



โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

นางสาว จิตภา ตรงจันทิก

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ประจำปีงบประมาณ 2564

พฤศจิกายน 2564



IDENTITY AND PACKAGING DESIGN PROJECT RAUN MAMUANG RUMRUAI

MISS.JIDAPA TRONGCHANHUK

THIS RESEARCH REPORT WAS FUNDED BY RESEARCH GRANTS.  
FROM THE FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES  
NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY FISCAL YEAR 2021

NOVEMBER 2021

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการงานวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานวิจัย ตลอดจนช่วย ตรวจสอบและแก้ไขงานวิจัยให้ถูกต้องและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์กมลชนก ธนวงศ์ทองดี อาจารย์หลักสูตรออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นายปณิธิ สิม่า จารย์ เจ้าของกิจการร้านบีปรินท์ มีเดีย และนายอัครชัย สิทธิภูประเสริฐ ผู้บริหารโรงพิมพ์เลิศศิลป์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ คำแนะนำและคำชี้แนะในการทำโครงการงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำลังใจ ส่งเสริม และให้โอกาสให้การศึกษา อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเพื่อนๆ โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการ งานวิจัยด้วยดีเสมอมา

จิตาภา ตรงจันทิก

ชื่อโครงการ	โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิตาภา ตรงจันทิก ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
ปีงบประมาณ	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย เพื่อมอบให้กับร้านมะม่วงรำรวย ทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและยังเพิ่มช่องทางการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคได้อีกหลากหลายช่องทางมากขึ้น และร้านมะม่วงรำรวยยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ทางร้านได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะแต่เดิมรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากการขายมะม่วงสดแก่ผู้รับซื้อมะม่วง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิด ได้เริ่มคิดค้นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวยขึ้นมา เพื่อมีจุดประสงค์คนที่สนใจได้ศึกษาเรียนรู้การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่มะม่วงผลไม้ไทยให้คงอยู่และเป็นที่ยึดมั่นอย่างแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มบุคคลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) และ (S.D.= 0.45) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1.1 บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและอัตลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.52) 1.2 การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.45) และ 1.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.20$ ) และ (S.D.= 0.39) ความพึงพอใจด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.46) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 2.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.43) 2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อรับแรงกระแทกไม่แรงนัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.04$ ) และ (S.D.= 0.50) และ 2.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.26$ ) และ (S.D.= 0.45) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายจากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) และ (S.D.= 0.66) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการ

ประเมิน ดังนี้ 3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้าเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ (S.D.= 0.75) 3.2 กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.64) และ 3.3 กราฟิกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ (S.D.= 0.60)



Research	Title Identity and packaging design project Raun Mamuang RumRuai
Researcher	Miss.Jidapa Trongchanthuk
	Bachelor of Fine Arts Department in Visual Communication Design
F.Y.	2021
Thesis Advisor	Suttichat Jaichobsuntia

### Abstract

This research is a research to design the identity and packaging of a rich mango shop. to give to the rich mango shop This makes the packaging more attractive and can also add more channels for consumers to consume. And the mango shop is also able to increase the income of the shop even more than before. Because originally, most of the income came from selling fresh mangos to mango buyers.

Therefore, the researcher has the idea has begun to innovate in identity design and packaging for a rich mango shop For the purpose of people who are interested in learning to design identity and packaging. And help increase the value of mangoes, Thai fruits to persist and become more widely known among the general public.

The results showed that perceived satisfaction from the general public They were satisfied with the prototype of the identity and packaging of the richest mango shop ( $\bar{x} = 4.17$ ) and (S.D.= 0.45). The details of the evaluation issues were as follows:

1.1 The packaging indicates the origin and identity The appearance of the rich mango shop Satisfaction at the level of ( $\bar{x} = 4.14$ ) and (S.D.= 0.52) 1.2 The meaning of the graphics to recognize the product Satisfaction was at the level of ( $\bar{x} = 4.16$ ) and (S.D.= 0.45) and 1.3. The perception of the product was at the level of satisfaction ( $\bar{x} = 4.20$ ) and (S.D.= 0.39). Satisfaction with the use of products from the general public They were satisfied with the prototype of the identity and packaging of the richest mango shop ( $\bar{x} = 4.16$ ) and (S.D.= 0.46) The details of the evaluation issues were as follows:

2.1 The packaging structure was strong. can protect the product inside Satisfaction was at the level ( $\bar{x} = 4.14$ ) and (S.D.= 0.43) 2.2 The packaging was able to protect the product when subjected to strong impact. Satisfaction was at the level of ( $\bar{x} = 4.04$ ) and (S.D.= 0.50) and 2.3 perception of product information. Their satisfaction was at

the level ( $\bar{x} = 4.26$ ) and (S.D.= 0.45) satisfaction in sales promotion from the general public. They were satisfied with the prototype of identity and packaging of the richest mango shop ( $\bar{x} = 4.12$ ) and (S.D.= 0.66) The results were as follows: 3.1 The packaging was modern and beautiful. Attract the customer's attention when they see it. Satisfaction was at levels ( $\bar{x} = 4.10$ ) and (S.D.= 0.75) 3.2 Graphics can motivate purchasing decisions. Satisfaction at the level ( $\bar{x} = 4.14$ ) and (S.D.= 0.64) and 3.3 graphics can distinguish the product very well. They were satisfied at the levels ( $\bar{x} = 4.13$ ) and (S.D.= 0.60)



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตการทำงาน.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 คำนียามศัพท์.....	3
<b>บทที่ 2 เอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>5</b>
2.1 การออกแบบ.....	7
2.2 อัตลักษณ์.....	37
2.3 บรรจุภัณฑ์.....	45
2.4 ร้านมะม่วงรำรวย.....	50
2.5 จิตวิทยาผู้บริโภค.....	51
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>63</b>
3.1 ศึกษาภาคเอกสาร.....	63
3.2 กำหนดประชากร.....	65
3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.4 วิเคราะห์ข้อมูล.....	66
3.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ.....	66
3.6 พัฒนาการออกแบบ.....	66
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>67</b>



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม .....	67
4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบ.....	88
4.3 ผลการออกแบบต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย .....	93
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ.....	97
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>101</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	101
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	103
ภาคผนวก .....	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามบุคคลทั่วไป.....	110
ภาคผนวก ข แบบสอบถามนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ .....	117
ภาคผนวก ค พบนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ .....	128
ภาคผนวก ง แบบประเมินความพึงพอใจ.....	131
ภาคผนวก จ สรุปผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย.....	134
ประวัติผู้วิจัย .....	138

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา .....	65
1. เพศ.....	67
2. สถานภาพ .....	68
3. อายุ .....	68
4. อาชีพ.....	69
5. ระดับการศึกษา.....	69
6. รายได้.....	70
7. รูปแบบอัตลักษณ์ .....	71
8. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน .....	72
9. ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง .....	73
10. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า1แบบ) .....	74
11. รูปแบบฉลากสินค้า .....	75
12. รูปแบบถุงหิ้ว.....	76
13. รูปแบบนามบัตร.....	77
14. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์.....	78
15. รูปแบบตัวอักษร.....	79
16. ชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ.....	80
17. รูปแบบอัตลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ.....	80
18. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวนของผู้เชี่ยวชาญ.....	81
19. ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วงของผู้เชี่ยวชาญ .....	82
20. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า1แบบ) ของผู้เชี่ยวชาญ.....	83
21. รูปแบบฉลากสินค้าของผู้เชี่ยวชาญ.....	84
22. รูปแบบถุงหิ้วของผู้เชี่ยวชาญ .....	85
23. รูปแบบนามบัตรของผู้เชี่ยวชาญ .....	86
24. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ.....	87
25. รูปแบบตัวอักษรของผู้เชี่ยวชาญ .....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
26. การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย.....	88
27. การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวนของร้านมะม่วงรำรวย.....	88
28. การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมของร้านมะม่วงรำรวย.....	89
29. การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตของร้านมะม่วงรำรวย.....	89
30. การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้าของร้านมะม่วงรำรวย.....	90
31. การออกแบบบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง ของร้านมะม่วงรำรวย .....	90
32. การออกแบบขวดลายบนถุงพลาสติกแบบซุ่นของร้านมะม่วงรำรวย .....	91
33. การออกแบบนามบัตรของร้านมะม่วงรำรวย .....	91
34. การออกแบบหน้าปกเพจของร้านมะม่วงรำรวย.....	92
35. การออกแบบคีย์ออสของร้านมะม่วงรำรวย.....	92
36. เพศ .....	97
37. สถานภาพ .....	97
38. อายุ.....	97
39. อาชีพ .....	98
40. ระดับการศึกษา.....	98
41. รายได้.....	98
42. ผลการประเมินด้านการรับรู้ ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย .....	99
43. ผลการประเมินด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย .....	99
44. ผลการประเมินด้านส่งเสริมการขาย ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย .....	100

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ภาพแสดงความสมดุลของตัวอาคารที่มีความเท่ากันทั้งสองข้าง หรือเรียกว่า สมดุลที่เท่ากัน.....	8
2. ภาพแสดงถึงความสมดุลที่ไม่เท่ากัน.....	9
3. รูปทรงเรขาคณิต .....	9
4. ภาพเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว.....	10
5. ตัวอย่างภาพช่องไฟ.....	10
6. ภาพจังหวะหรือลีลา.....	11
7. ภาพทิศทางความกว้าง และ ความยาว .....	11
8. ภาพทิศทางระนาบ.....	12
9. ภาพทิศทางเกิดจากการใช้เทคนิค.....	12
10. ภาพทิศทางเกิดจากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของภาพ .....	12
11. ภาพทิศทางเกิดขึ้นจากลักษณะการมองของมนุษย์.....	13
12. อักษรประดิษฐ์.....	13
13. สี.....	14
14. สัดส่วน.....	15
15. ภาพเรียงตะวัน.....	16
16. ภาพผีเสื้อ.....	16
17. ภาพดอกกล้วยไม้.....	17
18. ภาพเหมือน in 1890.....	17
19. ภาพ "Black" กันซิด กัมพลาวี โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ตรัง .....	17
20. ลักษณะเส้น.....	18
21. ภาพโดย ภัทริยา อัจฉราทิพย์ โรงเรียนจุฬาราชวิทยาลัย ตรัง .....	19
22. ลักษณะรูปร่าง.....	19
23. ลักษณะรูปทรงเรขาคณิต.....	20
24. ตัวอย่างรูปทรงอิสระ.....	20
25. สัดส่วนของมนุษย์.....	21
26. สัดส่วนสิ่งของสัมพันธ์กับสัดส่วนมนุษย์.....	21
27. แสง-เงา.....	22

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
28. สีที่ได้จากธรรมชาติ.....	23
29. สีที่มาจากแสง.....	23
30. ลักษณะผิวกำแพงลวงตา.....	24
31. ลักษณะผิวของดอกไม้.....	24
32. "วิถีอันดามัน3" โดย สมใจ ภัตติศิริ และ ภาพ "ป่าหน้าแล้ง" โดย สมใจ ภัตติศิริ.....	25
33. ผลงาน “Shadows of Figures Walking on School Walls” โดย Anders Gjennestad .....	25
34. ลายต้นสนใหญ่ประยุกต์ประสมกับลายกาบ.....	26
35. ผ้าห่มเบาหุ่ยลู่.....	26
36. คุณลักษณะของสี.....	27
37. ภาพเขียนสี.....	28
38. สีจากธรรมชาติ.....	29
39. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น.....	29
40. แม่สี.....	30
41. วงจรสี.....	31
42. ชั้นของวงจรสี.....	31
43. วรรณะของสี.....	32
44. ระบบสี RGB.....	33
45. การผสมสีขั้นที่ 1.....	34
46. การผสมสีขั้นที่ 2.....	35
47. การผสมสีขั้นที่ 3.....	35
48. วรรณะของสี.....	36
49. วรรณะสีร้อน.....	36
50. วรรณะสีเย็น.....	37
51. รูปแบบอัตลักษณ์ Starbucks Coca Cola KFC .....	43
52. ตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์.....	44
53. บรรจุภัณฑ์กระดาษ.....	47
54. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบขวดพลาสติก.....	47
55. บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบกระป๋อง.....	48

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
56. บรรจุกุณิน้ำหอม .....	48
57. บรรจุกุณิน้ำส้วม .....	49
58. โรงคัดมะม่วง.....	50
59. โรงคัดมะม่วง ร้านมะม่วงรำรวย.....	63
60. ซุ้มขายสินค้า ของร้านมะม่วงรำรวย .....	64
61. ลักษณะบรรจุกุณิน้ำมะม่วงแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป .....	64
62. ผลงานการออกแบบโลโก้ร้านมะม่วงรำรวย .....	93
63. ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุกุณิน้ำมะม่วงกว่นร้านมะม่วงรำรวย .....	93
64. ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุกุณิน้ำไอศกรีมร้านมะม่วงรำรวย .....	93
65. ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุกุณิน้ำโยเกิร์ตร้านมะม่วงรำรวย .....	94
66. ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุกุณิน้ำพานาคอตร้านมะม่วงรำรวย .....	94
67. ผลงานการออกแบบบรรจุกุณิน้ำผลไม้ร้านมะม่วงรำรวย .....	94
68. ผลงานการออกแบบขวดพลาสติกร้านมะม่วงรำรวย.....	95
69. ผลงานการออกแบบนามบัตรร้านมะม่วงรำรวย.....	95
70. ผลงานการออกแบบโลโก้ร้านมะม่วงรำรวย .....	95
71. ผลงานการออกแบบคู่มือร้านมะม่วงรำรวย .....	96

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อาหารนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก ซึ่งมนุษย์ก็มักจะมี การคิดกระบวนการการถนอมอาหารและการแปรรูปอาหารในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการตากแห้ง การดองหรือแม้แต่การย่างก็ล้วนแต่เป็นการถนอมอาหารและแปรรูปอาหารที่สามารถเก็บไว้ทานนานๆได้

ในปัจจุบันสังคมของมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการความรวดเร็วความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันผู้คนส่วนมากนั้นมักทุ่มเวลาไปกับการทำงานและการเรียนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ จึงไม่ค่อยมีเวลาในการพักผ่อนหรือเวลาในการรับประทานอาหารมากเท่าไรซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้อาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ ซึ่งเป็นที่มาของการจัดทำธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายอาหารประเภทอาหารทานเล่นหรืออาหารว่างที่ทุกคนรู้จักกันในนามของ Snack ซึ่งได้มีการนำนวัตกรรมต่างๆเข้ามาใช้ในเรื่องของกระบวนการพัฒนาเกี่ยวกับอาหารให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อาหารประเภทของว่างที่ได้ความนิยมในปัจจุบันมักจะเป็นอาหารว่างหรือขนมสำเร็จรูปได้แก่ เลย์ ชันไบร์ แสมเบอเกอร์ต่างๆ ซึ่งเห็นว่าขนมดังกล่าว เป็นของที่คนต่างชาติเป็นผู้ผลิตคิดค้นทำให้รูปแบบผลิตภัณฑ์จึงมีราคาแพง เพราะต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ (lamaikhaolad, 2563. ออนไลน์)

อำเภอปากช่อง เป็นอำเภอขนาดใหญ่ของจังหวัดนครราชสีมา และพื้นที่ส่วนใหญ่ของอำเภอจะเป็นภูเขา อำเภอปากช่องเป็นอำเภอที่ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม โดยมีการเพาะปลูกพืชหลายชนิด โดยเฉพาะที่เป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของอำเภอและมีการจัดงานประจำปีขึ้นทุกปี คือ น้อยหน้า ส่วนพืชผลอื่น ๆ คือ ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย มะม่วง ฝรั่ง และลิ้นจี่ พืชผักอื่น ๆ ที่เพาะปลูกมาก คือ มะละกอ พริก ผักชี แตงกวา และต้นหอม นอกจากนี้ การทำปศุสัตว์ก็เป็นอีกอาชีพที่ได้รับความนิยม คือ การเลี้ยงไก่ สุกร และโคนม โดยมีโรงงานฟักไข่ขนาดใหญ่อยู่ในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมหลัก โดยทั่วไปจะอยู่ในเขตตัวเมืองซึ่งเป็นเขตการค้าที่ไม่กระจุกตัว แต่จะมีที่ตั้งตามแนวถนนทั้งสองฝั่งของถนนมิตรภาพ มีตลาดในตัวเมืองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหลายแห่งแต่มีเขตติดต่อกันจนดูเหมือนเป็นแห่งเดียวกัน (Wikipedia. 2563. ออนไลน์)

นอกจากผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่กล่าวมาในข้างต้นแล้ว อำเภอปากช่องยังมีการเพาะปลูกมะม่วงเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมะม่วงเป็นพืชที่เพาะปลูกง่าย มะม่วงเป็นผลไม้เขตร้อนที่สามารถเก็บผลผลิตได้ตลอดทั้งปี แต่ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคมเป็นช่วงที่มะม่วงสุกเยอะจนทำให้นำมาขายไม่ทัน เกษตรกรจึงนำมาแปรรูปเพื่อถนอมอาหาร โดยปกติร้านมะม่วงรำรวยก็ได้ขายมะม่วงสดอยู่แล้ว พอถึงช่วงเวลาที่มะม่วงสุกเยอะเกินไปทางร้านจึงได้นำมะม่วงมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ เพื่อไม่ให้มะม่วงเสียทิ้งอย่างเปล่าประโยชน์และยังสามารถนำขายเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วงได้อีกด้วย แต่ร้านมะม่วงรำรวยเป็นร้านเล็กๆจึงไม่มีอัตลักษณ์ของร้านและบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยก็ยังธรรมดาไม่ค่อยโดดเด่น ทำให้นักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปผ่านมายังไม่ค่อยสนใจตัวสินค้าแปรรูปมากนัก

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อมอบให้กับร้านมะม่วงรำรวย ทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและยังเพิ่มช่องทางการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคได้อีกหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น และร้านมะม่วงรำรวยยังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ทางร้านได้มากขึ้นจากเดิม เพราะแต่เดิมรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากการขายมะม่วงสดแก่ผู้รับซื้อมะม่วง

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย
- 1.2.2 เพื่อออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

## 1.3 ขอบเขตการทำงาน

ประเภทของผลงาน

- 1.3.1 โลโก้ร้าน
- 1.3.2 บรรจุภัณฑ์
  - 1.) บรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน
  - 2.) บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตมะม่วง
  - 3.) บรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง
  - 4.) บรรจุภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วง
  - 5.) บรรจุภัณฑ์พานาคอตตำมะม่วง

1.3.3 ถุงบรรจุภัณฑ์

1.3.4 ฉลากสินค้า

1.3.5 นามบัตร

1.3.6 ออกแบบหน้าเพจ

1.3.7 ออกแบบคีย์ออส



## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

1.4.2 ได้ออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 ออกแบบ (Design)

หมายถึง การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยออกมาในรูปแบบต่างๆ ที่สื่อถึงร้านมะม่วงรำรวย

1.5.2 อัตลักษณ์ (Identity)

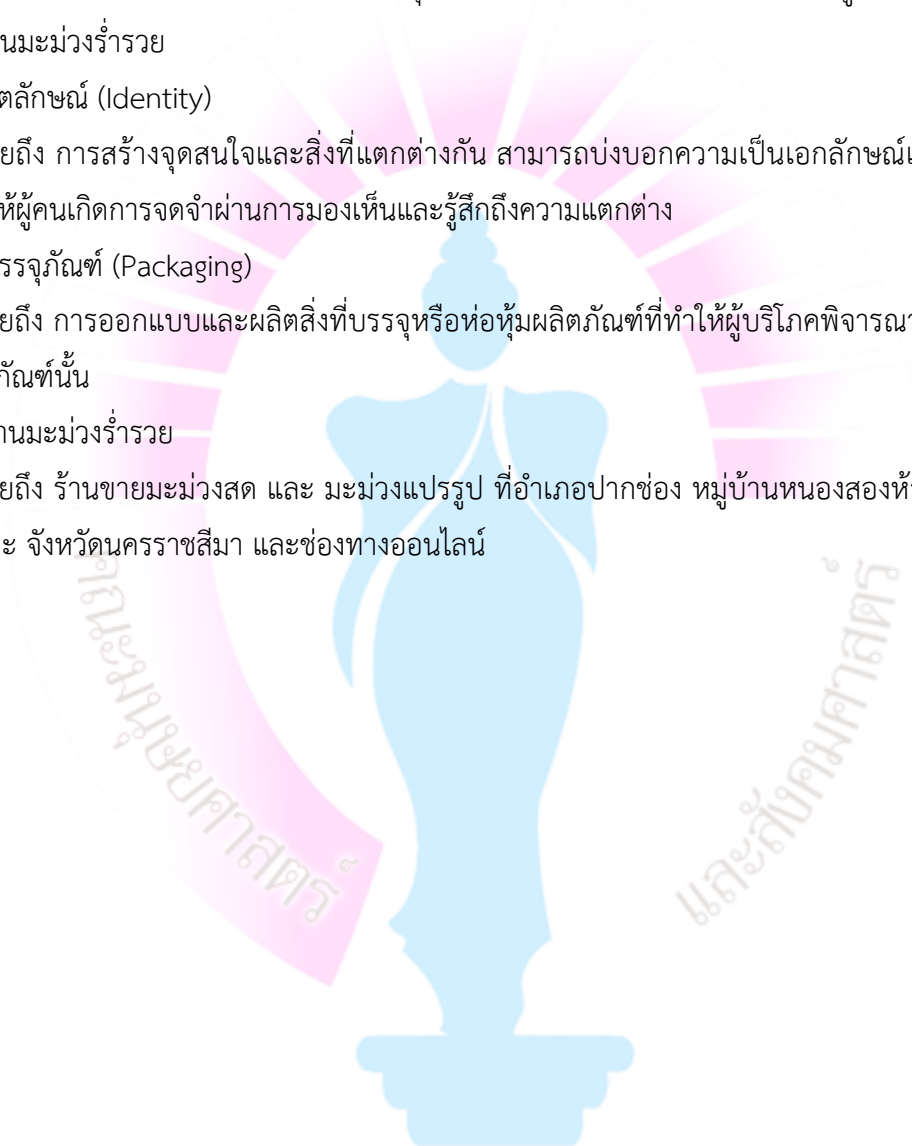
หมายถึง การสร้างจุดสนใจและสิ่งที่แตกต่างกัน สามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อให้ผู้คนเกิดการจดจำผ่านการมองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่าง

