักษณะของภาพประกอบที่เหมาะสม กับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของ บรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบลักษณะของภาพประกอบที่เหมาะสมกับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ จึงขอให้ท่านตอบ แบบสอบถามโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องความความเห็นของท่าน เรื่องภาพประกอบที่เหมาะสมกับการออกแบบเพื่อสื่อสารผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ พร้อมทั้งบอกเหตุผลประกอบ โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

ท่านคิดว่าภาพประกอบประเภทต่าง ๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมกับสิ
(ออร์แกนิค) หรือไม่ อย่างไร

แบบที่ 1

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 2

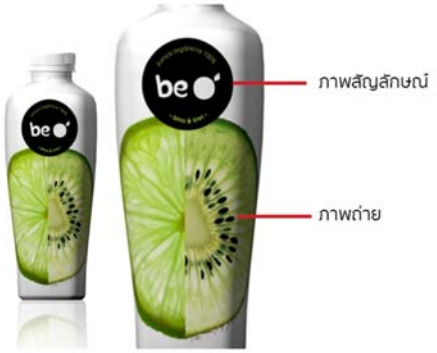
ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 3



ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 4

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 5

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล.....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 6

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 7

ภาพถ่าย

ภาพสัญลักษณ์

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 8

ภาพสัญลักษณ์

ภาพวาด

ภาพถ่าย

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 9

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 10

ภาพวาด

☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

ภาพวาด

เหตุผล

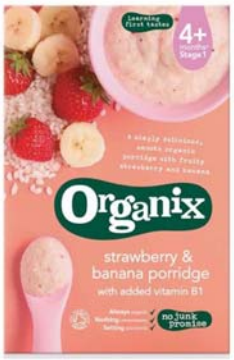
แบบที่ 11

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 12



ภาพถ่าย

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล

แบบที่ 13

ภาพสัญลักษณ์

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล

แบบที่ 14

ภาพสัญลักษณ์

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล

แบบที่ 15

ภาพวาด

ภาพถ่าย

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

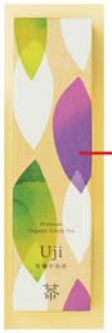
แบบที่ 16

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 17



ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 18

ภาพถ่าย

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 19

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

มหาวิทยาลัย

แบบที่ 20

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 21

ภาพวาด

ภาพถ่าย

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 22

ภาพสัญลักษณ์

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 23

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 24

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 25

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 26

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 27

ภาพถ่าย

ภาพวาด

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 28

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 29

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล

แบบที่ 30

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล.....

แบบที่ 31

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 32

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 33

ภาพถ่าย

ภาพถ่าย ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 34

ภาพสัญลักษณ์

ภาพสัญลักษณ์ ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

แบบที่ 35

ภาพวาด

ภาพวาด ☐ **เหมาะสม** ☐ **ไม่เหมาะสม**

เหตุผล .....

ภาคผนวก ฉ

แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอายุ 30 -39 ปี เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์

แบบสอบถาม กลุ่มคนอายุ 30-39 ปี เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์และหลักการจัดวางองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic)

*จำเป็น

ให้เลือกตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือก “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ตามความรู้สึกของท่านที่สุด

1. เส้นคลื่น สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

1. เส้นคลื่น สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

2. เส้นโค้งแคบ สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

2. เส้นโค้งแคบ สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

3. เส้นวงกลม สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

3. เส้นวงกลม สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

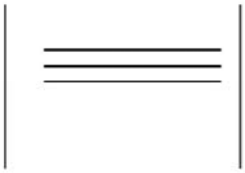
- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

4. เส้นก้นหอย สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

4. เส้นก้นหอย สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

5. เส้นนอน สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้



5. เส้นนอน สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

6. รูปทรงอินทรียรูป (Organic form) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

6. รูปทรงอินทรียรูป (Organic form) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

7. รูปทรงอิสระ (Free form) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

7. รูปทรงอิสระ (Free form) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

8. พื้นผิวไม่เคลือบเงา (Uncoated) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

8. พื้นผิวไม่เคลือบเงา (Uncoated) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

9. เทคนิคการพับ (Folding) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

9. เทคนิคการพับ (Folding) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

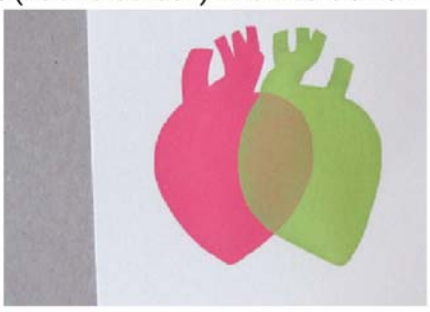
- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