1.5.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

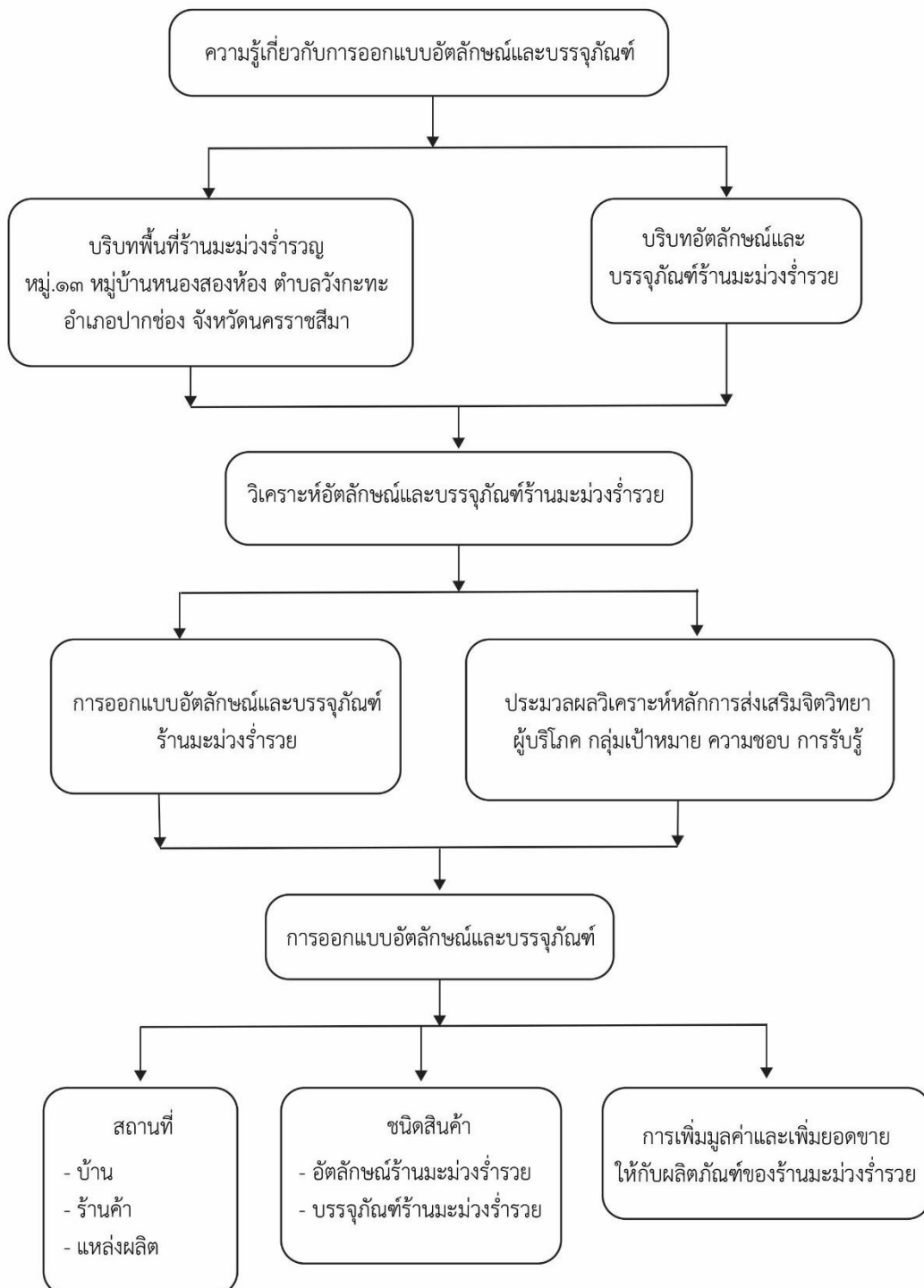
หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

1.5.4 ร้านมะม่วงรำรวย

หมายถึง ร้านขายมะม่วงสด และ มะม่วงแปรรูป ที่อำเภอปากช่อง หมู่บ้านหนองสองห้อง ตำบลวังกระทะ จังหวัดนครราชสีมา และช่องทางออนไลน์



ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### เอกสารและผลงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย โดยแบ่งเนื้อหาข้อมูล การศึกษาออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

#### 2.1 การออกแบบ

- 2.1.1 ความหมายของการออกแบบ
- 2.1.2 หลักการออกแบบ
- 2.1.3 องค์ประกอบของการออกแบบ
- 2.1.4 ทฤษฎีสี

#### 2.2 อัตลักษณ์

- 2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์
- 2.2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์
- 2.2.3 สร้างอัตลักษณ์

#### 2.3 บรรจุภัณฑ์

- 2.3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- 2.3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
- 2.3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

#### 2.4 ร้านมะม่วงรำรวย

- 2.4.1 ประวัติความเป็นมาของร้านมะม่วงรำรวย
- 2.4.2 ที่ตั้งของร้านมะม่วงรำรวย
- 2.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

#### 2.5 จิตวิทยาผู้บริโภค

- 2.5.1 ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค
- 2.5.2 อิทธิพลจากระบวนการทางจิตวิทยา
- 2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

#### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.5.1 เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าจังหวัดปทุมธานีจากหัตถกรรมเศษผ้า (ศิริณฤมล ช้อยเรือง)
- 2.5.2 เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแตน ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (อโนทัย เพชรสุวรรณ)

2.5.3 เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน สับปรดภูเก็ต  
จังหวัดภูเก็ต (ถธรรมรง ปลัดสงคราม)

2.5.4) เรื่องการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร (ปฐวี ศรีโสภา)



## 2.1 การออกแบบ

### 2.1.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ คือ การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้ให้ไว้ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น (อารี สุทธิพันธ์. 2527 : 8) (jumjaiboon.blog.ออนไลน์.2564)

การออกแบบ คือ การรวบรวมส่วนต่างๆ ให้สัมพันธ์เข้าด้วยกันทั้งหมด (เบฟลิน, Bevlın. 1980:2)

การออกแบบ คือ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ท่างวาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม (สิทธิศักดิ์ ธีรวิวัฒน์. 2529:5)

จากความหมายของการออกแบบข้างต้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการออกแบบได้ว่าการออกแบบคือการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช่วัสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

สำหรับความมุ่งหมายของการออกแบบ โดยทั่วไปก็เพื่อการที่จะให้เกิดสิ่งที่ดีกว่า ในด้านของประโยชน์ใช้สอย และมีความ สวยงาม โดยพิจารณาจากความมุ่งหมายของแต่ละสาขา เช่น การออกแบบตกแต่งเกี่ยวกับการใช้พื้นที่ ที่ประหยัดที่สุด สะดวกที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็เกี่ยวกับวัสดุ กรรมวิธีการผลิต และการตลาด การออกแบบก่อสร้าง ก็เกี่ยวกับ โครงสร้าง ความแข็งแรง ราคฐาน ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องมีประสบการณ์ และผ่านการปฏิบัติงานมาอย่างดีพอ นอกจากนี้แล้วผู้ออกแบบจะต้องมีหลักของการออกแบบเป็นพื้นฐาน สำหรับนำไปเป็นเครื่องช่วยคิดในการออกแบบงานต่าง ๆ

### 2.1.2 หลักการออกแบบ

เป็นการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยจัดส่วนประกอบให้มีความงาม น่าสนใจ เหมาะสมกับวัสดุและประโยชน์ใช้สอย การออกแบบอาจจะเป็นการกำหนดความคิด หรือออกแบบเป็นรูปแผนงานที่จะสร้าง นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ ใน

การออกแบบ ทั้งเรื่องเครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และจิตวิทยาการรับรู้ ความเชื่อศรัทธาของกลุ่มเป้าหมาย

ในการออกแบบจะคำนึงถึงหลักการต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สมดุล (Balance) หมายถึง การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง น้ำหนักของภาพนั้นขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้มและสี แบ่งออกเป็น

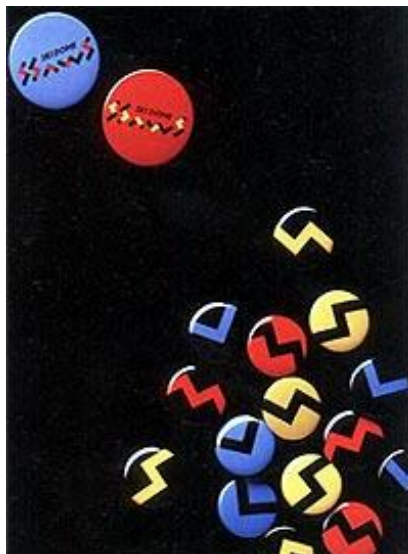
- สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบวุฒิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปติดบัตร ดังภาพที่1



ภาพที่ 1 ภาพแสดงความสมดุลของตัวอาคารที่มีความเท่ากันทั้งสองข้าง หรือเรียกว่า สมดุลที่เท่ากัน

ที่มา : ideazign.ออนไลน์.2564

- สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม – จางของสี ดังภาพที่2



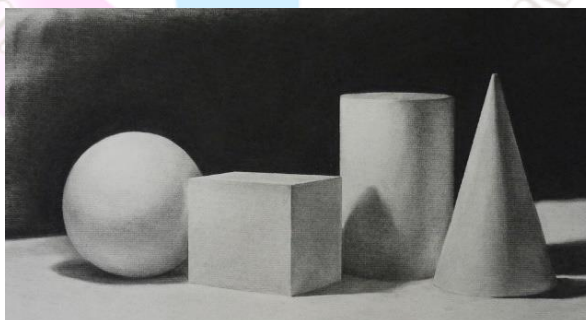
ภาพที่ 2 ภาพแสดงถึงความสมดุลที่ไม่เท่ากัน

ที่มา : [ideazign.ออนไลน์.2564](http://ideazign.ออนไลน์.2564)

2. เอกภาพ (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน

การสร้างเอกภาพในทางปฏิบัติมี 2 แบบคือ

- Static unity การจัดกลุ่มของ Form และ Shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน



ภาพที่ 3 รูปทรงเรขาคณิต

ที่มา : [pinterest.it.ออนไลน์.2564](http://pinterest.it.ออนไลน์.2564)

- Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ gradation or harmony or contrast อย่างใดอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้

งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ดีนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภาพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่างๆ ให้น่าสนใจ



ภาพที่ 4 ภาพเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว  
ที่มา : kritsanabbcit58.wordpress.ออนไลน์.2564

3. ช่องไฟ (Space) คือ พื้นที่ว่างที่อยู่ระหว่างหรือโดยรอบวัตถุ หรือตัวอักษร ช่องไฟทำให้สิ่งที่นำมาใส่ไว้ในหน้างานแยกออกจากกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้เกิดการเน้น และเป็นจุดพักสายตา



ภาพที่ 5 ตัวอย่างภาพช่องไฟ  
ที่มา : artclassfcs.wordpress.ออนไลน์.2564

4. จังหวะหรือลีลา (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น 4 แบบคือ

- จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำๆกัน เป็นการนำเอาองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนๆ กันมาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ ( Order ) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กดัด ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น



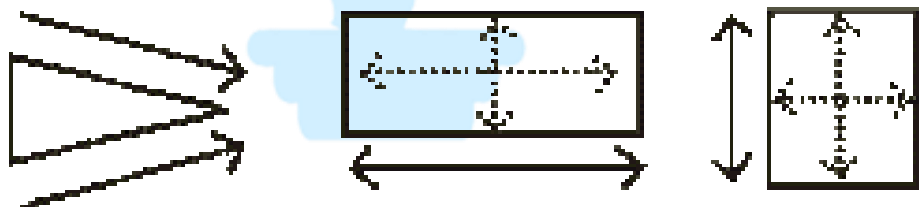
- จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง เป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน
- จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน
- จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกัน แต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่ หรือ จากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ



ภาพที่ 6 ภาพจังหวะหรือลีลา

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

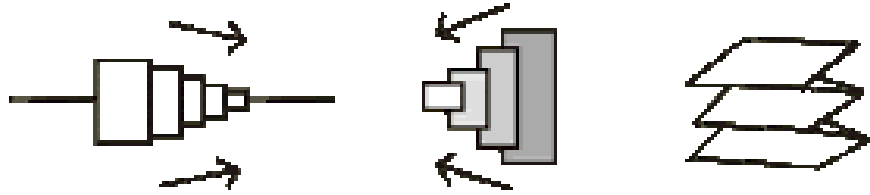
5. ทิศทาง (Direction) หมายถึงลักษณะที่แสดงให้รู้ว่า การออกแบบนั้นมุ่งใจให้ผู้พบเห็นในทิศทางใดและรู้สึกว่าการออกแบบนั้นลักษณะเช่นใดผู้ออกแบบสามารถเลือกและกำหนดทิศทางของภาพได้ตาม ความต้องการการออกแบบทิศทางมีการใช้ทิศทางในลักษณะต่างๆ เช่น
- ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากส่วนประกอบพื้นฐานของศิลปะที่มีมุมเหลี่ยม ความกว้าง และความยาว



ภาพที่ 7 ภาพทิศทางความกว้าง และ ความยาว

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

- ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากระนาบ



ภาพที่ 8 ภาพทิศทางระนาบ

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

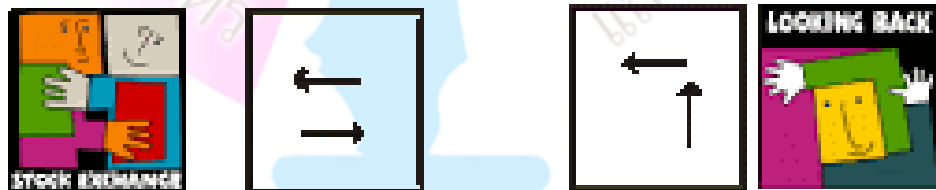
- ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากการใช้เทคนิคในการทำงาน เช่น ฝีแปรง (Brush Stroke)



ภาพที่ 9 ภาพทิศทางเกิดจากการใช้เทคนิค

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

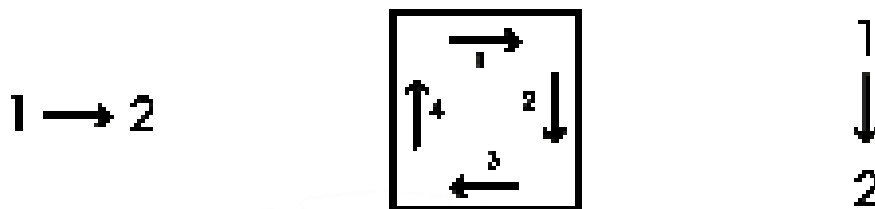
- ลักษณะของทิศทางที่เกิดจากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของภาพที่เป็นโครง



ภาพที่ 10 ภาพทิศทางเกิดจากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของภาพ

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

- ลักษณะของทิศทางที่เกิดขึ้นจากลักษณะการมองของมนุษย์(Circular Observation)



ภาพที่ 11 ภาพทิศทางเกิดขึ้นจากลักษณะการมองของมนุษย์

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

การจัดทิศทางที่ดีในงานทัศนศิลป์ ควรคำนึงถึง ความกลมกลืนของทิศทาง ได้แก่ จุด เส้นรูปร่าง พื้นผิว และสี ฯลฯ ควรจัดทิศทางของวัตถุให้เกิดความเคลื่อนไหว ที่เป็นเอกภาพในผลงาน

6. วัสดุ (Materials) พื้นผิวคือสิ่งที่มองเห็นหรือสัมผัสได้บนผิวหน้าของงาน พื้นผิวที่ไม่เหมือนกันทำให้งานออกแบบเดียวกันดูแตกต่างกัน พื้นผิวจะเพิ่มมิติให้กับงาน และผู้ดูสามารถสัมผัสกับพื้นผิวที่นักออกแบบใช้กับงานได้

7. อักษรประดิษฐ์ (Lettering) ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่น ตัวอักษรสามารถเรียงร้อยบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อ่านได้โดยตรง ไม่ต้องแปลความหมายเหมือนเช่นองค์ประกอบอื่น ในขณะที่เดียวกันเราก็สามารถตกแต่งตัวอักษรโดยใช้รูปแบบ ขนาด และสีเส้น มาจัดวางเป็นรูปแบบต่าง ๆ สร้างแรงดึงดูดให้สนใจและน่าติดตาม



ภาพที่ 12 อักษรประดิษฐ์

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

- ตรงกับจุดมุ่งหมายของเนื้อหาวิชา
- การออกแบบโดยการคำนึงถึงประโยชน์ที่จะนำไปใช้งานโดยมุ่งที่จะได้รับการใช้วัสดุกราฟิกเพื่อการสื่อความหมายสำคัญ
- การออกแบบวัสดุกราฟิกควรมีลักษณะง่าย ๆ ส่วนประกอบต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องแสดงรายละเอียดมากเกินไป และขบวนการผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- คำนึงถึงความประหยัดทั้งเงินงบประมาณและเวลาในการจัดทำ
- มีสัดส่วนดี องค์ประกอบทั้งหมดกลมกลืน เช่น รูปแบบ พื้นผิว เส้น สี เป็นต้น
- มีโครงสร้างที่เหมาะสม กลมกลืนกับวัฒนธรรม สังคม และมีความถูกต้องตามสภาพที่เป็นจริง

8. สี (Color) เป็นองค์ประกอบของการออกแบบที่มีความสำคัญมาก เพราะสีจะมีผลด้านอารมณ์ และความรู้สึก สียังทำให้เกิดภาพ ดึงดูดความสนใจ และบอกความรู้สึกของสิ่งต่าง ๆ ก่อนจะเลือกใช้สีต้องพิจารณาก่อนว่าต้องการใช้สีทำให้เกิดผลในลักษณะใด และสีใดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ

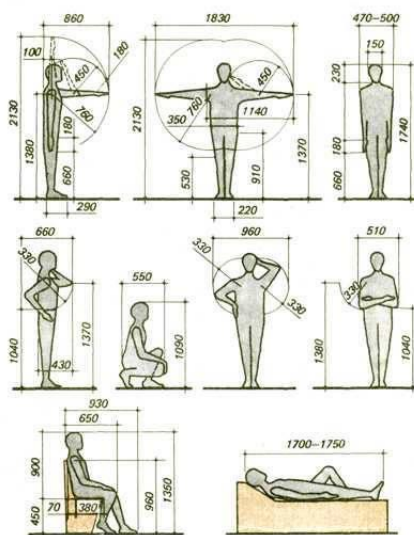


ภาพที่ 13 สี

ที่มา : [bestreview.asia](http://bestreview.asia).ออนไลน์.2564

9. สัดส่วน (Proportion) การถ่ายภาพที่จะสื่อความหมายออกมาในเชิงขนาดของสิ่งที่ถ่าย ไม่ว่าจะเป็นอาคารสิ่งก่อสร้าง ดอกไม้ หรือภาพคน ภาพสัตว์ ช่างภาพควรนึกถึงความเป็นจริง ความสมจริง ถ้าหากในกรอบภาพนั้นมีสิ่งที่ต้องเปรียบเทียบ สัดส่วนจะต้องสัมพันธ์กัน เช่น มีกลุ่มพุทธศาสนิกชน ถ่ายภาพบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ที่จังหวัดนครปฐม ภาพที่ได้จะเห็นสัดส่วนสัมพันธ์ว่า คนและเจดีย์ มีขนาดแตกต่างกันอย่างไร โดยปกติการถ่ายภาพ ช่างภาพอาจจะสร้างสถานการณ์ให้ผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่ายมาก ถ้าถ่ายทำใกล้กับสิ่งใด สิ่งนั้นจะมีขนาดใหญ่โต องค์ประกอบอื่น ๆ หรือสิ่งอื่น ที่อยู่ไกลออกไปก็จะมีขนาดเล็กกลง ทำให้การสื่อความหมายผิดพลาดได้ ในเรื่องของ

สัดส่วนนี้ถ้าต้องการแสดงให้เห็นขนาด ควรมีสิ่งที่เปรียบเทียบกับกันอยู่ร่วมด้วย การจัดองค์ประกอบภาพควรพิจารณาให้สัดส่วนเหมาะสมกับกรอบภาพ และจะทำให้ภาพน่าสนใจได้ด้วย



ภาพที่ 14 สัดส่วน

ที่มา : [pinterest.it](https://pinterest.it).ออนไลน์.2564

#### 10. ลักษณะเด่น ลักษณะด้อย (Dominance and Subordination)

จุดเด่นในความหมายของทัศนศิลป์ ก็คือบริเวณหรือส่วนสำคัญของงานทัศนศิลป์ ที่ปรากฏขึ้น จากการเน้น (Emphasis) ของส่วนประกอบมูลฐาน และองค์ประกอบทัศนศิลป์ อย่างไม่อย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างผสมกัน ซึ่งเมื่อสัมผัสด้วยสายตาแล้ว มีความชัดเจน เด่นสะดุดตาเป็น แห่งแรก เป็นจุดที่มีพลัง มีอำนาจดึงดูดสายตามากกว่าส่วนอื่น ๆ การเน้น ให้เกิดจุดเด่นในงาน ทัศนศิลป์ เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะเป็นเครื่องเรียกร้อง ความสนใจ เพื่อชักจูงให้เข้าไปสัมผัส ในส่วนละเอียดต่อไป และเป็นการเพิ่ม ความน่าดู สมบูรณ์ ลงตัวขึ้นให้กับงานออกแบบนั้น

จุดด้อย งานออกแบบนั้น ไม่สามารถชักจูง หรือดึงดูดความสนใจได้ ไม่มีสิ่งใดที่โดดเด่นในตัวผลงาน ([sites.google](https://sites.google.com).ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 15 ภาพเรिंगตะวัน

ที่มา : 119.46.166.126.ออนไลน์.2564

### 2.1.3 องค์ประกอบของการออกแบบ

องค์ประกอบของการออกแบบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันเป็นพื้นฐาน ในการสร้างสรรค์งานศิลปะประเภทงานประยุกต์ศิลป์ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1) จุด (Point, Dot) จุด เป็นทัศนธาตุ พื้นฐานในการออกแบบทุกแขนง อาจเกิดจากการกด การแต้ม หรือเกิดจากธรรมชาติ จุดเมื่อนำมาสร้างสรรค์ และวางในตำแหน่งที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้เกิด องค์ประกอบอื่นๆขององค์ประกอบศิลป์ตามมา ลักษณะของจุดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1) จุดที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติ ได้แก่ จุดในส่วนของพืช เช่น ใบ ดอก ผล ลำต้น จุดในลายของสัตว์ เช่น แมว เสือ กวาง ผีเสื้อ ดังภาพที่ 16 และ 17



ภาพที่ 16 ภาพผีเสื้อ

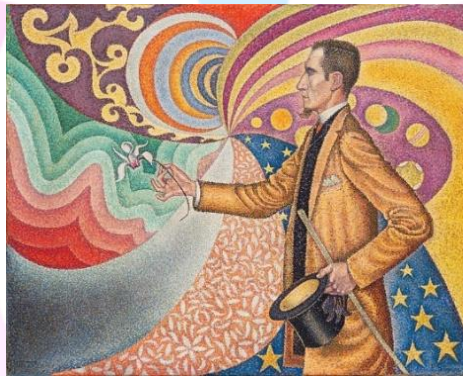
ที่มา : thaigoodview.ออนไลน์.2564



ภาพที่ 17 ภาพดอกกล้วยไม้

ที่มา : [weddingdish.thinklikeabride.com](http://weddingdish.thinklikeabride.com)ออนไลน์.2564

1.2) จุดที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ด้วยวิธีการกด แท้ม ้จี้ม ด้วยวัสดุอุปกรณ์ต่างๆเช่น ดินสอ ปากกา พู่กัน วัสดุปลายแหลม หรือเครื่องมืออื่นๆ



ภาพที่ 18 ภาพเหมือน in 1890

ที่มา : [th.wikipedia.org](http://th.wikipedia.org)ออนไลน์.2564



ภาพที่ 19 ภาพ "Black" กันขิต กัมพลาวี โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง

ที่มา : [patt1990.blogspot.com](http://patt1990.blogspot.com)ออนไลน์.2564

1.3) เส้น (Line) เป็นทัศนธาตุ ที่อาจเกิดจากจุดมาต่อกัน หรือการขีดการขีด เส้นแบ่งตามลักษณะใหญ่ได้ 5 ชนิด ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 ลักษณะเส้น

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

1.4) เส้นตรง (Straight Lines) มี 3 ลักษณะได้แก่

- เส้นตรงแนวตั้ง (ตั้ง)ให้ความรู้สึก มั่นคง แข็งแรง สง่างาม เป็นระเบียบ
- เส้นตรงแนวระนาบ , ระดับ (แนวนอน) ให้ความรู้สึก ราบเรียบ สงบ นิ่ง
- เส้นตรงแนวเฉียง (เส้นทแยง) ให้ความรู้สึก ไม่มั่นคง ไม่แน่นอน เคลื่อนไหว

1.5) เส้นโค้ง (Curve Lines) มี 3 ลักษณะได้แก่

- เส้นโค้งของวงกลม ให้ความรู้สึก อ่อนโยน อ่อนช้อย นุ่มนวล
- เส้นโค้งอิสระ ให้ความรู้สึก เจริญก้าวหน้า เด็ดโต งอกงาม
- เส้นโค้งก้นหอย ให้ความรู้สึก มีพลังหมุน รุนแรง มินิ่ง คลื่นคลายขยายตัวต่อไป ไม่มีสิ้นสุด

มีสิ้นสุด

1.6) เส้นคด (Winding Lines) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ต่อเนื่อง นุ่มนวล

1.7) เส้นสลับฟันปลาหรือเส้นซิกแซก (Zigzag Lines) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว ตื่นเต้น แปลกใหม่ น่าสนใจ

1.8) เส้นประหรือเส้นจุดไข่ปลา (Jagged Lines) ให้ความรู้สึก ไม่ราบเรียบ ไม่ราบรื่น ขวนขวานให้น่าติดตาม





ภาพที่ 21 ภาพโดย ภัทริยา อัจฉราทิพย์ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง  
ที่มา : [trangis.ออนไลน์.2564](http://trangis.ออนไลน์.2564)

2) รูปร่าง- รูปทรง (Shape – Form) รูปร่าง –รูปทรงเป็นทัศนธาตุที่เกิดจากการนำเส้นลักษณะต่างๆ มาประกอบกัน รูปร่างมีลักษณะ 2 มิติ คือ ประกอบด้วยส่วนกว้างและส่วนยาว ส่วนรูปทรงมีลักษณะ 3 มิติ ประกอบด้วยส่วนกว้าง ส่วนยาว และส่วนหนาหรือลึก รูปร่าง- รูปทรงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

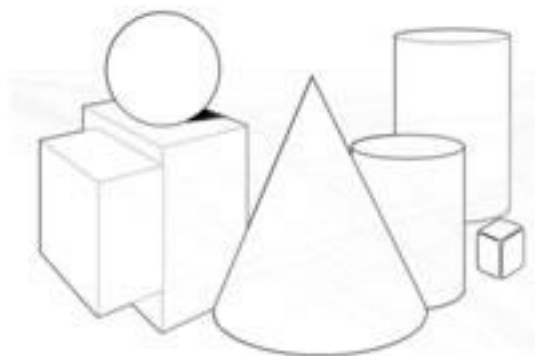
2.1) รูปร่าง - รูปทรงธรรมชาติ หมายถึงรูปร่าง- รูปทรงที่ถ่ายทอดรูปแบบมาจากธรรมชาติ เช่น คน สัตว์ สิ่งของ พืช แร่ธาตุ เป็นต้น มนุษย์นำมาดัดแปลง ต่อเติม ตัดทอน สร้างสรรค์เป็นงานทัศนศิลป์ ดังภาพที่ 22



ภาพที่ 22 ลักษณะรูปร่าง

ที่มา : [aunjioshiko.blogspot.ออนไลน์.2564](http://aunjioshiko.blogspot.ออนไลน์.2564)

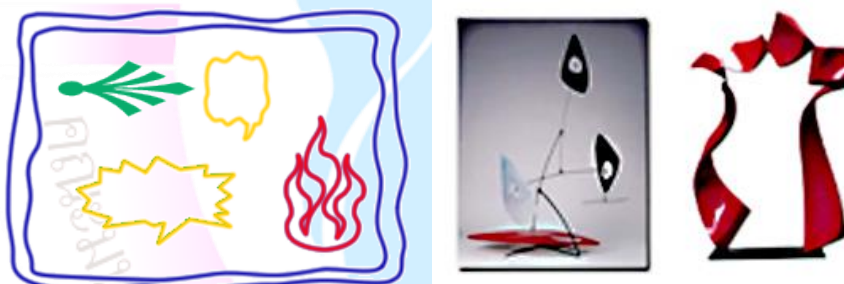
2.2) รูปร่าง- รูปทรงเรขาคณิต เป็นรูปร่าง- รูปทรงที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เป็นพื้นฐานในการสร้างสรรคงานทัศนศิลป์ ได้หลากหลายรูปแบบ มีโครงสร้างที่แน่นอน ได้แก่ รูปสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงรี วงกลม ดังภาพที่ 23



ภาพที่ 23 ลักษณะรูปทรงเรขาคณิต

ที่มา : [aunjioshiko.blogspot.com](http://aunjioshiko.blogspot.com) ออนไลน์.2564

2.3) รูปปร่าง- รูปทรงอิสระเป็นรูปปร่าง- รูปทรงที่มนุษย์ดัดแปลง ตัดทอน เพิ่มเติม มาจากรูปปร่าง- รูปทรงธรรมชาติ และรูปปร่าง- รูปทรงเรขาคณิต ได้แก่ เปลวไฟ คลื่น น้ำไหล ก้อนเมฆ เป็นต้น ไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง ตลอดเวลา มนุษย์นำมาเป็นสื่อในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ตามความรู้สึกรหรือความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ดังภาพที่ 24



ภาพที่ 24 ตัวอย่างรูปทรงอิสระ

ที่มา : [aunjioshiko.blogspot.com](http://aunjioshiko.blogspot.com) ออนไลน์.2564

### 3) ขนาด – สัดส่วน (Size-Proportion)

3.1) ขนาด (Size) คือลักษณะของรูปที่สามารถสังเกตได้ว่า เล็ก ใหญ่ กว้าง ยาว หนัก เบา เท่าไหร่ ในการสร้างสรรค์งานศิลปะบางครั้ง หากขนาดเล็กเกินไป หรือใหญ่เกินไป ก็จะทำให้ภาพไม่สวยงามเท่าที่ควร

3.2) สัดส่วน (Proportion) คือความสัมพันธ์ ของขนาด ความกว้าง ยาว สูง ลึก ของสิ่งต่างๆที่เหมาะสมพอดี ด้วยการเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ของ สิ่งต่างๆ ได้แก่ คน สัตว์ สิ่งของ พืช เป็นต้น สัดส่วนนับว่ามีความสำคัญเท่า ๆ กับความเล็กใหญ่ของขนาด ทั้งสองส่วนต้องสัมพันธ์กันอย่างลงตัว สัดส่วนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะได้แก่

3.2.1) สัตว์ส่วนที่สมบูรณ์ด้วยตัวเอง เป็นสัตว์ส่วนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ คน สัตว์ ต้นไม้ ดังภาพที่ 25



ภาพที่ 25 สัตว์ส่วนของมนุษย์

ที่มา : basicphotolearning.wordpress.ออนไลน์.2564

3.2.2) สัตว์ส่วนที่สมบูรณ์ด้วยองค์ประกอบอื่นๆ เป็นสัตว์ส่วนที่มนุษย์สร้างสรรค์มา เพื่อความสวยงามหรือเพื่อประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ สัตว์ส่วนของเก้าอี้ โต๊ะ ตู้ เสื้อผ้า ความสูงความกว้างของประตูหน้าต่าง ต้องสัมพันธ์กับสัตว์ส่วนมนุษย์ ดังภาพที่ 26



ภาพที่ 26 สัตว์ส่วนสิ่งของสัมพันธ์กับสัตว์ส่วนมนุษย์

ที่มา : digitalschool.club.ออนไลน์.2564

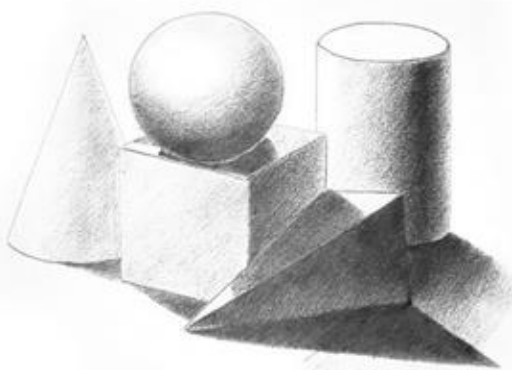
#### 4) แสง-เงา (Light - Shade)

4.1) แสง (Light) หมายถึงความสว่าง ที่เกิดจากธรรมชาติได้แก่ แสงจากดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ หรือเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ แสงจากไฟฟ้า เป็นต้น แสง แบ่งออกได้ 3 ระดับได้แก่

- แสงสว่างที่สุด (High Light) คือจุดที่แสงส่องกระทบวัตถุมากที่สุด
- แสงกลาง (Light Tone) คือจุดที่แสงส่องกระทบวัตถุมาก แต่น้อยกว่าแสงสว่างที่สุด (High Light)
- แสงสะท้อน (Reflected Light) คือแสงส่องกระทบวัตถุชิ้นหนึ่งแล้วส่องสะท้อนไปกระทบวัตถุอีกชิ้นหนึ่ง จะสังเกตเห็นได้ในด้านที่เป็นเงาของวัตถุ

4.2) เงา (Shade) หมายถึงส่วนที่มีมืดเนื่องจากแสงส่องกระทบวัตถุทึบแสง หรือยอมให้แสงผ่าน เงาแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ

- เงาวัตถุ (Base Tone) คือส่วนที่มีเงาเข้มที่สุดบนวัตถุ
- เงาตกทอด (Cast Shadow) คือ เงาของวัตถุที่ตกกระทบกับวัตถุใกล้เคียง พื้น หรือผนังเงาตกทอดลักษณะจะเหมือนกับลักษณะของวัตถุ หากวัตถุทรงกลม เงาก็จะกลม หากวัตถุเป็นเหลี่ยม เงาก็จะเป็นเหลี่ยมด้วย



ภาพที่ 27 แสง-เงา

ที่มา : suchanansubsin.blogspot.ออนไลน์.2564

#### 5) สี (color)

ตามความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ลักษณะของแสงที่ปรากฏแก่สายตาเรา ให้เห็นเป็น สี ขาว แดง ดำ เขียว เหลือง เป็นต้น ส่วนนักวิชาการทางทฤษฎีสีได้ให้คำจำกัดความว่า สีคือคลื่นหรือความเข้มของแสงที่มากระทบตาเรา ทำให้เรามองเห็นสีได้

สีเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากแสงส่องกระทบวัตถุ แล้วทำให้เรามองเห็นสีต่างๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์จากธรรมชาติ แหล่งกำเนิดแสงจะเป็นจากดวงอาทิตย์หรือไฟฟ้า สีแบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

5.1) สีที่เป็นวัตถุ (Pigment) สีที่มีอยู่ในตัวตนของวัตถุหรือสิ่งมีชีวิตนั้นๆ ได้แก่ จากพืช สัตว์ แร่ธาตุ เป็นต้น เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้จากปฏิกิริยาทางเคมี ดังภาพที่ 28



ภาพที่ 28 สีที่ได้จากธรรมชาติ  
ที่มา : lipstickmaker.ออนไลน์.2564

5.2) สีที่เป็นแสง (Spectrum) เป็นสีที่เกิดจากแสงส่องกระทบวัตถุ แล้วเกิดการดูดซับ การสะท้อน หรือการหักเหของแสง เช่น แสงรุ้ง 7 สี เกิดจากแสงส่องกระทบละอองน้ำในอากาศ แล้วเกิดการหักเหของแสง ทำให้เรามองเห็น 7 สี ได้แก่ แดง ส้ม เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ดังภาพที่ 29



ภาพที่ 29 สีที่มาจากแสง  
ที่มา : th.gofreedownload.net.ออนไลน์.2564

## 6) พื้นผิว (Texture)

คือลักษณะภายนอกของวัตถุ ที่มองเห็นและสัมผัสได้ เราอาจแยกพื้นผิวได้ 2 ลักษณะดังนี้

6.1) ลักษณะผิวที่ลวงตา สามารถมองเห็นได้ด้วยตา แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกว่าเป็นพื้นผิวที่เรียบ หยาบ มัน ขรุขระแต่เมื่อได้สัมผัสก็จะเป็นพื้นระนาบเรียบธรรมดาเท่านั้น ดังภาพที่ 30



ภาพที่ 30 ลักษณะผิวกำแพงลวงตา

ที่มา : bareo-isyss.ออนไลน์.2564

6.2) ลักษณะผิวที่สัมผัสได้จริง เป็นลักษณะผิวที่มองเห็นได้ด้วยตาและสามารถสัมผัสได้จริงด้วยมือหรือร่างกายว่าเป็นพื้นผิว เรียบ ขรุขระ หยาบ ดังภาพที่ 31



ภาพที่ 31 ลักษณะผิวของต่อไม้

ที่มา : chaiya501.blogspot.ออนไลน์.2564

การเกิดของพื้นผิวเกิดได้ จาก 2 ลักษณะดังนี้

1) พื้นผิวที่เกิดจากธรรมชาติ สามารถจับต้องได้ จากผิวของ คน สัตว์ พืช สิ่งของ แร่ธาตุ เป็นต้น

2) พื้นผิวที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ สามารถจับต้องมองเห็นได้จริง หรือรับรู้ลักษณะด้วยตา แต่เมื่อจับต้องก็เป็นผิวเรียบธรรมดาเท่านั้น



ภาพที่ 32 ภาพ "วิถีอันดามัน3" โดย สมใจ ภัตติศิริ และ ภาพ "ป่าหน้าแล้ง" โดย สมใจ ภัตติศิริ  
ที่มา : trangis.ออนไลน์.2564

7) บริเวณว่าง (Space) หมายถึง ช่องว่างหรือที่ว่างทั้งในรูปและนอกรูป สำหรับงานจิตรกรรม บริเวณว่างมี 2 มิติ (บริเวณว่างลวงตา) งานประติมากรรมและสถาปัตยกรรม บริเวณว่างมี 3 มิติ บริเวณว่างแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

7.1) บริเวณว่าง ปิด - เปิด คือ แบบรูปปิด (Closed Pattern) ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกล้อมรอบบรรจบกัน ท าให้รูปร่างนั้นเป็นหน่วยที่แยกตัวออกจากที่ว่างที่มีอยู่เดิม

แบบรูปเปิด (Opened Pattern) ได้แก่ แบบรูปของที่ว่างที่มีเส้นรอบนอกเปิดออกหรือพรั่เคลื่อนที่จุดใด จุดหนึ่งหรือหลายจุด

7.2) บริเวณว่าง รูปและพื้น คือ เมื่อเราสร้างสิ่งหนึ่งขึ้นในที่ว่าง เราจะเรียกสิ่งนั้นว่า รูปทรง ในงานศิลปะชิ้นหนึ่งจึงมีรูปทรงกับที่ว่างประกอบกันอยู่ ส่วนในงานประติมากรรม เราเรียกวัตถุที่สร้างขึ้นนั้นว่ารูปทรง และเรียกความว่างรอบๆ รูปทรงผิวนอก หรือบริเวณภายในของรูปทรงนี้ว่า ที่ว่าง



ภาพที่ 33 ผลงาน “Shadows of Figures Walking on School Walls” โดย Anders Gjennestad

ที่มา : techxcite.ออนไลน์.2564

8.) ลวดลาย (Pattern) เป็นส่วนประกอบที่ปรากฏแก่สายตา มีลักษณะคล้ายกับพื้นผิว ลวดลายมีการออกแบบในการจัดวาง ตามลักษณะของงานนั้น ให้สวยงามเหมาะสม แบ่งออกได้ เป็น 2 ประเภทได้แก่

8.1) ลวดลายจากธรรมชาติ มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ งานออกแบบ โดยการ เลียนแบบ ตัดทอน เพิ่มเติม ให้เป็นไปตามความต้องการของตนเอง ดังภาพที่ 34



ภาพที่ 34 ลายต้นสนใหญ่ประยุกต์ผสมกับลายกาบ

ที่มา : swicec63.ออนไลน์.2564

8.2) ลวดลายจากรูปร่าง – รูปทรงเรขาคณิต เป็นลวดลายที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่ รูปวงกลม วงรี และรูปเหลี่ยมต่างๆ เป็นต้น มาใช้ในงานออกแบบ ตามความคิดสร้างสรรค์ ดัง ภาพที่ 35



ภาพที่ 35 ผ้าห่มเบาะหลุยส์

ที่มา : marketingoops.ออนไลน์.2564



### 2.1.4 ทฤษฎีสี

สี(Colour) หมายถึง ลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยา คือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตาสายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึก ต่างๆตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินต้องการใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานของศิลปะและสะท้อนความประทับใจนั้นให้บังเกิดแก่ผู้ดูมนุษย์เกี่ยวข้องกับสีต่างๆ อยู่ตลอดเวลาเพราะทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้นล้วนแต่มีสีสันท่างต่างกันไปมากมาย สีเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อประโยชน์กับตนเองและ ผู้สร้างงานจิตรกรรมเพราะ เรื่องราวของสีนั้นมีหลักวิชาเป็นวิทยาศาสตร์จึงควรทำความเข้าใจวิทยาศาสตร์ ของสีจะบรรลุผลสำเร็จในงานมากขึ้น ถ้าไม่เข้าใจเรื่องสีดีพอสมควร ถ้าได้ศึกษาเรื่องสีดีพอแล้ว งานศิลปะก็จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

คำจำกัดความของสี

- 1) แสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับสัมผัสได้
- 2) แม่สีที่เป็นวัตถุ (Pigmentary Primary) ประกอบด้วย แดง เหลือง น้ำเงิน
- 3) สีที่เกิดจากการผสมของแม่สี

คุณลักษณะของสี

สีแท้ (Hue) คือ สีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้าผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาดสดใส เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน

สีอ่อนหรือสีจาง (Tint) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว เช่น สีเทา, สีชมพู

สีแก่ (Shade) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ เช่น สีนํ้าตาล