10. เทคนิคแบบรอยฉีก (Tearing) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

10. เทคนิคแบบรอยฉีก (Tearing) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

11. เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้



11. เทคนิคการสกรีน (Fabric Screen) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

12. สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

12. สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

13. สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน (Analogous color scheme) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

13. สีข้างเคียงที่ทำให้เกิดความกลมกลืน (Analogous color scheme) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

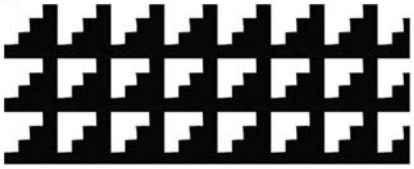
- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

14. สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี (split-complementary color scheme) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

14. สีเกือบตรงข้ามเป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี (split-complementary color scheme) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

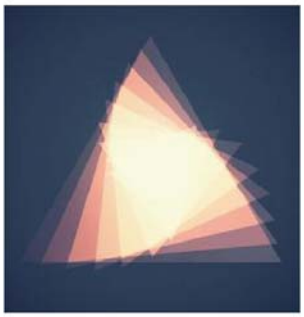
15. จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ (Repetition Rhythm) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้



15. จังหวะที่เกิดจากการซ้ำของหน่วยกับช่องไฟ (Repetition Rhythm) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

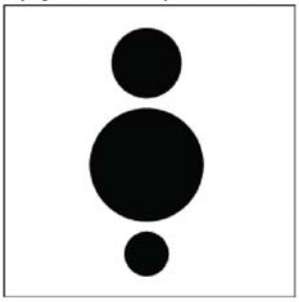
16. จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน (Continuous Rhythm) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้



16. จังหวะที่เกิดจากการเลื่อนไหลต่อเนื่องกัน (Continuous Rhythm) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

17. ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetric) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

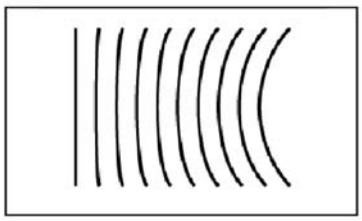


20. ที่ว่างแบบเคลื่อนไหว (Dynamic) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

21. เอกภาพ แบบการเป็นตัวกลาง (Transition) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

เอกภาพ แบบการเป็นตัวกลาง (Transition) คือการทำสิ่งที่ขัดแย้งให้กลมกลืนกัน ด้วยการมีตัวกลางเข้าไปประสาน เพราะให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพ

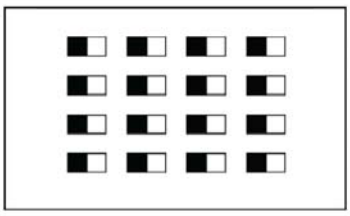


21. เอกภาพ แบบการเป็นตัวกลาง (Transition) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

22. เอกภาพแบบการซ้ำ (Repetition) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้

เอกภาพแบบการซ้ำ (Repetition) คือการปรากฏตัวของหน่วยเหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมตัวของสิ่งที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน



22. เอกภาพแบบการซ้ำ (Repetition) สื่อถึงความเป็นออร์แกนิคได้ *

- [ ] ใช่
- [ ] ไม่ใช่

ภาคผนวก ช

หนังสือรับรองขอเป็นผู้เขี่ยวชาญ

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๕๓๕

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ดร.โสภิตา สุวุฒโท

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 6536

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพล เผ่าสวัสดิ์

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 6531

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐวี ศรีโสภา

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๖๑๑

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๕ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ฉัตรชัย ระเบียบธรรม

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ ๒๕๓๔

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณพลอยขวัญ สุทธารมณ์

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

ดุษฎี โยเหลา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 6539

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

15 ธันวาคม 2558

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณจิรณรงค์ วงษ์สุนทร

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 – 39 ปี" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไทร ไทรทอง และอาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยพิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3597

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณวันนิตา จุนถาวร

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ภาคผนวก ซ

หนังสือขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

ที่ ศธ 0519.12/ 3606

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณสร้อยทิพย์ จันทนะภัก

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064

ที่ ศธ 0519.12/ 3107

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๗ มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณอารีวรรณ ยศวิไล

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3608

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณสุพรรณี จงประจักษ์สกุล

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064

ที่ ศธ 0519.12/ 3609

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๑ มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณอาทิตย์ เกียรติกำจร