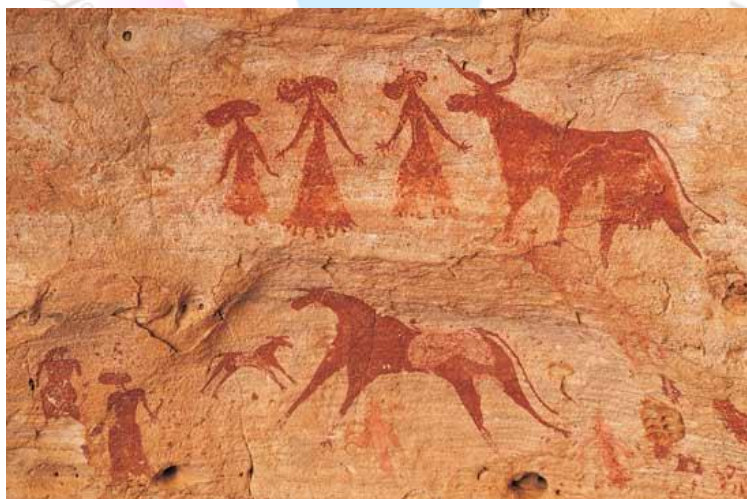


ภาพที่ 36 คุณลักษณะของสี

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

### ประวัติความเป็นมาของสี

มนุษย์เริ่มมีการใช้สีตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ มีทั้งการเขียนสีลงบนผนังถ้ำ ผนังหิน บนพื้นผิวเครื่องปั้นดินเผา และที่อื่นๆ ภาพเขียนสีบนผนังถ้ำ(Rock Painting) เริ่ม ทำตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ในทวีปยุโรป โดยคนก่อนสมัยประวัติศาสตร์ในสมัยหินเก่าตอนปลาย ภาพเขียนสีที่มีชื่อเสียงในยุคนี้พบที่ประเทศฝรั่งเศสและประเทศสเปนในประเทศไทย กรมศิลปากรได้สำรวจพบภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ และ เพิงหินในที่ต่างๆ จะมีอายุระหว่าง 1500-4000 ปี เป็นสมัยหินใหม่และยุคโลหะได้ค้นพบตั้งแต่ปี พ.ศ. 2465 ครั้งแรกพบบนผนังถ้ำในอ่าวพังงา ต่อมาก็ค้นพบอีกซึ่งมีอยู่ทั่วไป เช่น จังหวัดกาญจนบุรี อุทัยธานี เป็นต้นสีที่เขียนบนผนังถ้ำส่วนใหญ่เป็นสีแดง นอกนั้นจะมีสีส้ม สีเลือดหมู สีเหลือง สีน้ำตาล และสีดำสีบนเครื่องปั้นดินเผา ได้ค้นพบการเขียนลายครั้งแรกที่บ้านเชียงจังหวัดอุดรธานีเมื่อปี พ.ศ.2510 สีที่เขียนเป็นสีแดงเป็นรูปลายก้านขดจิตรกรรมฝาผนังตามวัดต่างๆสมัยสุโขทัยและอยุธยา มีหลักฐานว่า ใช้สีในการเขียนภาพหลายสี แต่ก็อยู่ในวงจำกัดเพียง 4 สี คือ สีดำ สีขาว สีดินแดง และสีเหลืองในสมัยโบราณนั้น ช่างเขียนจะเอาวัตถุต่างๆในธรรมชาติมาใช้เป็นสีสำหรับเขียนภาพ เช่น ดินหรือหินขาวใช้ทำสีขาว สีดำก็เอามาจากเขม่าไฟ หรือจากตัวหมึกจีน เป็นชาติแรกที่พยายามค้นคว้าเรื่องสีธรรมชาติได้มากกว่าชาติอื่นๆ คือ ใช้หินนำมาบดเป็นสีต่างๆ สีเหลืองนำมาจากยางไม้ รงหรือรงทอง สีครามก็นำมาจากต้นไม้ส่วนใหญ่แล้วการค้นคว้าเรื่องสีก็เพื่อที่จะนำมาใช้ ย้อมผ้าต่างๆ ไม่นิยมเขียนภาพเพราะเงินมีคติในการเขียนภาพเพียงสีเดียว คือ สีดำโดยใช้หมึกจีนเขียน ดังภาพที่ 37



ภาพที่ 37 ภาพเขียนสี

ที่มา : museumthailand.ออนไลน์.2564

สีสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) สีธรรมชาติ



ภาพที่ 38 สีจากธรรมชาติ  
ที่มา : terrabkk.ออนไลน์.2564

สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรุ่งกินน้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ ตลอดจนสีของ ดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำทะเล

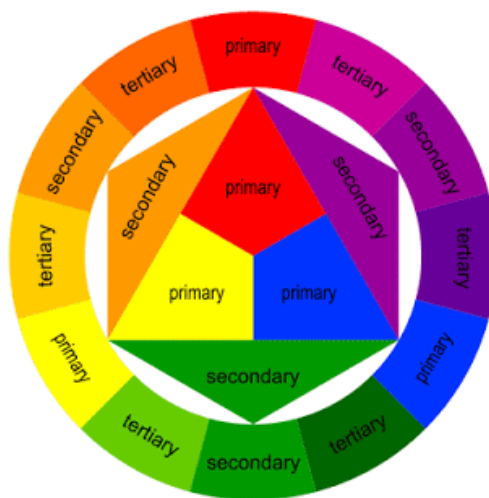
2) สีที่มนุษย์สร้างขึ้น



ภาพที่ 39 สีที่มนุษย์สร้างขึ้น  
ที่มา : blendedcanvas.ออนไลน์.2564

สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสง ต่างๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่

## แม่สี (Primaries)



ภาพที่ 40 แม่สี

ที่มา : krittayakorn.wordpress.ออนไลน์.2564

สีต่างนั้นมีอยู่มากมายแหล่งกำเนิดของสีและวิธีการผสมของสีตลอดจนรู้สึกที่มีต่อสีของมนุษย์แต่ละกลุ่มย่อมไม่เหมือนกัน สีต่างๆที่ปรากฏนั้นย่อมเกิดขึ้นจากแม่สีในลักษณะที่ต่างกันอย่างชัดเจนตามชนิดและประเภทของสีนั้น

แม่สี คือ สีที่นำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม

แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1) แม่สีของแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีสี คุณสมบัติของแสงสามารถนำมาใช้ ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสีในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

2) แม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์โดยกระบวนการเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุธาตุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯ แม่สีวัตถุธาตุ เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิด วงจรสี ซึ่งเป็นวงสีธรรมชาติ เกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไป ในวงจรสี จะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

## วงจรสี ( Colour Wheel)



ภาพที่ 41 วงจรสี

ที่มา : byclaudiungureanu.ro.ออนไลน์.2564

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่

สีแดง สีเหลือง สีนํ้าเงิน

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่

3 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับสีเหลือง ได้สี ส้ม

สีแดง ผสมกับสีนํ้าเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับสีนํ้าเงิน ได้สีเขียว

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะได้สีอื่น ๆ อีก

6 สี คือ

สีแดง ผสมกับสีส้ม ได้สี ส้มแดง

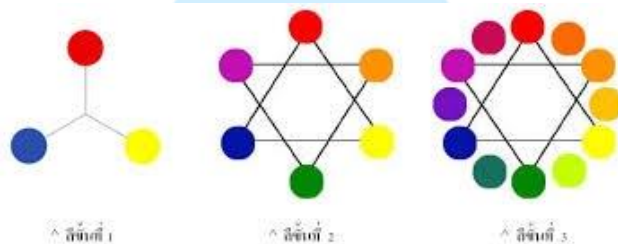
สีแดง ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงแดง

สีเหลือง ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวเหลือง

สีนํ้าเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวนํ้าเงิน

สีนํ้าเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงนํ้าเงิน

สีเหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง



ภาพที่ 42 ชั้นของวงจรสี

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ



ภาพที่ 43 วรรณะของสี

ที่มา : banidea.ออนไลน์.2564

สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่างรุนแรง ในทางปฏิบัติไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกัน เพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใสเท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน อาจกระทำได้ดังนี้

- 1) มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย
- 2) ผสมสีอื่นๆ ลงไปสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี
- 3) ผสมสีตรงข้ามลงไปทั้งสองสี

สีกลาง คือ สีที่เข้าได้กับสีทุกสี สีกลางในวงจรสี มี 2 สี คือ สีน้ำตาล กับ สีเทาสีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกันในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่นแล้วจะทำให้สีนั้น ๆ เข้มขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมาก ๆ เข้าก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลสีเทา เกิดจากสีทุกสี ๆ สีในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทา มีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้ มีด หมน ใช้นในส่วนที่เป็นเงา ซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่าง ๆ ถ้าผสมมาก ๆ เข้าจะกลายเป็นสีเทา

แม่สีวัตถุธาตุ (Pigmentary Primaries)

แม่สีวัตถุธาตุนั้นหมายถึง “วัตถุที่มีสีอยู่ในตัว” สามารถระบาย ทา ย้อม และผสมได้ เพราะมีเนื้อสีและสีเหมือนตัวเอง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แม่สีของช่างเขียนสีต่างๆ จะเกิดขึ้นมาอีกมากมาย ด้วยการผสมของแม่สีซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 สีคือ

1) น้ำเงิน (Prussian Blue)

2) แดง (Crimson Lake)

3) เหลือง (Gamboge Tint)

สีแดง (Crimson Lake) สะท้อนรังสีของสีแดงออกมาแล้วดึงดูดเอาสีน้ำเงินกับสีเหลือง ซึ่งต่างผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีเขียว อันเป็นคู่สีของสีแดง

สีเหลือง (Gamboge Yellow) สะท้อนรังสีของสีเหลืองออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีน้ำเงินซึ่งผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีม่วง อันเป็นคู่สีของสีเหลือง

สีน้ำเงิน (Prussian Blue) สะท้อนรังสีของสีน้ำเงินออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีเหลืองเข้ามาแล้วผสมกันก็จะกลายเป็นสีส้ม ซึ่งเป็นคู่สีของสีน้ำเงิน

ระบบสี RGB



ระบบสี RGB เป็นระบบสีของแสง ซึ่งเกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึมจะเกิดแถบสีที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) ซึ่งแยกสีตามทึ่สายตามองเห็นได้ 7 สี คือ แดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่งเป็นพลังงานอยู่ในรูปของรังสี ที่มีช่วงคลื่นที่สายตาสายตาสามารถมองเห็นได้ แสงสีม่วงมีความถี่คลื่นสูงที่สุด คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าแสงสีม่วงเรียกว่า อุลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) และคลื่นแสงสีแดง มีความถี่คลื่นต่ำที่สุด คลื่นแสงที่ต่ำกว่าแสงสีแดงเรียกว่า อินฟราเรด (InfraRed) คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าสีม่วง และต่ำกว่าสีแดง นั้น สายตาของมนุษย์ไม่สามารถรับได้ และเมื่อศึกษาดูแล้วแสงสีทั้งหมดเกิดจากแสงสี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีน้ำเงิน (Blue) และสีเขียว (Green) ทั้งสามสีถือเป็นแม่สีของแสง เมื่อนำมาฉายรวมกันจะทำให้เกิดสีใหม่ อีก 3 สี คือ สีแดงมาเจนน้า สีฟ้าไซแอนและสีเหลือง และถ้าฉายแสงสีทั้งหมดรวมกันจะได้แสงสีขาว จากคุณสมบัติของแสงนี้เราได้นำมาใช้ประโยชน์ทั่วไป ในการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ ภาพโทรทัศน์การสร้างภาพเพื่อการนำเสนอทางจอคอมพิวเตอร์ และการจัดแสงสีในการแสดง ดังภาพที่ 44

### การผสมสี วรรณะธาตุ

แม่สีวรรณะธาตุ แดง เหลือง และสีน้ำเงิน นั้น ผสมกันแล้วเกิดสีขึ้นอีกหลายสีแม่สีวรรณะธาตุ (Pigmentary Primaries) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สีขั้นที่หนึ่ง  
ขั้นที่ 1 คือสี

- 1) น้ำเงิน (Prussian Blue)
- 2) แดง (Crimson Lake)
- 3) เหลือง (Gamboge Tint)

แม่สีทั้งสามถ้านำมาผสมกัน จะได้เป็นสีกลาง (Neutral Tint)

สีขั้นที่ 2 (Secondary Hues) เกิดจากการนำสีแท้ 2 สีมาผสมกันในปริมาณเท่ากันจะเกิดสีใหม่ขึ้นน้ำเงิน ผสม แดง เป็น ม่วง (Violet)

น้ำเงิน ” เหลือง ” เขียว (Green)

แดง ” เหลือง ” ส้ม (Orange)

สีขั้นที่ 3 (TERTIARY Hues) เกิดจากการผสมสีขั้นที่ 2 กับแม่ (สีขั้นที่ 1) ได้สีเพิ่มขึ้นอีกคือเหลือง ผสม เขียว เป็น เขียวอ่อน (Yellow – Green)

น้ำเงิน ” เขียว ” เขียวแก่ (Blue – Green)

น้ำเงิน ” ม่วง ” ม่วงน้ำเงิน (Blue – Violet)

แดง ” ม่วง ” ม่วงแก่ (Red – Violet)

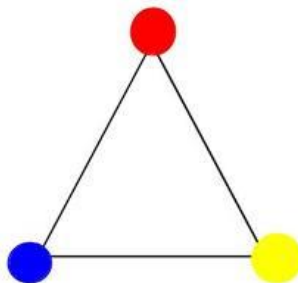
แดง ” ส้ม ” แดงส้ม (Red – Orange)

เหลือง ” ส้ม ” ส้มเหลือง (Yellow – Orange)

แผนภาพสรุปวงจรสี

การผสมกันของแม่สีข้างเขียนได้สีอยู่ 3 ขั้น ดังนี้

สีขั้นที่ 1 (Primary Color) ได้แก่



ภาพที่ 45 การผสมสีขั้นที่ 1

ที่มา : printingmediasite.wordpress.ออนไลน์.2564

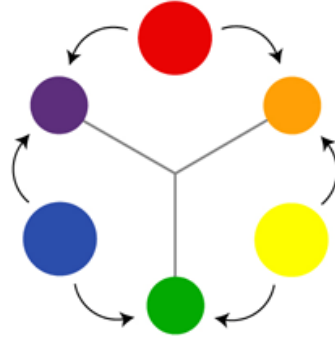
สีแดง

สีเหลือง

สีน้ำเงิน



สีขั้นที่ 2 (Secondary Hues) เป็นการนำเอาแม่สีมาผสมกันในปริมาณเท่า ๆ กัน จะได้สีใหม่อีก 3 สี ดังนี้



ภาพที่ 46 การผสมสีขั้นที่ 2

ที่มา : printingmediasite.wordpress.ออนไลน์.2564

สีแดง ผสมกับ สีเหลือง เป็น สีส้ม

สีแดง ผสมกับ สีน้ำเงิน เป็น สีม่วง

สีเหลืองผสมกับ สีน้ำเงิน เป็น สีเขียว

สีขั้นที่ 3 (Tertiary Hues) เกิดจากนำเอาแม่สีมาผสมกับสีขั้นที่ 2 โดยจะได้สีใหม่เพิ่มอีก 6 สี ดังนี้



ภาพที่ 47 การผสมสีขั้นที่ 3

ที่มา : printingmediasite.wordpress.ออนไลน์.2564

สีแดง ผสม สีม่วง เป็น สีม่วงแดง

สีแดง ผสม สีส้ม เป็น สีส้มแดง

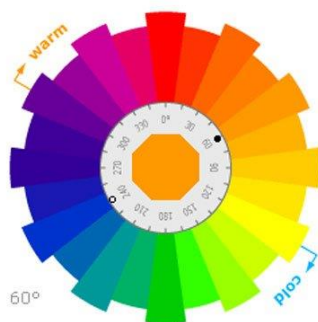
สีเหลือง ผสม สีส้ม เป็น สีส้มเหลือง

สีเหลือง ผสม สีเขียว เป็น สีเขียวเหลือง

สีน้ำเงิน ผสม สีม่วง เป็น สีม่วงน้ำเงิน

สีน้ำเงิน ผสม สีเขียว เป็น สีเขียวน้ำเงิน

## วรรณะของสี



ภาพที่ 48 วรรณะของสี

ที่มา : sites.google.ออนไลน์.2564

วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ

1) วรรณะสีร้อน (Warm Tone) ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดงและสีม่วง สีใน วรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อมมีสีแตกต่างกันไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน ดังภาพที่ 49



ภาพที่ 49 วรรณะสีร้อน

ที่มา : artedcmu58253.wordpress.ออนไลน์.2564

2) วรรณะสีเย็น (Cool Tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่นๆ ถ้าหนักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็นดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ที่วรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อนและถ้า อยู่ในกลุ่มสีวรรณะ

เย็นก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น (homegame9.wordpress. 2564) ดังภาพที่ 50



ภาพที่ 50 วรรณะสีเย็น

ที่มา : artedcmu58253.wordpress.ออนไลน์.2564

## 2.2 อัตลักษณ์

### 2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ในนิยามศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษ คำว่า Identification แปลว่าการกำหนดเอกลักษณ์ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนิยามตนเอง หรือเอกลักษณ์ของตนโดยยึดถือบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นนอกจากตัวเองเป็นหลัก เช่น คนที่เจ็บแทนเพื่อนหรือ หมูคณะได้ชื่อว่าถือเพื่อนหรือหมูคณะเป็นอัตลักษณ์อันเดียวกับตน

ในขณะที่อัตลักษณ์ตามพจนานุกรมภาษาอังกฤษ – ไทย คำว่า Identity คือคำว่า อัตลักษณ์ซึ่งตรงกับ ความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ นั่นก็คือ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนัยขยายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของคนหรือสิ่งนั้น ที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น แต่ในปัจจุบันความหมายนี้ได้แปรเปลี่ยนไป แนวโน้มทางทฤษฎียุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ทำให้เกิดการตั้งคำถามอย่างมากกับวิธีการมองโลกการเข้าถึง ความจริง ของสิ่งต่างๆ รวมทั้งสิ่งที่เชื่อกันว่าเป็นความจริงที่เป็น แก่นแกนของปัจเจกบุคคล วิธีคิดในกระแสนี้รื้อถอนความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติแก่นแกนของปัจเจกภาพ ความเป็นปัจเจกกลายเป็นเรื่องของการนิยามความหมายซึ่งสามารถเลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงไปตามบริบท อัตลักษณ์เป็นมโนทัศน์ที่คาบเกี่ยวสัมพันธ์กับวิชาหลายแขนงทางด้านสังคมศาสตร์ ทั้งสังคมวิทยา มนุษยวิทยา จิตวิทยา และปรัชญา อัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นปริมณฑลเชื่อมต่อระหว่างข้อทั้งสอง ในด้านหนึ่งอัตลักษณ์ คือ ความเป็นปัจเจก ที่เชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม(อภิญญา เฟื่องฟูสกุล,2546:1-5)

ซึ่งเกี่ยวกับความหมายของอัตลักษณ์นี้ ประสิทธิ์ ลีปรีชา(2547: 32-33) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งมีความหมายเหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือความคล้ายคลึงและความแตกต่าง Richard Jenk ( ins, 1996: 3-4, ในประสิทธิ์ ลีปรีชา2547 , : 33) นอกจากนั้นแล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือ กำเนิดขึ้นมาพร้อมคน หรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger and Luckmann (1967: 173) ใน ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547: 33) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการ ทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลักกล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใครนั้นคือการก่อปรขึ้นและดำรงอยู่ที่เรา รู้เกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก(Individual Identity)และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจก บุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา2547 , : 33, ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์,2543: 9)

คำว่า อัตลักษณ์ มีความหมายที่ครอบคลุม ตั้งแต่เรื่องของเชื้อชาติ เพศ สีผิว โดยปัจจุบันเราพบความเปลี่ยนแปลงและความเปลี่ยนแปลงและความไม่ชัดเจนของการแสดง อัตลักษณ์ในหลายๆ กลุ่มชน เนื่องจากอิทธิพลของการพัฒนาและการเปิดรับอารยธรรมของชนเผ่าที่มองว่าตนเองเป็นผู้มีอารยธรรมเหนือกว่า ดังนั้นการพยายามเปลี่ยนแปลงโดยไม่เข้าใจที่มาของรูปแบบวัฒนธรรมนั้นย่อมทำให้ผู้รับเอาวัฒนธรรมมาตีความหมายที่ผิดแปลกออกไป การดูถูกทางวัฒนธรรมหรือการเหยียดสีผิว การเหยียดชนชั้นจึงเป็นสิ่งที่ตามมา

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) อ้างถึงKathryn Woodward (1997) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์คือสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่า เราคือใคร และเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือสิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่

บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่างระหว่างชนชาติหรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น คนผิวขาว – คนผิวสี ความปกติ – ความเบี่ยงเบนจากปกติ และผู้ชาย – ผู้หญิง

นอกจากนี้ สไตรเกอร์ และเบิร์ค (Stryker, 1968; Stryker & Burke, 2000) ได้กล่าวถึงนิยามของ คำว่า อัตลักษณ์หรือIdentity นั้นเป็นหน่วยเล็ก ๆ ในการศึกษาทางสังคมวิทยาซึ่งเชื่อมโยงเรื่องของทัศนคติที่มีต่อตัวตน หรือเอกลักษณ์ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบทบาทหน้าที่และพฤติกรรมอันเกิดจากบทบาทของบุคคล นักทฤษฎีอัตลักษณ์ได้ตั้งข้อโต้แย้งกันว่า ตัวตนคือการรวมกันของอัตลักษณ์ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของลักษณะเฉพาะของบทบาท เช่นเดียวกับการที่เราตอบคำถามตัวเองว่า ตัวฉันคือใคร แล้วเราก็ได้คำตอบว่าฉันเป็นพ่อ ฉันเป็นแม่ ซึ่งคำตอบเหล่านี้ก็เชื่อมโยงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลนั่นเอง

อภิญา เพ็ญฟูสกุล (2546) อ้างถึง แคทริน วูดเวิร์ด (1997) ว่า ประเภทของอัตลักษณ์มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพไม่ได้หมายถึง การตอบสนอง (Response)ต่อสิ่งเร้าข้างนอกแต่เป็น ความพร้อม หรือแนวโน้ม ที่ตอบสนอง ในขณะที่ อีริก อีริกสัน (Erick Erickson)นักจิตวิทยามองว่าการก่อรูปของอัตลักษณ์เป็นกระบวนการตลอดทั้งชีวิต (Alife long Process) และคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงลักษณะสำคัญของตนเองได้ อีริกสัน เลือกใช้คำว่า อัตลักษณ์ (Identity) แทนคำว่า บุคลิกภาพและแม้ได้อิทธิพลจากฟรอยด์ เขาเลือกที่เน้นที่บทบาทของ Ego มากกว่าบทบาทของจิตสำนึก และมีนัยของการเน้นเสรีภาพในการเลือกของปัจเจก ปัจเจกแต่ละคนจึงต้องรับผิดชอบต่อทางเลือกในชีวิตและรูปแบบอัตลักษณ์ที่ตนเลือกเป็นปัจเจกสามารถบูรณาการที่หลากหลายให้เข้ามาอยู่ในอัตลักษณ์เพียงหนึ่งเดียวได้ หากล้มเหลวเกิดภาวะวิกฤตของอัตลักษณ์ (Identity Crisis) คืออาการที่ค้นหาตนเองไม่พบ ไม่รู้แน่ว่าตนเอง คือ อะไรไม่มั่นใจ ในความสามารถของตน และไม่รู้จักรวางตนในความสัมพันธ์กับผู้อื่น ผลในขั้นต่อมา คือ ทางเลือกระหว่างบุคลิกภาพที่ชอบโดดเด่นด้วยตนเอง ประสบผลในการพัฒนาอัตลักษณ์ที่มีดุลยภาพมีบุคลิกภาพที่มีการบูรณาการ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับอดีตของตน ส่วนคนที่หาอัตลักษณ์ตนเองไม่พบ หรือมีอัตลักษณ์ที่แตกสลายก็รู้สึกว่ ชีวิต คือความสิ้นหวัง และไม่อาจแก้ไขให้ดีขึ้นได้อีก

Trait คือ ลักษณะโดดเด่นบางประการในบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกดึงออกมาจัดให้เป็น

ลักษณะเฉพาะตัวที่มีแบบแผน แม้มนุษย์แต่ละคนมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างกันออกไปมากมายแต่ก็มีลักษณะบางอย่างที่ยากเปลี่ยนแปลงและเกิดซ้ำๆ Trait เป็นโครงสร้าง

ภายในบุคลิกภาพที่สร้างแบบแผนความโน้มเอียงอย่างใดอย่างหนึ่งในการสนองตอบต่อโลกข้างนอก

การเชื่อมโยงปัจเจกเข้ากับอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมนั้น เดอร์ไคม์ เห็นว่า พลวัตสำคัญ คือพลังของพิธีกรรม ซึ่งปัจเจกร่วมกันสร้างและผลิตซ้ำสัญลักษณ์ ที่เป็นเสมือนอัตลักษณ์ร่วมของสังคมเขาให้ความสำคัญกับพลังของพิธีกรรมทั้ง แง่มุมการเสนอเนื้อหา (Cognitive Aspect) และแง่มุมของพลังทางอารมณ์ (Emotive Aspect) พิธีกรรม คือ ภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่าน การปลุกเร้าอารมณ์ผู้เข้าร่วมที่มุ่งตนเองลงในบรรยากาศศักดิ์สิทธิ์ร่วมกัน

อัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ (Modernism) หัวใจของวิถีคิดของยุคสมัยใหม่ คือ ปรัชญาในยุคแสงสว่างแห่งภูมิปัญญา (Enlightenment) ในศตวรรษที่ 18 การสร้างทฤษฎีทางสังคมในยุคนี้จึงมีลักษณะที่เป็น Grand Theory คือ มุ่งแสวงหากฎสากลที่จะทำให้เข้าใจ และอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ได้ ทฤษฎีต้องมีลักษณะครอบคลุม มีพลังการอธิบายสูง วิถีคิดกระแสหลักของยุคนี้จึงเชื่อในแนวคิดที่เรียกว่า สารัตถนิยม (Essentialism) คือ เชื่อว่าธรรมชาติของสังคมหรือมนุษย์มีคุณสมบัติอะไรบ้างอย่างเป็นแก่นแกนหรือสารัตถะ เป็นสิ่งที่ซ่อนแฝงอยู่ลึก ๆ และกำหนดทิศทางของพฤติกรรมที่เห็นจากภายนอกอีกที ภาพมุกกว้างของปัจเจกบุคคล และอัตลักษณ์ในยุคสมัยใหม่ ที่ปรากฏในทฤษฎีสังคมวิทยา คือ เมื่อสังคมวิทยาก่อรูปร่างขึ้นมาเป็นสาขาวิชาหนึ่งในปลายศตวรรษที่ 19 ลักษณะสำคัญก็คือ การเสนอโมโนทัศน์ของปัจเจกภาพภายในบริบทสังคมผู้บุกเบิกก่อตั้งวิชานี้ในร่มของปรัชญาป ฎิธานนิยม ได้แก่ เอมีล เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) เดอร์ไคม์ เห็นว่าสังคมมีแรงยึดเหนี่ยวโดยธรรมชาติซึ่งอยู่เหนือกว่าและมีอำนาจบังคับปัจเจก แรงยึดเหนี่ยวที่เป็นจิตวิญญาณร่วมหรืออัตลักษณ์ร่วมของสังคมมีอาจทอนลงไปเป็นจิตสำนึกของปัจเจกคนใดคนหนึ่ง หรืออีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์ร่วมของสังคมไม่ใช่ผลรวมของอัตลักษณ์ของปัจเจก ส่วนคาร์ล มาร์กซ (Karl Mark) ได้ขยายจารีตของการให้ความสำคัญกับตัวกำหนดเชิงโครงสร้างมากกว่าปัจเจก แต่โครงสร้างของมาร์กซ หมายถึงโครงสร้างสังคมของกระบวนการผลิต เราจะเข้าใจพฤติกรรมของปัจเจกก็ต้องดูที่ตำแหน่งแห่งที่ของเขาในกระบวนการผลิต ใครคือเจ้าของปัจจัยการผลิต ใครคือผู้ผลิตโดยตรงการจัดการแรงงานเป็นอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งมโนทัศน์ ขนชั้น คือ สิ่งที่กำหนดอัตลักษณ์ปัจเจก และเป็นตัวเชื่อมปัจเจกเข้ากับโครงสร้าง

สำหรับนักคิดในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactions) เห็นว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ชาร์ลส์ คูลีย์ (Charles Cooley) เชื่อว่าสังคม และปัจเจกบุคคลเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ สังคมเกิดจากการผสมผสานของตัวตนเชิงจิตของคนหลายๆ คนที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ความรู้สึกเกี่ยวกับตัวเองพัฒนาขึ้นมาจากปฏิกิริยาของเราต่อความเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตัวเรา เขาเรียกตัวตนที่เกิด

จากกระบวนการนี้ว่าตัวตนในกระจกเงามัน ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของเราที่เรามีต่อตนเอง และจินตนาการเกี่ยวกับการตัดสินของผู้อื่นต่อภาพลักษณ์นั้น สำหรับ จอร์จ เฮอร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) ได้ศึกษาพัฒนาการที่ความรู้สึก เกี่ยวกับตัวตนค่อยๆ ก่อกำเนิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์ เขาเห็นว่า กลไกสำคัญของการสร้างตัวตน คือ การเรียนรู้ที่จะสวมบทบาทของผู้อื่น และหัวใจสำคัญในการเรียนรู้ก็คือ ภาษา ซึ่งเป็นช่องทางถ่ายทอดระบบสัญลักษณ์ และกฎเกณฑ์ร่วมของสังคม มีดได้เสนอแนวคิดที่ว่า ตัวตนมีสองด้านที่ปะทะสังสรรค์กันเองตลอดเวลา ด้านหนึ่งคือ Me อันเป็นตัวตนที่เกิดจากความเห็น และปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น และเป็นส่วนที่เป็นลักษณะเฉพาะของเราเอง เออร์วิง ก๊อฟมัน (Erving Goffman) เป็นนักสังคมวิทยาในสายปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ที่ ำแนกแยกแยะ ความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล และอัตลักษณ์ทางสังคม เขานิยามความคิดความรู้สึกที่ปัจเจกมีต่อตนเองว่า Ego Identity ส่วนภาพของปัจเจกผู้นี้ในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เขาเรียกว่า Personal Identity ซึ่งทุกสังคมมีกระบวนการแจกแจง และระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์รอยนิ้วมือเป็นต้น ส่วน Social Identity ของบุคคล ได้แก่ สถานภาพทางสังคม อาทิเช่นอาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่นั่นเอง (อภิญญา เฟื่องฟูสกุล, 2546:21-28)

ระบบสัญลักษณ์ (Symbolic Systems) กับความหมาย (Meaning) ต่างล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างหรือการผลิต (Production) การบริโภค (Consumption) การควบคุมจัดการ (Regulation) การสร้างภาพตัวแทนทางวัฒนธรรม (Cultural Representation) และอัตลักษณ์ของผู้คนสัญลักษณ์ หมายถึง เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ (Sign) ที่เชื่อมโยงระหว่างความหมาย (Meaning) กับเครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์นั้น และความเชื่อมโยงนี้เป็นสิ่งสร้างทางสังคมวัฒนธรรมมากกว่าที่เป็น การเชื่อมโยงตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ไฟจราจรสีแดงหมายถึงหยุด นอกจากนั้นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายยังหมายถึงการเป็นภาพตัวแทนแบบอ้อมๆ Indirect (Representation) ของความหมายที่แฝงอยู่ ตัวอย่างเช่นสัญลักษณ์ต่างๆ ของศาสนาและลัทธิความเชื่อต่าง ๆ ที่บ่งบอกความหมายที่เป็นเนื้อหาสาระที่ศาสนาความเชื่อนั้นๆ ต้องการสื่อสาร อนึ่ง สัญลักษณ์ถูกส่งออกมาในหลายรูปแบบ เช่น เป็นเครื่องหมายรูป ปั้นรูปเขียน (เห็นได้ด้วยตา) ภาษา ดนตรี (เสียง) และกิริยาท่าทาง Body (Language)

ในทางสังคมวิทยาจึงนิยามคำว่า อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง การรู้คิดเกี่ยวกับตนเองของบุคคลในเรื่องของบทบาทและตำแหน่ง ในระบบความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคล Stryker, (1991: 873) เบอร์ค และไรซ์ (Burke & Reitzes, 1991: 242) กล่าวว่า อัตลักษณ์

คือ สิ่งที่คุณทำให้ความหมายทางสังคมที่คนซึ่งอยู่ในบทบาทเดียวกันมีร่วมกัน(Shared Social Meanings) อัตลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการคือ

1) อัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นผลผลิตทางสังคม (Social Products) กล่าวคือ อัตลักษณ์ถูกก่อรูปและจรรงรักษาผ่านกระบวนการทางสังคม 3 ประการคือ

1.1) การนิยาม (Naming) หรือให้ความหมาย เกี่ยวกับตัวตน ตามการแบ่งประเภทต่าง ๆ ทางสังคม (Interaction with Others in Terms of These Categories) เช่น เพศอายุอาชีพ เป็นต้น (Burke & Reitzes, 1991: 242: Citing Foote, 1951; Stryker, 1968)

1.2) การมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตามการแบ่งประเภทต่าง ๆ สังคม (Interaction with others in Terms of these categories) (Burke & Reitzes, 1991: 242; Citing McCall & Simmons, 1966; Stone, 1962) ตัวอย่างเช่น การที่นักเรียนไปปรึกษาด้านการเรียนกับครูแนะแนวทั้งสองฝ่ายแสดงออกตามอัตลักษณ์ทางสังคมของตนนักเรียนอาจแสดงความสุภาพเรียบร้อยในขณะที่ครูแนะแนว แสดงความสนใจฟังตามบทบาทครูแนะแนว เป็นต้น

1.3) การแสดงตน โดยการประนีประนอมหรือยืนยันการให้ความหมายและการแสดงพฤติกรรมตามตัวอย่างเช่น การที่ครูแนะแนวแสดงออกตามอัตลักษณ์ของตนเมื่ออยู่ในโรงเรียน ซึ่งต้องประนีประนอมบทบาทอื่น ๆ จากที่บ้านเพื่อมาแสดงบทบาทครูแนะแนวในโรงเรียน

2) อัตลักษณ์ต่าง ๆ เป็นการให้ความหมายกับตนเอง Self ( – Meaning) กล่าวคืออัตลักษณ์เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและอัตลักษณ์เกิดขึ้นบนพื้นฐานความคล้ายคลึงและความแตกต่างของบทบาทอื่น ๆ Burke(& Reitzes, 1991: 242; Citing Lind Smith & Strauss, 1956;Turner, 1956) ตัวอย่าง ในขณะที่ครูแนะแนวปฏิบัติงานให้การปรึกษาแก่นักเรียน ครูแนะแนวแสดงอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่การรับรู้ความรู้สึกคนอื่นการรักษาความลับ ฯลฯ ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ดังกล่าวก็แตกต่างกันเมื่อแต่ละคนไปแสดงบทบาทอื่น

3) อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) และผลสะท้อนกลับ (Reflexive) มีประเด็นสำคัญ 2 ประเด็น คือ อัตลักษณ์เป็นสัญลักษณ์ หมายความว่า คนที่มีอัตลักษณ์เดียวกัน มีการแสดงออกในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมนั้นเหมือนกันเช่น อัตลักษณ์วิชาชีพครูแนะแนวเกี่ยวกับการช่วยเหลือนักเรียนในการวางแผนการศึกษาและอาชีพ ส่วนประเด็นหลังคือ อัตลักษณ์เป็นผลสะท้อนกลับ หมายความว่า การใช้อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่อ้างอิงในการประเมินพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น ตามกระบวนการประเมินค่าซึ่งกันและกัน (Burke & Reitzes, 1991: 242; Citing Burke, 1980; Felson, Well, 1978) เช่น การแสดงออกของครูแนะแนวเมื่อให้



คำปรึกษานักเรียน ครูแนะแนวตระหนักในบทบาทของผู้เอื้ออำนวยให้นักเรียนได้แก้ปัญหาของตนเอง การแสดงออกดังกล่าวเป็นผลการสะท้อนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียน

จึงสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความนึกคิดเกี่ยวกับบทบาทเฉพาะตนของบุคคลในการแสดงออกเพื่อติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นตามโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ที่บุคคลดำรงอยู่เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง จึงมีความสำคัญ ต่อพฤติกรรมของบุคคล กล่าวคือ ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคลเพราะคนเราย่อมกระทำไปตามความคิด หรือ มโนภาพว่าตนเองเป็นคนเช่นไร

### 2.2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์

BI หรือ Brand Identity ภาษาไทยเรียกว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ เป็นภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว เป็นก้าวแรกขององค์กรที่จะนำพาองค์กร สู่ความสำเร็จ แต่ถ้าหากไม่มีอัตลักษณ์ อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่จดจำสินค้า หากลองสังเกตดูว่า เมื่อพูดถึง อัตลักษณ์ขององค์กรต่างๆ เช่น Starbucks Coca Cola KFC ก็จะมีออกทันทีว่า สิ่งทีกล่าวมานั้น เป็นบริการอะไร ตราสัญลักษณ์เป็นแบบไหน โทนสีอะไร ภาพเหล่านั้น ก็จะแวบขึ้นมาทันที เหล่านั้น คือ อัตลักษณ์ขององค์กรที่ทำให้ลูกค้า จดจำและสร้างความโดดเด่นในแง่ของการแข่งขัน ดังภาพที่ 51



ภาพที่ 51 รูปแบบอัตลักษณ์ Starbucks Coca Cola KFC

ที่มา : gdbthai.ออนไลน์.2564

โครงสร้างเอกลักษณ์(Identity Structure) ประกอบด้วย

1) แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ เต็มที่กับชีวิต

2) ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับองค์กร บ่งบอกถึงความเป็นองค์กรที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์

### 2.2.3 สร้างอัตลักษณ์

โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

คำเฉพาะ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า”

คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า รีเจนซี่ บรันดีไทย เป็นต้น

สี สัน การใช้สี สัน ที่เหมาะสมมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุดทีเดียว เช่น ธนาคากสิกรใช้สีเขียว ธนาคาไทยพานิชย์ ใช้สีม่วง ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลือง เป็นต้น

สัญลักษณ์และโลโก้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ก็เป็นการสื่อสารที่ดีและได้ผลมาอย่างยาวนาน องค์กรต่าง ๆ ได้สร้างตราสัญลักษณ์หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำ

ตัวอย่างการออกแบบ อัตลักษณ์ขององค์กรต่างๆ ดังภาพที่ 52



ภาพที่ 52 ตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์

ที่มา : gdbthai.ออนไลน์.2564

## 2.3 บรรจุภัณฑ์

### 2.3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

มีผู้ให้ความหมายคำนิยามของคำว่า "บรรจุภัณฑ์" ไว้อย่างหลากหลายอาทิเช่นกลัก กล่อง กระจบอง อับ ติลับ ห่อ คอนเทอเนอร์ (Container) ดังที่ "งามทิพย์ ภู่วโรดม"(2538)ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า การบรรจุ (Packaging) และภาชนะบรรจุ (Package) ไว้ว่า

การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (ผศ. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2558. หนังสือ Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์)

### 2.3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ใน สมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วัน

เวลาที่หมดอายุ การระบุชื่อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้านิยมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อขาย เอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้ (dbale. ออนไลน์. 2564)

### 2.3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันก็แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทจะมีลักษณะการใช้งานและคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

## 1.บรรจุภัณฑ์กระดาษ



ภาพที่ 53 บรรจุภัณฑ์กระดาษ  
ที่มา : pinterest.ออนไลน์.2564

บรรจุภัณฑ์กระดาษ มักจะนิยมใช้กันมาก วัสดุที่นำมาผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษก็จะมีทั้งเยื่อกระดาษคุณภาพ สำหรับใช้บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น แก้วกระดาษ ถ้วยกระดาษ กล่องข้าวที่สามารถย่อยสลายได้ ในส่วนของเยื่อกระดาษรีไซเคิล ก็จะได้แก่ บรรจุภัณฑ์อาหารร้อน กล่องลูกฟูก หรือถาดรองแก้วกาแฟ ดังภาพที่ 53

## 2.บรรจุภัณฑ์พลาสติก



ภาพที่ 54 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบขวดพลาสติก  
ที่มา : pinterest.ออนไลน์.2564

บรรจุภัณฑ์พลาสติก จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ก็คือ ประเภทพลาสติกคงรูปและพลาสติกอ่อนตัว ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีการนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น ขวดพลาสติก ถ้วยพลาสติก ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์พลาสติกยังใช้ประโยชน์ได้อเนกประสงค์สามารถนำบรรจุภัณฑ์อาหารร้อน บรรจุภัณฑ์อาหารสด และบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ดังภาพที่ 54

### 3.บรรจุภัณฑ์โลหะ



ภาพที่ 55 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบกระป๋อง

ที่มา : pinterest.ออนไลน์.2564

บรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ ชนิดเก่าแก่ แต่ยังคงได้รับความนิยม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโลหะนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น กระป๋องเครื่องดื่ม หรืออาหารสำเร็จรูป ถังหูหิ้ว หลอดเครื่องสำอาง อะลูมิเนียมฟอยล์ หรืออะลูมิเนียมแผ่นเปลว และกระป๋องฉีดยาต่าง ๆ ดังภาพที่ 55

### 4.บรรจุภัณฑ์แก้ว



ภาพที่ 56 บรรจุภัณฑ์น้ำหอม

ที่มา : pinterest.ออนไลน์.2564

บรรจุภัณฑ์แก้วนิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากมีความสวยงาม มีความใสและทำเป็นสีต่างๆได้  
ง่ายมาก ดังภาพที่ 56 ข้อดีของแก้วก็คือแตกหักง่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงต้องใช้คู่กับ  
เยื่อกระดาษขึ้นรูป หรือ กระดาษรังไข่ (pulp mold) เพื่อป้องกันการแตกร้าว บรรจุภัณฑ์แก้ว  
ที่นิยมผลิตและใช้กันมีอยู่ 3 สี คือ

สีใส นิยมใช้กันมากและใช้กันทั่วไป เช่น ขวดแก้ว ขวดน้ำหอม ขวดน้ำพริก ขวดแยม และ  
อื่นๆ

สีอำพัน นิยมใช้ทำขวดยา และขวดเบียร์ ซึ่งเป็นสีที่สามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเวลาถูก  
แสงแดดหรือความร้อนได้

สีเขียว ลักษณะจะคล้ายกับสีอำพัน แต่บรรจุภัณฑ์สีนี้นิยมใช้กับพวกเครื่องดื่ม

#### 5. บรรจุภัณฑ์ไม้



ภาพที่ 57 บรรจุภัณฑ์ใส่วิสกี  
ที่มา : pinterest.ออนไลน์.2564

ไม้เป็นวัสดุจากธรรมชาติ ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ลักษณะของไม้ที่ใช้ทำ  
บรรจุภัณฑ์ ได้แก่

ไม้จริง เช่น ไม้ยางพาราหรือไม้เนื้อแข็ง

ไม้อัด เป็นแผ่นบาง ๆ จากไม้ซุง แล้วนำมาติดกาวให้เป็นเส้นใย จากนั้นอัดด้วยความ  
ภาพที่ 57

## 2.4 ร้านมะม่วงรำรวย

### 2.4.1 ประวัติความเป็นมาของร้านมะม่วงรำรวย

ในอดีตเจ้าของร้านมะม่วงรำรวย ปลูกมะม่วงขายส่งเพียงเท่านั้น แต่มันก็จะมีมะม่วงที่ผิวไม่สวยหรือมะม่วงที่เกรดไม่ถึงที่สามารถส่งขายได้ก็จะนำมาวางขายที่บริเวณหน้าบ้าน และพอถึงฤดูที่มะม่วงสุกเป็นจำนวนมากจึงได้นำมะม่วงมาแปรรูปเป็นมะม่วงกวนเพื่อถนอมอาหารไม่ให้มะม่วงเน่าเสียทิ้ง และมะม่วงกวนยังสามารถนำไปเป็นของฝากได้อีก จึงได้ทำไว้ทานเองและนำไปฝากญาติๆ