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/3610

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

14 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณเมทิกา มานะวานิช

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3611

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณฟาเรศ ศุทสมอ

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3613

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณจริญรัตน์ มาบุญธรรม

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3613

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณศุธินี ไพรสกุลเดชา

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3115

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณกัลยา จ่ายเพ็ง

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ที่ ศธ 0519.12/ 3614

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

29 มิถุนายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group)

เรียน คุณกัลยา จ่ายเพ็ง

เนื่องด้วย นางสาวอารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" โดยมี อาจารย์ ดร.ยศไกร ไทรทอง และ อาจารย์ ดร.อรัญ วานิชกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) ในหัวข้อเรื่อง "การสื่อสารบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ สำหรับกลุ่มคนอายุ 30 - 39 ปี" ในวันที่ 8 มิถุนายน 2559 เวลา 13.30 -15.00 น. ณ สถานที่ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาเข้าร่วมสนทนากลุ่ม ตามวัน เวลา และสถานที่ดังกล่าว และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรินทร์ ชัยวิสุทธางกูร)
คณบดีคณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0 2649 5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 083 273 5558

ภาคผนวก ฌ

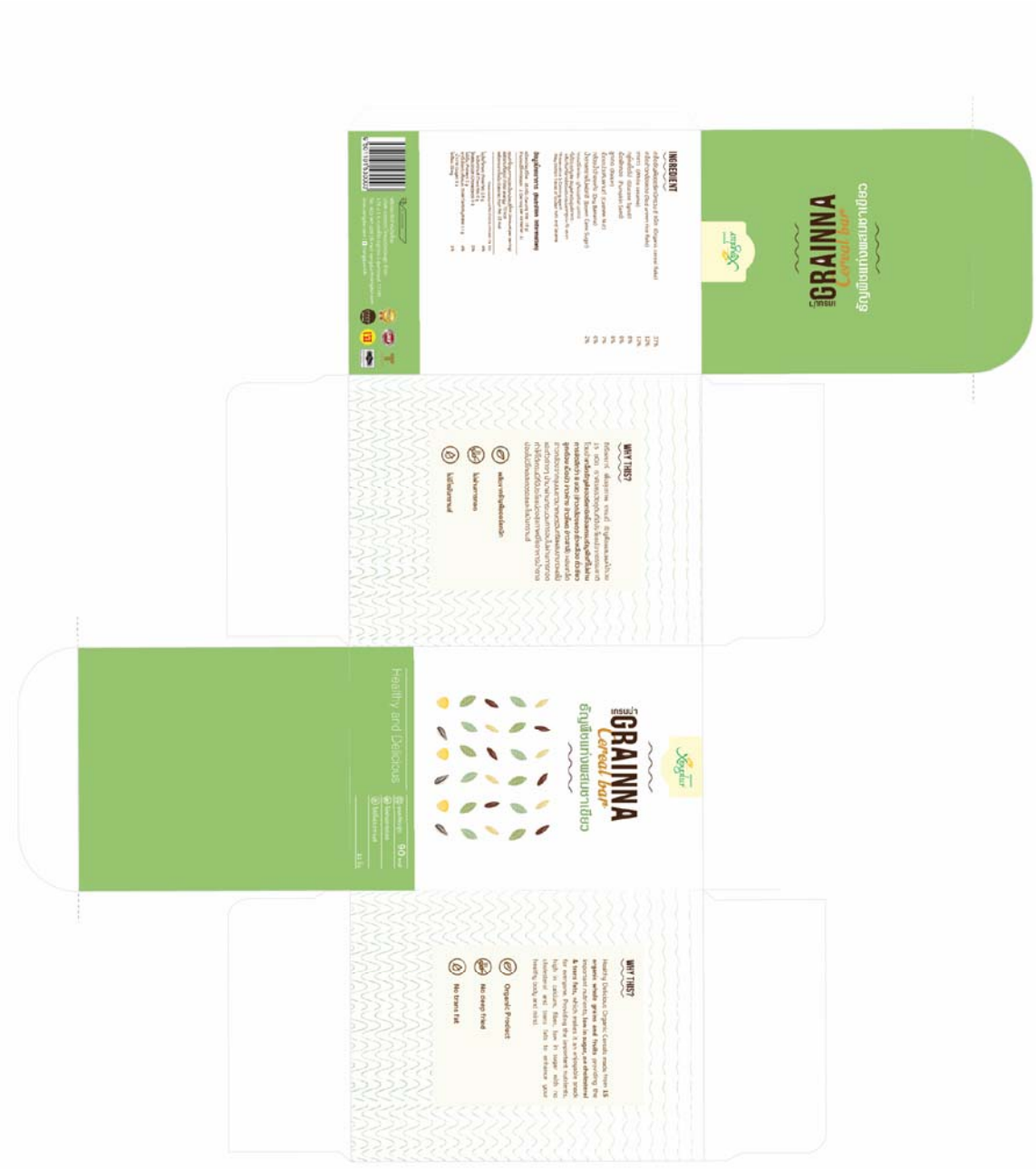
แบบร่างตัวอย่างผลงานสำเร็จ

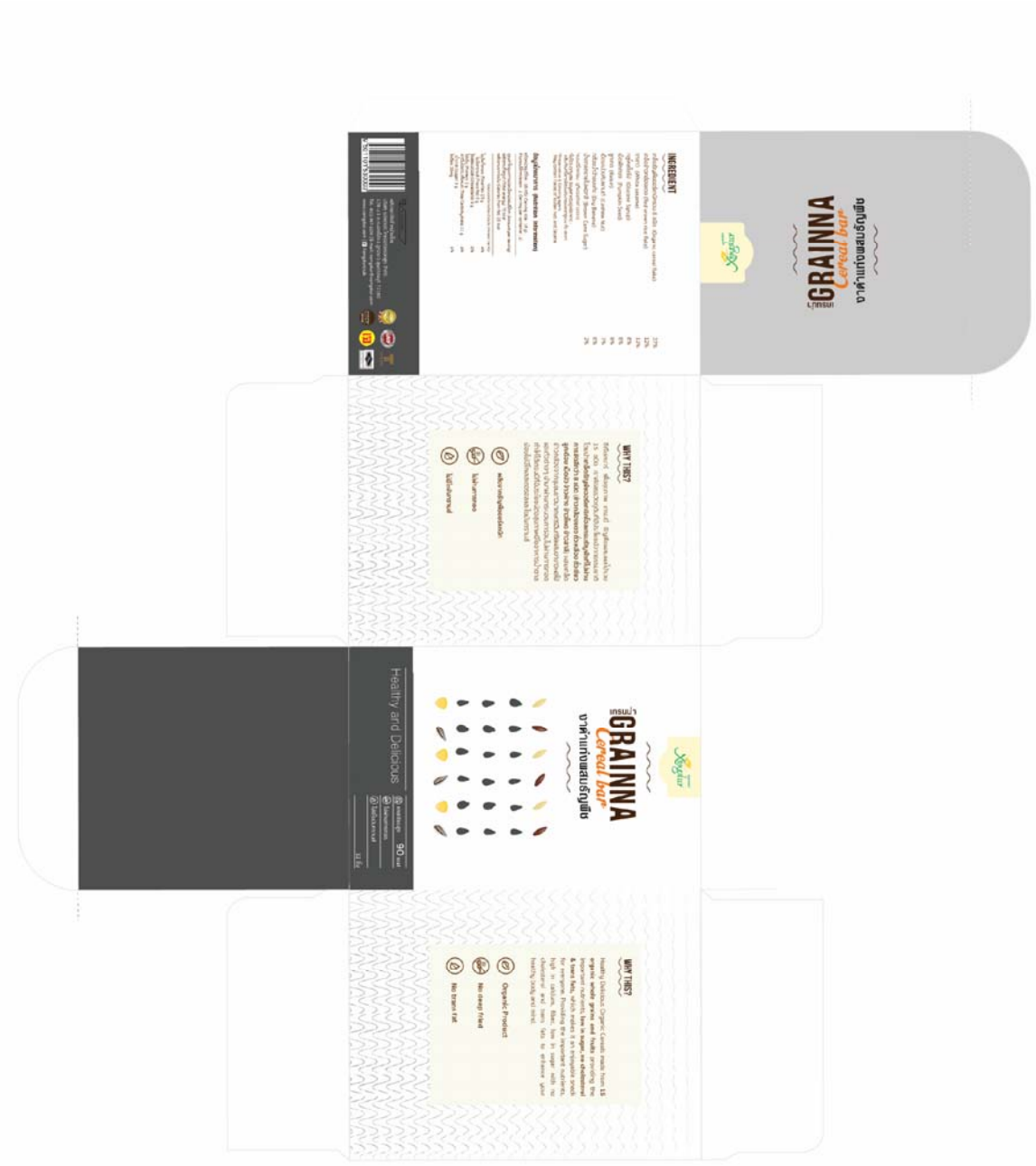
Xongdur
GRAINNA
Cereal bar
ธัญพืชแท่งผสมชาเขียว
น้ำหนักสุทธิ 16 ก.
Net weight 16 g.
Healthy and Delicious
แคลเซียมสูง 90 kcal
ไม่ผ่านการทอด
ไม่มีไขมันทรานส์
ส่วนประกอบ / Ingredient
Organic Sesame Cereal 37%, Organic Cereal Flake 17%, Glucose Sugrup 8%, Brown Cane Sugar 2%
Preservative & Coloring agent. May contain Traces of Guten nuts and Sesame.
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ซองเดอร์ ไทยออร์แกนิคฟูด จำกัด
129 ม.1 ต.หนองโดัง อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 72160
Tel. : (622) 967-1200 | E-mail : xongdur@xongdur.com
www.xongdur.com | Xongdurclub
9 501101 530003