ในปัจจุบันช่วงที่ผ่านมามีเกิดโรคระบาด โรคโควิด19 จึงทำให้มะม่วงขายได้น้อย และมะม่วงยังถูกกดราคาให้ต่ำลงไปเยอะมาก จึงทำให้เจ้าของร้านมะม่วงรำรวยคิดว่าจะนำมะม่วงมาแปรรูปในรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่แค่มะม่วงกวน และวิกฤตโควิดทำให้การขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงคิดที่จะทำให้มะม่วงแปรรูปมาขายทางออนไลน์เพื่อที่จะได้เพิ่มยอดขายจากเดิม

### 2.4.2 ที่ตั้งของร้านมะม่วงรำรวย

92 หมู่.13 หมู่บ้านหนองสองห้อง ตำบลวังกะทะ อำเภอบางซ่ง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 58 โรงคัดมะม่วง  
ที่มา : ภาพถ่าย โดยผู้วิจัย

### 2.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

1. มะม่วงสด
  - มะม่วงน้ำดอกไม้
  - มะม่วงเขียวเสวย
  - มะม่วงฟ้าลั่น
2. มะม่วงกวน



## 2.5 จิตวิทยาผู้บริโภค

### 2.5.1 ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การจูงใจ

บุคคลแต่ละคนสามารถเกิดมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งๆ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาซึ่งเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับ การยกย่อง ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ

ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกันทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด (ไซมอน ไซตอแนนด์ พฤทธิพรชนัน, 2554 : ออนไลน์)

ความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็หมดไป ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

#### 1.) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม

กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมาย บิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจ

ของบุคคล ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าความรู้สึกของบุคคลทุกคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของบุคคลจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ของบุคคลที่ได้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ที่ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้พื้นเพความเป็นมาของบุคคลแต่ละคน และประสบการณ์ที่บุคคลแต่ละคนมีจะทำให้บุคคลมีการตีความหมายของข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่างกันไป (มหาวิทยาลัย ราชภัฏนครสวรรค์, 2554 : ออนไลน์)

ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับกรรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสรรของบรรจุกฎเกณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุกฎเกณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554 : ออนไลน์)

## 2.) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ (Learning) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพฤติกรรมซ้ำในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ ด้วยตนเอง เมื่อบุคคลกระทำการใดๆ พวกเขาจะเกิดการเรียนรู้

การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคนโดยกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากปฏิกริยาระหว่างแรงขับตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ความสำคัญของทฤษฎีการเรียนรู้สำหรับนักการตลาด คือนักการตลาดสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเข้ากับแรงขับที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และใช้ส่งเสริมทางบวก ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

## 3.) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitudes)

การกระทำและการเรียนรู้ซึ่งมาจากความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความเชื่อ (belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเหล่านี้อาจเกิดจากความรู้อารมณ์ หรือความศรัทธา ซึ่งจะเกิดแรงผลักดันทางอารมณ์ อาจจะไม่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคล ส่วนทัศนคติ (attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้อง

ปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นนักการตลาดควรพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้ความพยายามและค่าใช้จ่ายมากกว่า จะเห็นว่ามีพลังต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกของผู้บริโภคเป็นผลจากปฏิกิริยาภายในที่ซับซ้อนของวัฒนธรรม สังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

## 2.5.2 อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา

อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1.) การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎี

การจูงใจของพรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางโดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับ การโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่า ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation)

فروยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา(Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียว และราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปเธออาจต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกที่ว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่น(อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี

ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำกรวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกนึกคิด ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาดจะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวหยาบของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วยและความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

## 2.) การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็นสิ่งเร้า xx อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในชั่วโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่าเป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมายผิด (x) ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์ เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ตนเท่านั้น และการรับรู้ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและตรงกับกรรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเอง หมายถึงการที่ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรับรู้ว่าเป็นนางสาว

เป็นนักธุรกิจ นางสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็นแม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรี้ยว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสมศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืชงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัวฟรีเซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุกฎเกณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสันของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสันของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

### 3.) การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมากต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวทาทำเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวย ครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่น คุณแม่บอกว่าดีหรือดาราภาพยนตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตน และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

### 4.) ความเชื่อ (Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อเรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้องทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม) และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมียุติความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

### 5.) ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลองสารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่า

น้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วขอบรรษัทแต่รู้สึกว่ารากาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคลแล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดต่อกฎของวัฒนธรรมและสังคมนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท (stou. ออนไลน์. 2564)

### 2.5.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

#### 1.) ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.) พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวงจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2.) พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3.) พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียง ครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีก จำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4.) พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อ จึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็น กระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตาม ความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.) ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

2.1.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

2.1.1.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2.1.2.) องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่ แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2.2.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.2.1.) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2.2.) ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ยังไม่ได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.2.3.) ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

2.3.) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

2.3.1.) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อ หรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงาน รัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็น สินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

2.3.2.) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้ สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

2.4.) ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะ เข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

3.) ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

3.1.) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจ ต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรง กระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคา เหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วย กระตุ้นได้

3.2.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้า หรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งนี้นักการตลาด ต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3.3.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้า แต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

3.4.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งนี้นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้า ที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ



3.5.) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

#### 4.) ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

4.1.) เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์หนึ่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่ต่างกัันดังนี้

4.1.1.) ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

4.1.2.) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องบินอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะ

4.1.3.) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

#### 4.2.) เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

4.2.1.) เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

4.2.2.) เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

4.2.3.) ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.2.4.) ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

4.2.5.) ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

#### 4.3.) เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

4.3.1.) เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

4.3.2.) สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

4.3.3.) ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้เป็นคือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ชายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

4.3.4.) ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

4.3.5.) ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

#### 4.4.) เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

4.4.1.) เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

4.4.2.) เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

4.4.3.) เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

4.5.) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

4.6.) เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

#### 4.6.1.) ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1.) ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ

2.) ต้องใช้ร่างกายในการเดินทาง

3.) ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

4.) ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

#### 4.6.2.) มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

- 1.) ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
- 2.) ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
- 3.) ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

## 2.5 จิตวิทยาผู้บริโภค

2.5.1 ศิริณฤมล ช้อยเรือง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าจังหวัดปทุมธานีจากหัตถกรรมเศษผ้า มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าจังหวัดปทุมธานีจากหัตถกรรมเศษผ้าที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์จังหวัดปทุมธานีและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าจังหวัดปทุมธานีโดยพบว่ามรดกทางวัฒนธรรมสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นงานออกแบบลวดลาย เพื่อการสื่อสารและเพิ่มมูลค่าให้กับเศษผ้า และนำไปสู่การประยุกต์กับวัสดุอื่นๆ ได้

2.5.2 อโนทัย เพชรสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับข้าวแต่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ให้ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สามารถนำไปใช้ได้จริง สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และเพื่อประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์พบว่า บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม สามารถช่วยป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อได้รับแรงกระแทกจากการขนส่งบรรจุและจัดเรียงได้เป็นระเบียบ นำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยวที่มีลักษณะเดียวกันได้

2.5.3 ฤธรรมรณ ปลัดสงคราม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต และเพื่อออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต โดยมุ่งเน้นที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มี ความทันสมัย แสดงถึงตัวตนของจังหวัดและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยนำภาพประกอบ ของลักษณะเด่นของสับปะรดภูเก็ตและแหล่งที่มาผสมผสานอย่างลงตัวกับลวดลายพื้นที่จังหวัด ภูเก็ต พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงตัวตนของสินค้าในรูปแบบที่มี เอกลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่างและแสดงได้เห็นถึงแหล่งที่มาได้

2.5.4 ปฐวี ศรีโสภา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models)

ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์  
สินค้าของชุมชนเหมาะสำหรับการวางจำหน่ายทำให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ สามารถใช้เป็น สิ่งเชิญชวนใน  
การซื้อหาเป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลของโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงร่ำรวย มีจุดมุ่งหมายเพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงร่ำรวย ผู้วิจัยได้ศึกษาและสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงร่ำรวย โดยมีกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

#### 3.1 ศึกษาภาคเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประเภทดังนี้

3.1.1. ศึกษาภาคเอกสาร คือ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการและหนังสืออ้างอิงกับงานวิจัยได้แก่

- 1.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 3.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 4.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านมะม่วงร่ำรวย
- 5.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค
- 6.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2. การศึกษาจากการลงพื้นที่จริง และบันทึกภาพ

- 1.) ศึกษากลุ่มประชากร และลงพื้นที่จริงในการออกแบบดังนี้



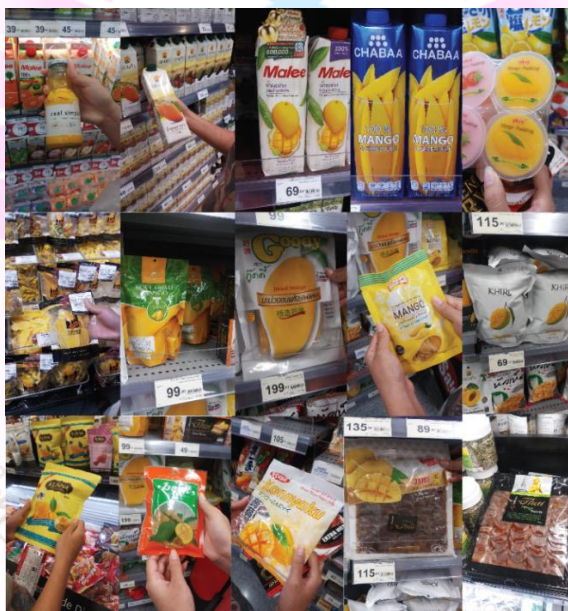
ภาพที่59 โรงคัดมะม่วง ร้านมะม่วงร่ำรวย

ที่มา : ภาพถ่าย โดยผู้วิจัย



ภาพที่60 ซุ้มขายสินค้า ของร้านมะม่วงรำรวย  
ที่มา : ภาพถ่าย โดยผู้วิจัย

## 2.) สํารวจบรรจุภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป



ภาพที่61 ลักษณะบรรจุภัณฑ์มะม่วงแปรรูปที่มีจำหน่ายทั่วไป  
ที่มา : ภาพถ่าย โดยผู้วิจัย

### 3.2 กำหนดประชากร

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ไว้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ  
บรรจุกภัณฑ์ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตามรายละเอียดในตารางที่ 3.2.1

ตารางที่ 3.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง	รายละเอียด	การประเมินแบบอัตลักษณ์ และบรรจุกภัณฑ์
กลุ่มที่1 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับ บรรจุกภัณฑ์	ประชาชนทั่วไปจำนวน 70 ท่าน	รูปแบบของชิ้นงาน จำนวน 1 ฉบับ
กลุ่มที่2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน	รูปแบบของชิ้นงานและ ต้นแบบชิ้นงาน จำนวน 2 ฉบับ

### 3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และ  
แบบประเมินความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

#### 3.3.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุกภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย  
ทั้ง รูปแบบของโลโก้ บรรจุกภัณฑ์สินค้า สี และ Mood tone ที่ใช้ในการตกแต่งบนบรรจุกภัณฑ์ และ  
รูปแบบคืออส

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุกภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

#### 3.3.2 แบบประเมินความพึงพอใจ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

2.1 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุก  
ภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่ามีเกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ท  
(Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของความคิดเห็น คะแนน

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยการออกแบบ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ เพื่อหาช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น (อันตรภาคชั้น) ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2553 : 142)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการแทนค่าตามสูตรดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุกฎภัณฑ์ร้านมะม่วง ร่ำรวย จึงแสดงผลได้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.80 - 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.4 วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการและนักออกแบบ จำนวน 3 คน

### 3.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

สรุปวิเคราะห์จากตารางวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอแนวทางที่ได้มาจากการออกแบบ

### 3.6 พัฒนาการออกแบบ

พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย และเพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

#### ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำนวน 70 คน และแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีหัวข้อในการทำแบบสอบถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. รูปแบบอัตลักษณ์
3. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน
4. ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง
5. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง
6. รูปแบบฉลากสินค้า
7. รูปแบบถุงหิ้ว
8. รูปแบบนามบัตร
9. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์
10. รูปแบบตัวอักษร

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

##### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลทั่วไป

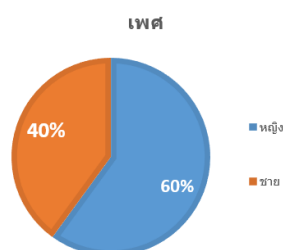
ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มบุคคลทั่วไป ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.หญิง	42	60%
2.ชาย	28	40%

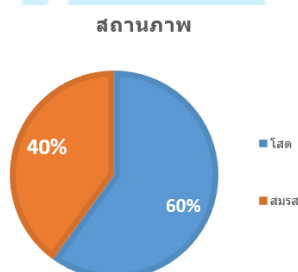
จากตารางที่ 1 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 60% รองลงมาคือเพศ ชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 40%



ตารางที่ 2 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.โสด	42	60%
2.สมรส	28	40%

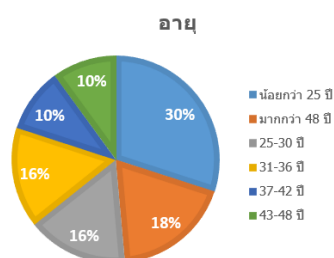
จากตารางที่ 2 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีสถานภาพสมรสคือ โสด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 60% รองลงมาคือ สมรส จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 40%



ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.น้อยกว่า 25 ปี	21	30%
2.มากกว่า 48 ปี	13	18%
3. 25-30 ปี	11	16%

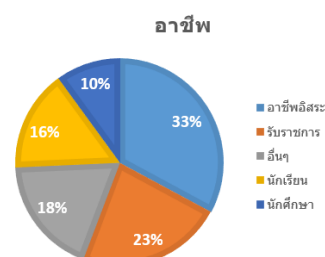
จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 30 % รองลงมาคือช่วงอายุ มากกว่า 48 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18% และช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16%



ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.อาชีพอิสระ	23	33%
2.รับราชการ	16	23%
3.อื่นๆ	13	18%

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 33% รองลงมาคือ รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18%



ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ปริญญาตรี	32	46%
2.มัธยมศึกษา	27	38%
3.ประถมศึกษา	4	6%

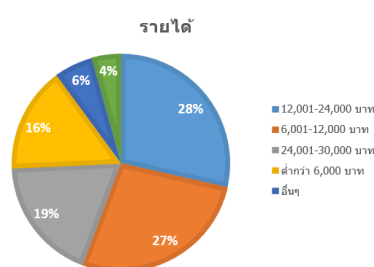
จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 46% รองลงมาคือ มัธยมศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38% และประถมศึกษาจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6%







ตารางที่ 6 รายได้

รายได้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.12,001-24,000 บาท	20	28%
2.6,001-12,000 บาท	19	27%
3. 24,001-30,000 บาท	13	19%

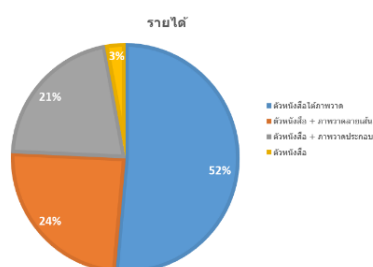
จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 12,001-24,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28% รองลงมาคือ 6,001-12,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27% และ 24,001-30,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19%



ข้อมูลส่วนที่ 2 รูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย  
 ตารางที่ 7 รูปแบบอัตลักษณ์

รูปแบบอัตลักษณ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ตัวหนังสือใต้ภาพวาด	36	52%
 ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น	17	24%
 ตัวหนังสือ + ภาพวาดประกอบ	15	21%
 ตัวหนังสือ	2	3%

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบอัตลักษณ์ แบบตัวหนังสือใต้ภาพวาด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52% รองลงมาคือแบบตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24% และแบบตัวหนังสือ + ภาพวาดประกอบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21%

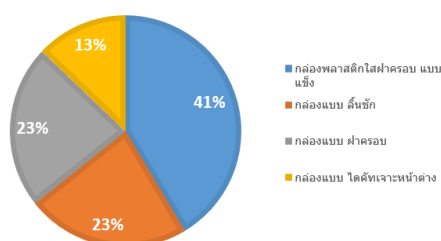


ตารางที่ 8 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน	จำนวน/คน	ร้อยละ
 กล่องพลาสติกใส่ฝาคกรอบ แบบแข็ง	29	41%
 กล่องแบบ ลีนซ์ัก	16	23%
 กล่องแบบ ฝาคกรอบ	16	23%
 กล่องแบบ ไคคัทเจาะหน้าต่าง	9	13%

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน กล่องพลาสติกใส่ฝาคกรอบ แบบแข็ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41% รองลงมาคือกล่องแบบ ฝาคกรอบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และ กล่องแบบ ลีนซ์ัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23%

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน

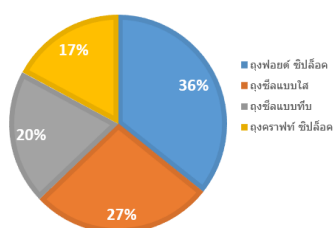


ตารางที่ 9 ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง





ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ถุงฟอยด์ ซิปล๊อค	25	36%
 ถุงซีลแบบใส	19	27%
 ถุงซีลแบบทึบ	14	20%
 ถุงคราฟท์ ซิปล๊อค	12	17%

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง ถุงฟอยด์ ซิปล๊อค จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36% รองลงมา คือ ถุงซีลแบบใส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27% และ ถุงซีลแบบทึบ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

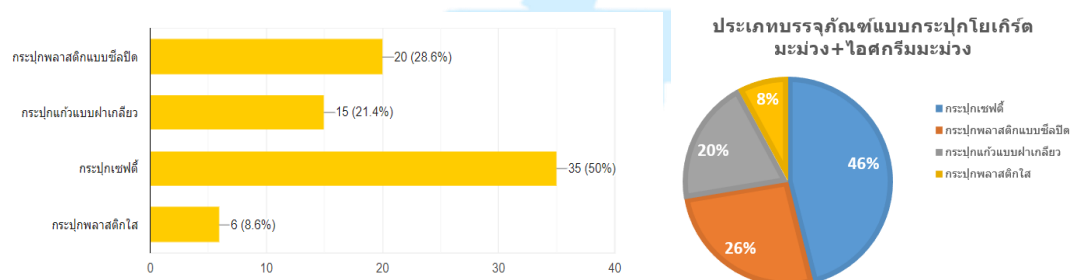
ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง



ตารางที่ 10 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า1แบบ)





ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง	จำนวน/คน	ร้อยละ
 กระปุกเซฟตี้	35	46%
 กระปุกพลาสติกแบบซีลปิด	20	26%
 กระปุกแก้วแบบฝาเกลียว	15	20%
 กระปุกพลาสติกใส	6	8%

จากกราฟที่ 10 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบกระปุกเซฟตี้จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46% รองลงมาคือกระปุกพลาสติกแบบซีลปิด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26% และ กระปุกแก้วแบบฝาเกลียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20%



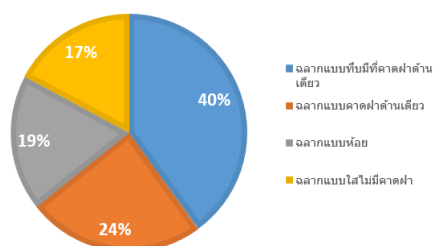


ตารางที่ 11 รูปแบบฉลากสินค้า

รูปแบบฉลากสินค้า	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ฉลากแบบที่มีที่คาดฝาด้านเดียว	28	40%
 ฉลากแบบคาดฝาด้านเดียว	17	24%
 ฉลากแบบห้อย	13	19%
 ฉลากแบบใสไม่มีคาดฝาด้านเดียว	12	17%

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบ ฉลากแบบที่มีที่คาดฝาด้านเดียว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40% รองลงมาคือฉลากแบบคาดฝาด้านเดียว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 24% และ ฉลากแบบห้อย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19%

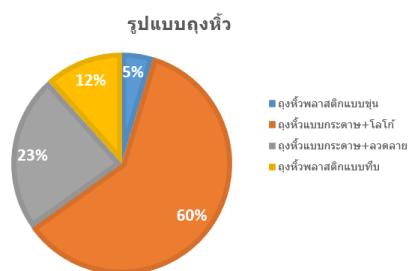
รูปแบบฉลากสินค้า







ตารางที่ 12 รูปแบบถุงหิ้ว

รูปแบบถุงหิ้ว	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ถุงหิ้วพลาสติกแบบซุ่น	29	60%
 ถุงหิ้วแบบกระดาษ+โลโก้	26	23%
 ถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย	10	12%
 ถุงหิ้วพลาสติกแบบทึบ	5	5%

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70คน ส่วนใหญ่มีความชอบ ถุงหิ้วพลาสติกแบบซุ่น จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 60% รองลงมาคือถุงหิ้วแบบกระดาษ+โลโก้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และ ถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12%

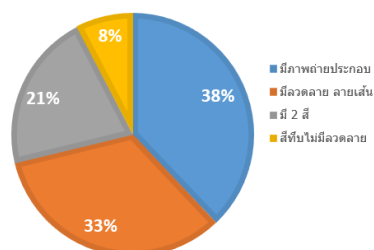


ตารางที่ 13 รูปแบบนามบัตร





รูปแบบนามบัตร	จำนวน/คน	ร้อยละ
 มีภาพถ่ายประกอบ	25	38%
 มีลวดลาย ลายเส้น	22	33%
 มี 2 สี	14	21%
 สีทึบไม่มีลวดลาย	5	8%

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบ มีภาพถ่ายประกอบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38% รองลงมาคือมีลวดลาย ลายเส้น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และมี 2 สี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 21%