Xongdur
เกรนี่ GRAINY
Cereal bar
ธัญพืชแท่งผสมผลไม้รวม 15 ชนิด
น้ำหนักสุทธิ 16 ก.
Net weight 16 g.
Healthy and Delicious
หวานน้อย 70 kcal
ไม่ผ่านการทอด
ไม่มีไขมันทรานส์
ส่วนประกอบ / Ingredient
Preservative & Coloring agent. May contain Traces of Guten nuts and Sesame.
9 501101 530003
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ซองเดอร์ ไทยออร์แกนิคฟูด จำกัด
129 ม.1 ต.หนองโดน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 72160
Tel. : (622) 967-1200 | E-mail : xongdur@xongdur.com
www.xongdur.com | Xongdurclub

Xongdur
GRAINNA
Cereal bar
งาดำแท่งผสมธัญพืช
Net weight 16 g.
Healthy and Delicious
แคลเซียมสูง 90 kcal
ไม่ผ่านการทอด
ไม่มีไขมันทรานส์
ส่วนประกอบ / Ingredient
Organic Sesame Cereal 37%, Organic Cereal Flake 17%, Glucose Syrup 8%, Brown Cane Sugar 2%
Preservative & Coloring agent. May contain Traces of Gluten nuts and Sesame.
9 501101 530003
ผลิตและจัดจำหน่ายโดย
บริษัท ซองเดอร์ ไทยออร์แกนิคฟู้ด จำกัด
129 ม.1 ต.หนองโพ อ.สู่สาคร จ.สุพรรณบุรี 72160
Tel. : (622) 967-1200 | E-mail : xongdur@xongdur.com
www.xongdur.com | Xongdurclub

GRAINY
Cereal bar
INGREDIENT
WHY THIS?
GRAINY
Cereal bar
Healthy and Delicious
WHY THIS?
Organic Product
No deep fried
No trans fat


GRAINNA
Cereal bar
ธัญพืชอบกรอบผสมน้ำผึ้ง
INGREDIENT
WHY THIS?
Organic Product
No deep fried
No trans fat
Healthy and Delicious


GRAINNA
Cereal bar
Healthy and Delicious

ภาคผนวก ญ

แบบสอบถามความพึงพอใจ

แบบสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค) สำหรับกลุ่มคนอายุ 30-39 ปี

*จำเป็น

ประเมินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ (ออร์แกนิค)

บรรจุภัณฑ์ธัญพืชแท่ง

บรรจุภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งหมด

1. บอกรายละเอียดได้ครบถ้วน (To inform) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. มีเอกลักษณ์ สามารถสื่อสารบุคลิกของสินค้าได้ (To Identify) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. มีการออกแบบสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (To Persuade) *

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วย	○	○	○	○	○	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาคผนวก ฎ

ภาพงานประชุมวิชาการระดับชาติ มศว วิจัยครั้งที่ 9
วันที่ 28-29 กรกฎาคม 2559
ณ อาคารนวัตกรรม ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Packaging : Final Design
GRAINNA
GRAINY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	อารัมภ์พร เอี่ยมวุฒิ
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2532
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	300/43 City Resort Condo รัชดา- ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	Design Executive, Trueplookpanya Media

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาปริญญาเทคโนโลยีบัณฑิต (ทล.บ.) (เกียรตินิยมอันดับ 1) สาขาเทคโนโลยีการศึกษาแพทยศาสตร์ คณะแพทยศาสตรศิริราชพยาบาล จาก มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชาศิลปกรรม วิชาเอกนวัตกรรมการออกแบบ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