รูปแบบนามบัตร

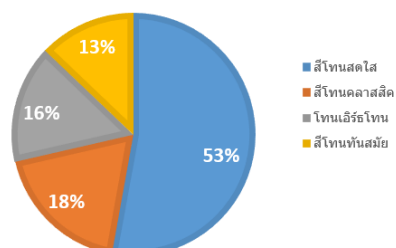


ตารางที่ 14 สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์





สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p>สีโทนสดใส</p>	37	53%
 <p>สีโทนคลาสสิก</p>	13	18%
 <p>โทนเอิร์ธโทน</p>	11	16%
 <p>สีโทนทันสมัย</p>	9	13%

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบสีโทนสดใส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 53% รองลงมาคือ สีโทนคลาสสิก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18% และ โทนเอิร์ธโทน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16%

สี และ MOOD TONE ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์

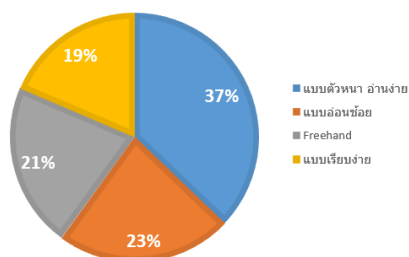


ตารางที่ 15 รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
 แบบตัวหนา อ่านง่าย	26	37%
 แบบอ่อนช้อย	16	23%
 Freehand	15	21%
 แบบเรียบง่าย	13	19%

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีความชอบแบบตัวหนา อ่านง่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37% รองลงมาคือแบบอ่อนช้อย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23% และ Freehand จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21%

รูปแบบตัวอักษร



4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบจากกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังต่อไปนี้



ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

ตารางที่ 16 ชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ	อาชีพ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1.กมลชนก ธนวงศ์ทองดี	พนักงานมหาวิทยาลัย	อาจารย์สายวิชาการ	สาขาออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มทร อีสาน
2.ปณิธิ สิมอาจารย์	เจ้าของกิจการ	เจ้าของกิจการ	บีบีเอ็นท์ มีเดีย
3.อัครชัย สิทธิภูประเสริฐ	โรงพิมพ์เลิศศิลป์	ผู้บริหาร	โรงพิมพ์เลิศศิลป์

ข้อมูลส่วนที่ 2 รูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

ตารางที่ 17 รูปแบบอัตลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบอัตลักษณ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ตัวหนังสือใต้ภาพวาด	2	67%
 ตัวหนังสือ + ภาพวาดประกอบ	1	33%

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบอัตลักษณ์ แบบตัวหนังสือใต้ภาพวาด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7% รองลงมาคือแบบตัวหนังสือ + ภาพวาดประกอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3%



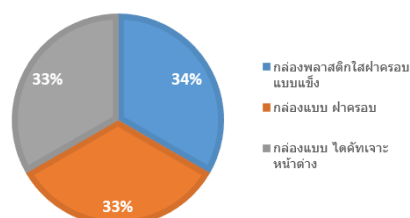
ตารางที่ 18 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวนของผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน	จำนวน/คน	ร้อยละ
 กล่องพลาสติกใสฝาครอบ แบบแข็ง	1	34%
 กล่องแบบ ฝาครอบ	1	33%
 กล่องแบบ ไค้ทเจาะหน้าต่าง	1	33%




จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความชอบรูปแบบประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวนที่ไม่ตรงกัน ซึ่งชอบ กล่องพลาสติกใสฝาครอบ แบบแข็ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 34% และ กล่องแบบ ฝาครอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และ กล่องแบบ ไค้ทเจาะ หน้าต่าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน



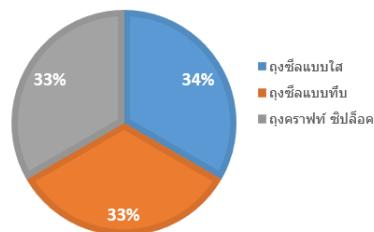
ตารางที่ 19 บรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วงของผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ถุงซีลแบบใส	1	34%
 ถุงซีลแบบทึบ	1	33%
 ถุงคราฟท์ ซิปล็อก	1	33%

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วงที่ไม่ตรงกัน ซึ่งชอบ ถุงซีลแบบใส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 34% และ ถุงซีลแบบทึบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และ ถุงคราฟท์ ซิปล็อก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%



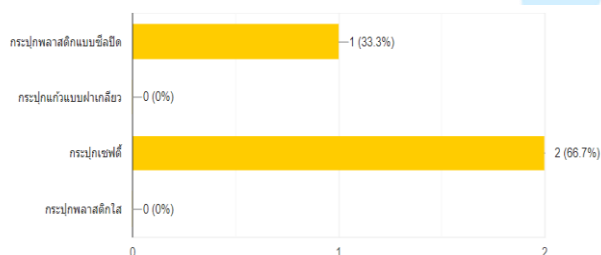
บรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง



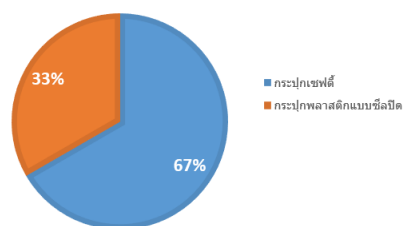
ตารางที่ 20 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า 1 แบบ)ของผู้เชี่ยวชาญ

ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง	จำนวน/คน	ร้อยละ
 กระปุกเซฟตี้	2	67%
 กระปุกพลาสติกแบบซีลปิด	1	33%



จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง แบบกระปุกเซฟตี้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67% รองลงมาคือแบบกระปุกพลาสติกแบบซีลปิด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%



ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง

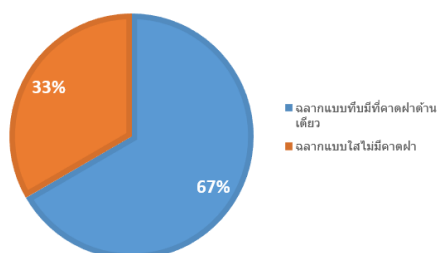


ตารางที่ 21 รูปแบบฉลากสินค้าของผู้เชี่ยวชาญ


รูปแบบฉลากสินค้า	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ฉลากแบบที่มีที่คาดฟาด้านเดียว	2	67%
 ฉลากแบบใสไม่มีคาดฟาด้านเดียว	1	33%

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบฉลากสินค้า แบบฉลากแบบที่มีที่คาดฟาด้านเดียว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67% รองลงมาคือแบบฉลากแบบใสไม่มีคาดฟาด้านเดียว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%

รูปแบบฉลากสินค้า

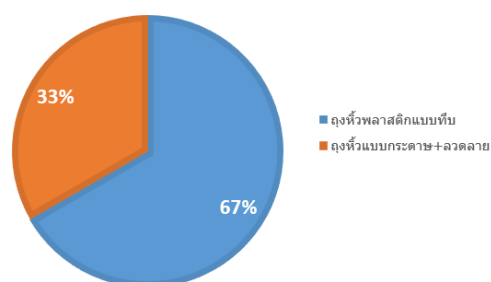


ตารางที่ 22 รูปแบบถุงหิ้วของผู้เชี่ยวชาญ




รูปแบบถุงหิ้ว	จำนวน/คน	ร้อยละ
 ถุงหิ้วพลาสติกแบบทึบ	2	67%
 ถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย	1	33%

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบถุงหิ้ว แบบถุงหิ้วพลาสติกแบบทึบ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 67% รองลงมาคือแบบถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%

รูปแบบถุงหิ้ว

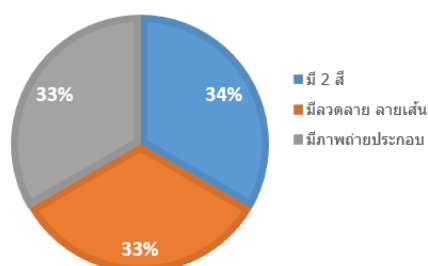


ตารางที่ 23 รูปแบบนามบัตรของผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบนามบัตร	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p>มี 2 สี</p>	1	34%
 <p>มีลวดลาย ลายเส้น</p>	1	33%
 <p>มีภาพถ่ายประกอบ</p>	1	33%

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความชอบรูปแบบนามบัตรที่ไม่ตรงกัน ซึ่งชอบ แบบมี 2 สีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 34% และ แบบมีลวดลาย ลายเส้นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33% และ แบบมีภาพถ่ายประกอบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33%

รูปแบบนามบัตร

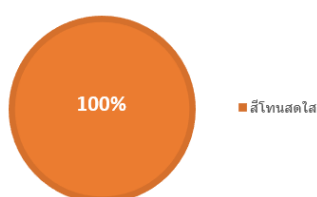


ตารางที่ 24 สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญ

สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
 สีโทนสดใส	3	100%

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของสี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ คือ สีโทนสดใส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

สี และ MOOD TONE ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์

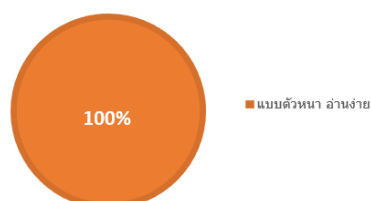


ตารางที่ 25 รูปแบบตัวอักษรของผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
 แบบตัวหนา อ่านง่าย	3	100%

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบตัวอักษร คือ แบบตัวหนา อ่านง่ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

รูปแบบตัวอักษร



#### 4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบ



ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 26 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบตราสัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100%
2		0	0


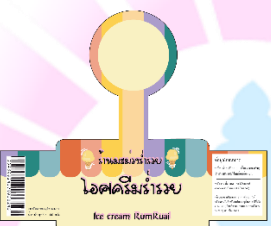
จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบตราสัญลักษณ์ คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

ตารางที่ 27 การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวนของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน	จำนวน	ร้อยละ
1		2	80%
2		1	20%



จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน คือ แบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

ตารางที่ 28 การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100%
2		0	0

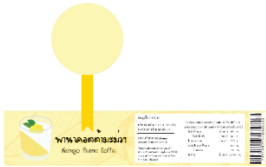

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีม คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

ตารางที่ 29 การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
1		1	20%
2		2	80%

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต คือแบบที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

ตารางที่ 30 การออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้าของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้า	จำนวน	ร้อยละ
1		2	80%
2		1	20%

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้า คือ แบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

ตารางที่ 31 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง ของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง	จำนวน	ร้อยละ
1		1	20%
2		2	80%

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง คือ แบบที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%




ตารางที่ 32 การออกแบบลวดลายบนถุงพลาสติกแบบชุ่นของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบลวดลายบนถุงพลาสติกแบบชุ่น	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100%
2		0	0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบลวดลายบนถุงพลาสติกแบบชุ่น คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

ตารางที่ 33 การออกแบบนามบัตรของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบนามบัตร	จำนวน	ร้อยละ
1		1	20%
2		2	80%



จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบนามบัตร คือ แบบที่ 2 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 1 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

ตารางที่ 34 การออกแบบหน้าปกเพจของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบหน้าปกเพจ	จำนวน	ร้อยละ
1		2	80%
2		1	20%

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบหน้าปกเพจ คือ แบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

ตารางที่ 35 การออกแบบคีย์ออสของร้านมะม่วงรำรวย

ลำดับ	รูปแบบคีย์ออส	จำนวน	ร้อยละ
1		2	80%
2		1	20%

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบคีย์ออส คือ แบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 80% รองลงมาคือแบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 20%

#### 4.3 ผลการออกแบบต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย มาออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้มีความเหมาะสม โดยนำเสนอรูปแบบ ผลงานอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย ดังนี้



ภาพที่62 ผลงานการออกแบบโลโก้ร้านมะม่วงรำรวย

ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่63 ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวนร้านมะม่วงรำรวย

ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่64 ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมร้านมะม่วงรำรวย

ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่65 ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่66 ผลงานการออกแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้าร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่67 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วงร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่68 ผลงานการออกแบบลวดลายบนถุงพลาสติกร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่69 ผลงานการออกแบบนามบัตรร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่70 ผลงานการออกแบบหน้าเพจร้านมะม่วงร่ำรวย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 71 ผลงานการออกแบบคือร้านมะม่วงจ้ำรววย  
ที่มา : ออกแบบและถ่ายภาพ โดยผู้วิจัย

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจที่ได้รับคืนเป็นแบบประเมินความพึงพอใจที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มบุคคลทั่วไป ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ข้อมูลส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ข้อมูลส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน

ตารางที่ 36 เพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.หญิง	48	68.6%
2.ชาย	22	31.4%

จากตารางที่ 36 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6% รองลงมาคือเพศ ชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4%

ตารางที่ 37 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.โสด	47	67.1%
2.สมรส	23	32.9%

จากตารางที่ 37 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีสถานภาพสมรสคือ โสด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1% รองลงมาคือ สมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9%

ตารางที่ 38 อายุ

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.น้อยกว่า 25 ปี	26	37.1%
2. 37-42 ปี	16	22.9%
3. 25-30 ปี	9	12.9%

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ที่ น้อยกว่า 25 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1% รองลงมาคือช่วงอายุ 37-42 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9% และช่วงอายุ 25-30 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9%

ตารางที่ 39 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.อาชีพอิสระ	20	28.6%
2.นักศึกษา	19	27.1%
3.พนักงานบริษัท	11	15.7%

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6% รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1% และ พนักงานบริษัท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7%

ตารางที่ 40 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ปริญญาตรี	51	72.9%
2.ปริญญาโท	8	11.4%
3.มัธยมศึกษา	7	10%

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 72.9% รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4% และ มัธยมศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10%

ตารางที่ 41 รายได้

รายได้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.24,001-30,000 บาท	20	28.6%
2.6,001-12,000 บาท	14	20%
3.12,001-24,000 บาท	13	18.6%

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามทั้งหมด 70 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 24,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6% รองลงมาคือ 6,001-12,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20% และ 12,001-24,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6%



ข้อมูลส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

ตารางที่ 42 ผลการประเมินด้านการรับรู้ ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ด้านการรับรู้</b>			
1.1 บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและอัตลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย	4.14	0.52	มาก
1.2 การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์	4.16	0.45	มาก
1.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4.20	0.39	มาก
<b>ผลรวมด้านการเรียนรู้</b>	<b>4.17</b>	<b>0.45</b>	มาก

จากตารางที่ 42 พบว่า ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) และ (S.D.= 0.45) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1.1 บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและอัตลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.52) 1.2 การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.45) และ 1.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.20$ ) และ (S.D.= 0.39)

ตารางที่ 43 ผลการประเมินด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>2. ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์</b>			
2.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้	4.14	0.43	มาก
2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อรับแรงกระแทกไม่แรงนัก	4.04	0.50	มาก
2.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์	4.26	0.45	มากที่สุด
<b>ผลรวมด้านการเรียนรู้</b>	<b>4.16</b>	<b>0.46</b>	มาก

จากตารางที่ 43 พบว่า ความพึงพอใจด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อด้านแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.46) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 2.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.43) บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อรับแรงกระแทกไม่แรงนัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.04$ ) และ (S.D.= 0.50) และ 2.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.26$ ) และ (S.D.= 0.45)

ตารางที่ 44 ผลการประเมินด้านส่งเสริมการจำหน่าย ที่มีต่อผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวย

รายการประเมิน	n=30		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>3. ด้านส่งเสริมการจำหน่าย</b>			
3.1 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้าเมื่อพบเห็น	4.10	0.75	มาก
3.2 กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.14	0.64	มาก
3.3 กราฟิกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.13	0.60	มาก
<b>ผลรวมด้านการเรียนรู้</b>	<b>4.12</b>	<b>0.66</b>	มาก

จากตารางที่ 44 พบว่า ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการจำหน่ายจากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อด้านแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) และ (S.D.= 0.66) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 3.1 บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้าเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ (S.D.= 0.75) กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.64) และ 3.3 กราฟิกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ (S.D.= 0.60)

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย” นั้นได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบงานและสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย เพื่อมอบรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้แก่ทางร้านมะม่วงรำรวย ทำให้ร้านมะม่วงรำรวยเป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมะม่วง และยังทำให้เศรษฐกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

จากการทำแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ความพึงพอใจด้านการรับรู้จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อด้านแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.17$ ) และ (S.D.= 0.45) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 1.1 บรรจุภัณฑ์ที่บ่งบอกถึงที่มาและอัตลักษณ์ของร้านมะม่วงรำรวย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.52) 1.2 การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.45) และ 1.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.20$ ) และ (S.D.= 0.39)

5.1.2 ความพึงพอใจด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อด้านแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.16$ ) และ (S.D.= 0.46) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 2.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.43) 2.2 บรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อรับแรงกระแทกไม่แรงนัก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.04$ ) และ (S.D.= 0.50) และ 2.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.26$ ) และ (S.D.= 0.45)

5.1.3 ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการจำหน่ายจากกลุ่มบุคคลทั่วไป มีความพึงพอใจต่อด้านแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านมะม่วงรำรวยที่สุด ( $\bar{x} = 4.12$ ) และ (S.D.= 0.66) โดยมีผลรายละเอียดประเด็นในการประเมิน ดังนี้ 3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสวยงาม ดึงดูดความสนใจ

ลูกค้าเมื่อพบเห็น มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ (S.D.= 0.75) 3.2 กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.14$ ) และ (S.D.= 0.64) และ 3.3 กราฟิกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.13$ ) และ (S.D.= 0.60)

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

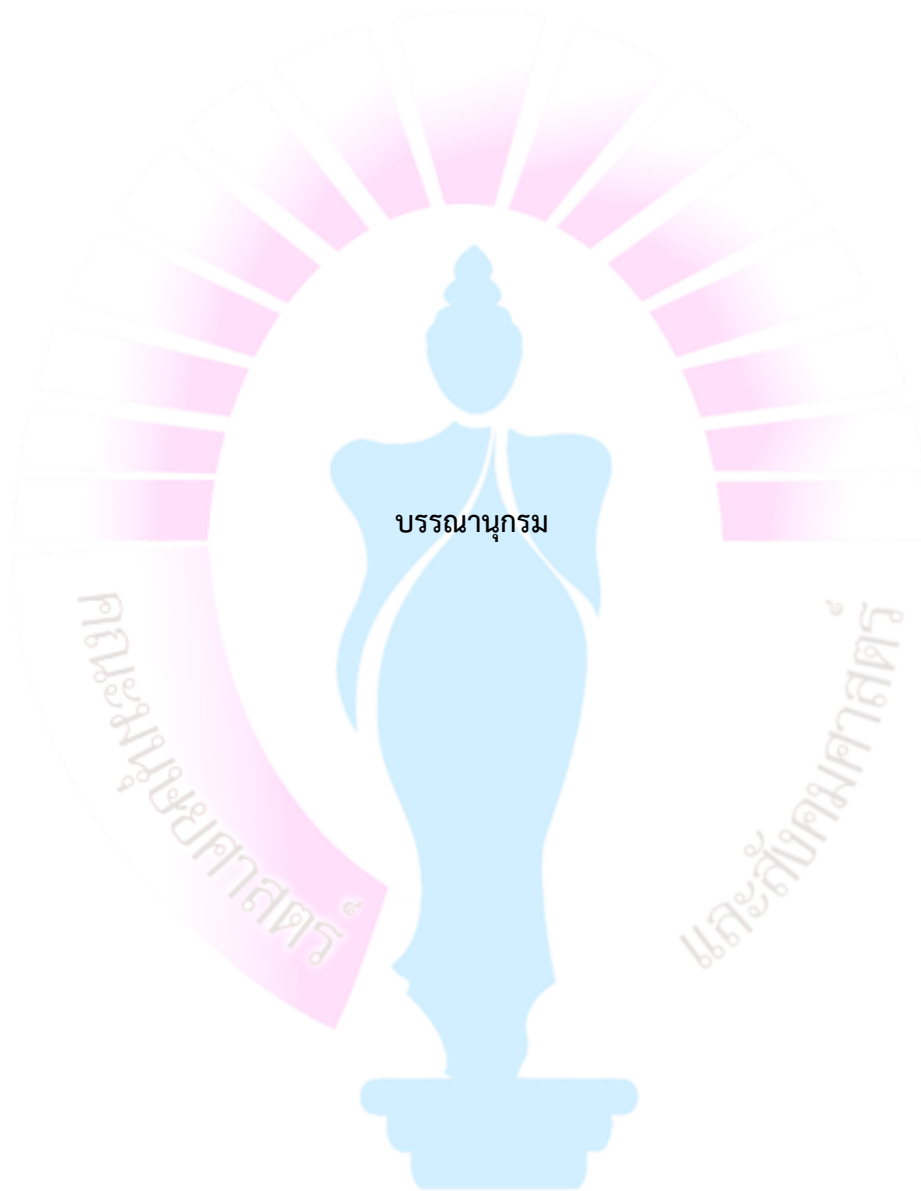
จากผลการสรุปข้อมูลโดยใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาแจกแจงหาค่าเฉลี่ยถึงความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ มีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีความพึงพอใจเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย จะช่วยสร้างความภูมิใจให้กับเกษตรกร และเพิ่มมูลค่าให้แก่ร้านมะม่วงรำรวย ทำให้เศรษฐกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้โลโก้จากการที่นำรูปมะม่วงมาวางด้านบนชื่อร้าน เป็นนำใส่เป็นสระเบนชื่อร้านแทน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของชื่อร้าน

5.3.2 ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้วัสดุที่ใช้ทำประตูคือออกจากเดิมที่เป็นลายไม้ ให้เปลี่ยนเป็นสีพื้นเพื่อให้เข้ากับตัวสีออส

5.3.4 ทางด้านบุคคลทั่วไปบางส่วนเสนอให้มีการใช้โทนสีที่โดดเด่นมากขึ้น เพิ่มขนาดของตราสัญลักษณ์ให้ใหญ่ขึ้นเพื่อความชัดเจน



### บรรณานุกรม

- ความหมายของการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:  
<https://www.facebook.com/kajonsakdesign/posts>
- หลักการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:  
<https://sites.google.com/site>
- องค์ประกอบของการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:  
<https://sites.google.com/site>
- ทฤษฎีสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก: <https://homegame9.wordpress.com/ทฤษฎีสี>
- ความหมายของอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/54290182.pdf>
- อัตลักษณ์ของแบรนด์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<https://gdbthai.com/brand-identity>
- สร้างอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<https://gdbthai.com/brand-identity>
- ความหมายของบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 8 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: สืบค้นจาก:  
 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:  
<https://www.dbale.com>
- ประเภทของบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก: <https://www.https://www.vkplastic.com/2019/07/01/5-ประเภทของบรรจุภัณฑ์/.com/2019/07/01/5-ประเภทของบรรจุภัณฑ์>
- จิตวิทยาผู้บริโภค. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก: <http://www.sara-dd.com>
- อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:  
<https://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit3/Subm2/U324-1.htm>
- ศิริณมล ช้อยเรือง. (2558). การออกแบบอัตลักษณ์สินค้าจังหวัดปทุมธานีจากหัตถกรรมเศษผ้า. (ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก:  
[file:///C:/Users/ACER/Downloads/รวมเล่ม-ใหม่%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER/Downloads/รวมเล่ม-ใหม่%20(1).pdf)

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- อโนทัย เพชรสุวรรณ. (2549). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.(ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สืบค้นจาก: <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/jindedu/article/view/2016>
- อุธรรมรงค์ ปลัดสงคราม. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. (ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). ภูเก็ต. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สืบค้นจาก: [http://www.thai-explore.net/search\\_detail/result/5813](http://www.thai-explore.net/search_detail/result/5813)
- ปฐวี ศรีโสภา. (2553). การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม.(ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30696>
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563]. สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน-ประเภทของ-อัตลักษณ์-> [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563]. สืบค้นจาก: <http://www.theses.rbru.ac.th/pdf-uploads/thesis-202-file06-2016-03-10-09-29-22.pdf>
- ทฤษฎีอัตลักษณ์ [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563]. สืบค้นจาก:<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/5464/8/8%20บทที่%20%20แนวคิด%20ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง%20หน้า%2015-133.pdf>
- บริเวณว่าง ปิด – เปิด และ บริเวณว่าง บริเวณว่าง [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 26 สิงหาคม 2564]. สืบค้นจาก: <http://www.elfit.ssr.u.ac.th/sahapop/file.php/1/space.pdf>
- ภาพแสดงความสมดุลของตัวอาคารที่มีความเท่ากันทั้งสองข้าง หรือเรียกว่า สมดุลที่เท่ากัน. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://ideazign.com>
- ภาพแสดงถึงความสมดุลที่ไม่เท่ากัน. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://ideazign.com>
- ภาพรูปทรงเรขาคณิต. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest.it.com>
- ภาพเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://kritsanabbcit58.wordpress.com>
- ตัวอย่างภาพช่องไฟ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://artclassfcs.wordpress.com>
- ภาพจังหวะหรือลีลา. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google.com>

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- ภาพทิศทางความกว้าง และ ความยาว. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://sites.google>.
- ภาพทิศทางระนาบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://sites.google.com>
- ภาพทิศทางเกิดจากการใช้เทคนิค. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://sites.google>.
- ภาพทิศทางเกิดจากลักษณะของการจัดองค์ประกอบของภาพ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- ภาพทิศทางเกิดขึ้นจากลักษณะการมองของมนุษย์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564].  
 สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- ภาพอักษรประดิษฐ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- ภาพสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://bestreview.asia>.
- ภาพสัดส่วน. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest.it>.
- ภาพเรียงตัว. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://119.46.166.126>.
- ภาพผีเสื้อ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: [http:// thaigoodview](http://thaigoodview).
- ภาพสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://bestreview.asia>.
- ภาพดอกไม้กล้วยไม้. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://weddingdish.thinklikeabride>.
- ภาพเหมือน in 1890. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: [http:// th.wikipedia.org](http://th.wikipedia.org).
- ภาพ "Black" กันขิต กัมพลาววี โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://patt1990.blogspot>.
- ภาพลักษณะเส้น. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- ภาพโดย ภัทธริยา อัจฉราทิพย์ โรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย ตรัง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://trangis.com>
- ภาพลักษณะรูปร่าง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://aunjioshiko.blogspot>.
- ภาพลักษณะรูปทรงเรขาคณิต. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://aunjioshiko.blogspot>.

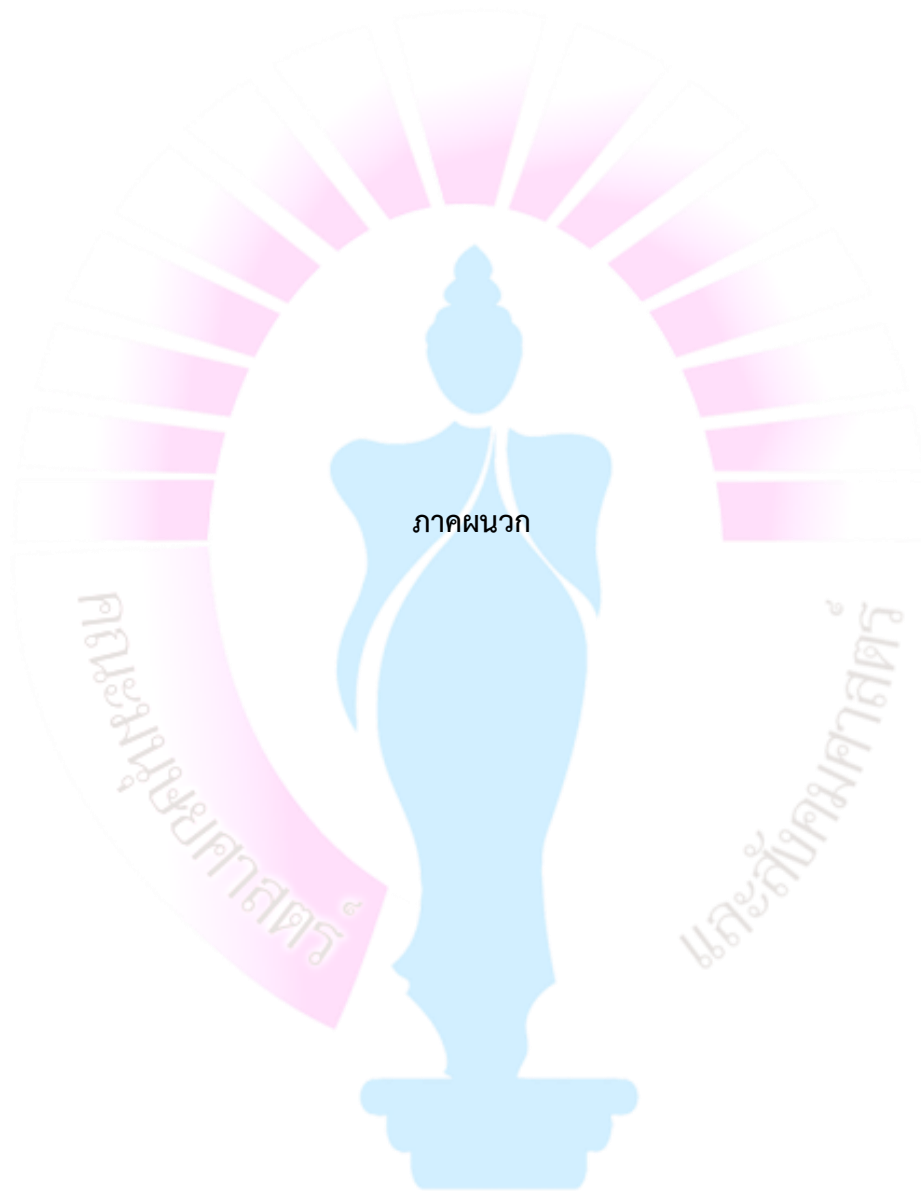


### บรรณานุกรม(ต่อ)

- ภาพตัวอย่างรูปทรงอิสระ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://aunjioshiko.blogspot>.
- ภาพสัดส่วนของมนุษย์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://basicphotolearning.wordpress>.
- ภาพสัดส่วนสิ่งของสัมพันธ์กับสัดส่วนมนุษย์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://digitalschool.club>.
- แสง-เงา. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://suchanansubsin.blogspot>.
- สีที่ได้จากธรรมชาติ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://lipstickmaker>.
- สีที่มาจากแสง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://th.gofreedownload.net>.
- ลักษณะผิวกำแพงลวง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://bareo-isyss>.
- ลักษณะผิวของดอกไม้. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://chaiya501.blogspot>.
- ภาพ "วิถีอันดามัน3" โดย สมใจ ภักดีศิริ และ ภาพ "ป่าหน้าแล้ง" โดย สมใจ ภักดีศิริ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://trangis>.
- ผลงาน "Shadows of Figures Walking on School Walls" โดย Anders Gjennestad. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://techxcite>.
- ลายต้นสนใหญ่ประยุกต์ประสมกับลายกาบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://swicec63>.
- ผ้าห่มเบาหุ่ย. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://marketingoops>.
- คุณลักษณะของสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- ภาพเขียนสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://museumthailand>.
- สีจากธรรมชาติ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://terrabbkk>.
- สีที่มนุษย์สร้างขึ้น. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:  
<http://blendedcanvas>.
- แม่สี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://krittayakorn.wordpress>.
- วงจรสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://byclaudiungureanu.ro>.
- ขั้นของวงจรสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.

### บรรณานุกรม(ต่อ)

- วรรณะของสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://banidea>.
- ระบบสี RGB. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://iop>.
- การผสมสี ขั้นที่ 1. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://printingmediasite.wordpress>.
- การผสมสี ขั้นที่ 2. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://printingmediasite.wordpress>.
- การผสมสี ขั้นที่ 3. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://printingmediasite.wordpress>.
- วรรณะของสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://sites.google>.
- วรรณะสี ร้อน. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://artedcmu58253.wordpress>.
- วรรณะสี เย็น. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://artedcmu58253.wordpress>.
- รูปแบบอัตลักษณ์ Starbucks Coca Cola KFC. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://gdbthai>.
- ตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://gdbthai>.
- บรรจุภัณฑ์กระดาษ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest>.
- บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบขวดพลาสติก. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest>.
- บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มแบบกระป๋อง. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest>.
- บรรจุภัณฑ์น้ำหอม. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest>.
- บรรจุภัณฑ์ใส่วิกี้. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 24 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก: <http://pinterest>.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามบุคคลทั่วไป

คณະมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์

แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วง  
รำรวย

เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

**คำชี้แจง**

- แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย เพื่อให้ผู้จัดทำทราบผลการดำเนินงานของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง  ชาย

2. สถานภาพ

- โสด  สมรส

3. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี  25-30 ปี  31-36 ปี  
 37-42 ปี  43-48 ปี  มากกว่า 48 ปี

4. อาชีพ

- นักเรียน  นักศึกษา  รับราชการ  
 อาชีพอิสระ  อื่นๆ.....

5. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา ปริญญาตรี  
ปริญญาโท ปริญญาเอก  อื่นๆ.....

6. รายได้

- ต่ำกว่า 6,000 บาท  6,001-12,000 บาท  12,001-  
24,000 บาท  
 24,001-30,000 บาท  อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อออกแบบ

### 1. รูปแบบอัตลักษณ์



ตัวหนังสือ



ตัวหนังสือได้ภาพวาด



ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น  
ภาพวาดประกอบ



ตัวหนังสือ +

### 2. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน



กล่องแบบ ใต้คัทเจาะหน้าต่าง



กล่องแบบ ลื่นซึก



กล่องแบบ ฝาครอบ



กล่องพลาสติกใสฝาครอบ แบบแข็ง

3. ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงแบบถุงเยลลี่มะม่วง



ถุงฟอยด์ ซิปล็อก



ถุงซีลแบบทึบ



ถุงซีลแบบใส



ถุงคราฟท์ ซิปล็อก

4. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า1แบบ)



กระปุกพลาสติกแบบซีลปิด  
เกลียว



กระปุกแก้วแบบฝา



กระปุกเซฟตี้



กระปุกพลาสติกใส

5. รูปแบบฉลากสินค้า



ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว



ฉลากแบบคาดฝาด้านเดียว



ฉลากแบบห้อย



ฉลากแบบใสไม่มีคาดฝา

6. รูปแบบถุงหิ้ว



ถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย



ถุงหิ้วแบบกระดาษ+โลโก้



ถุงหิ้วพลาสติกแบบทึบ



ถุงหิ้วพลาสติกแบบขุ่น



7. รูปแบบนามบัตร



สีทึบไม่มีลวดลาย



มี 2 สี



มีลวดลาย ลายเส้น



มีภาพถ่ายประกอบ

8. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์



สีโทนทันสมัย



สีโทนสดใส



โทนเอิร์ธโทน



สีโทนคลาสสิก

## 9. รูปแบบตัวอักษร


 แบบอ่อนช้อย


 แบบตัวหนา อ่านง่าย


 แบบเรียบง่าย


 Freehand

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
ที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย  
เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

**คำชี้แจง**

- แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวยเพื่อให้ผู้จัดได้ทราบผลการดำเนินงานของตนเองเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ**

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อออกแบบ**

10. รูปแบบอัตลักษณ์



ตัวหนังสือ



**Fresh Mango**  
SLOGAN HERE

ตัวหนังสือได้ภาพวาด



ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น



ตัวหนังสือ + ภาพวาดประกอบ

## 11. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกล่องมะม่วงกวน



กล่องแบบ ไตคัทเจาะหน้าต่าง



กล่องแบบ ลื่นชัก



กล่องแบบ ฝาครอบ



กล่องพลาสติกใสฝาครอบ แบบแข็ง

## 12. ประเภทบรรจุภัณฑ์ถุงเยลลี่มะม่วง



ถุงฟอยด์ ซิปล็อก



ถุงซีลแบบทึบ



ถุงซีลแบบใส



ถุงคราฟท์ ซิปล็อก

13. ประเภทบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกโยเกิร์ตมะม่วง+ไอศกรีมมะม่วง (เลือกได้มากกว่า1แบบ)



กระปุกพลาสติกแบบซีลปิด



กระปุกแก้วแบบฝาเกลียว



กระปุกเซฟตี้



กระปุกพลาสติกใส

14. รูปแบบฉลากสินค้า



ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว



ฉลากแบบคาดฝาด้านเดียว



ฉลากแบบห้อย



ฉลากแบบใสไม่มีคาดฝา

15. รูปแบบถุงหิ้ว



ถุงหิ้วแบบกระดาษ+ลวดลาย



ถุงหิ้วแบบกระดาษ+โลโก้



ถุงหิ้วพลาสติกแบบทึบ



ถุงหิ้วพลาสติกแบบขุ่น

16. รูปแบบนามบัตร



สีทึบไม่มีลวดลาย



มี 2 สี

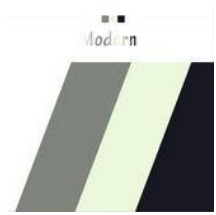


มีลวดลาย ลายเส้น



มีภาพถ่ายประกอบ

17. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์



สีโทนทันสมัย



สีโทนสดใส



โทนเอิร์ธโทน



สีโทนคลาสสิก

18. รูปแบบตัวอักษร



แบบอ่อนช้อย



แบบตัวหนา อ่านง่าย



แบบเรียบง่าย



Freehand

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย  
เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวยเพื่อให้ผู้จัดได้ทราบผลการดำเนินงานของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อออกแบบ

1. รูปแบบอัตลักษณ์

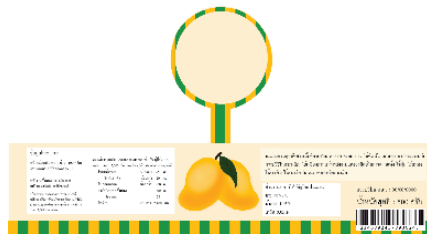


แบบที่ 1

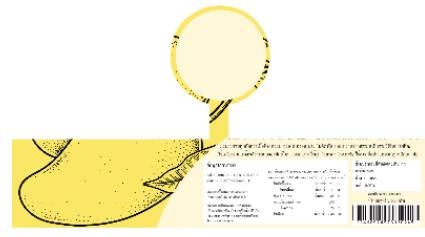


แบบที่ 2

2. รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน



แบบที่ 1



แบบที่ 2

3. รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์เยลลี่มะม่วง



แบบที่ 1



แบบที่ 2

4. รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์โยเกิร์ตมะม่วง



แบบที่ 1



แบบที่ 2

5. รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์ไอศกรีมมะม่วง



6. รูปแบบฉลากสินค้าติดบรรจุภัณฑ์พานาคอตต้า



7. รูปแบบถุงหิ้ว



8. รูปแบบนามบัตร



แบบที่ 1

แบบที่ 2

9. รูปแบบหน้าเพจ



แบบที่ 1



แบบที่ 2

10. รูปแบบค้ออส



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



ภาคผนวก ค

พบนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

พบนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย



พบบุผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
อาจารย์กมลชนก ธนวงศ์ทองดี  
ตำแหน่ง อาจารย์สายวิชาการ สาขาออกแบบบรรจุภัณฑ์  
คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



พบบุผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ  
นายปณิธิ สิมอาจารย์  
ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ ร้านปีปรีนท์ มีเดีย

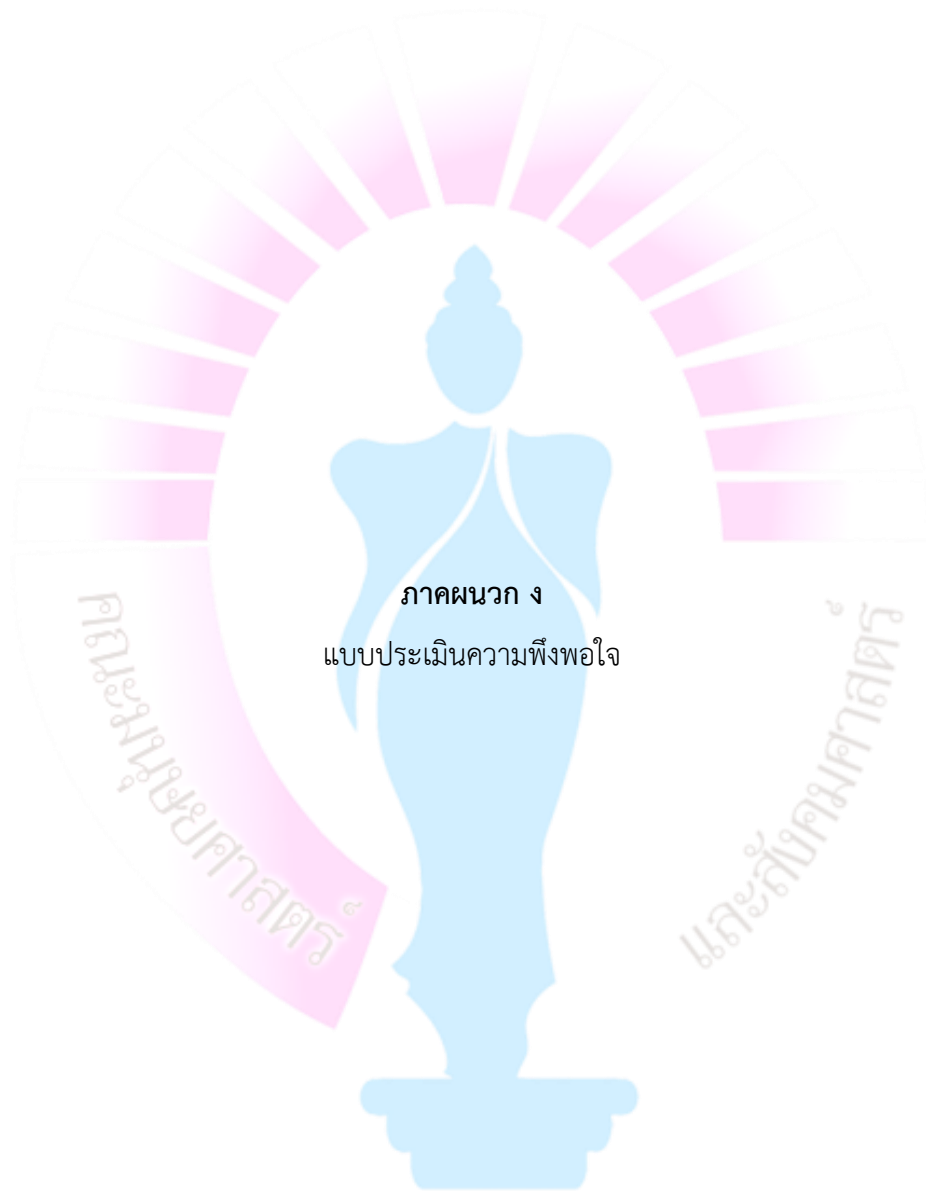


พบผู้เชี่ยวชาญด้านการการพิมพ์  
 นายอัครชัย สิทธิภูประเสริฐ  
 ตำแหน่ง ผู้บริหาร โรงพิมพ์เลิศศิลป์



พบผู้ประกอบการ  
 นางบุญชริกา เยื้องกลาง  
 ตำแหน่ง ผู้ประกอบการร้านมะม่วงรำรวย





**แบบประเมินความพึงพอใจ**  
**เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวย” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

**ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

**1. เพศ**

หญิง  ชาย

**2. สถานภาพ**

โสด  สมรส

**3. อายุ**

น้อยกว่า 25 ปี  25-30 ปี  31-36 ปี  
 37-42 ปี  43-48 ปี  มากกว่า48 ปี

**4. อาชีพ**

นักเรียน  นักศึกษา  รับราชการ  
 อาชีพอิสระ  อื่นๆ.....

**5. ระดับการศึกษา**

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก  อื่นๆ.....

## 6. รายได้

- ต่ำกว่า 6,000 บาท     6,001-12,000 บาท     12,001-24,000 บาท  
 24,001-30,000 บาท     อื่นๆ.....

## ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความพึงพอใจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
<b>1.ด้านการรับรู้</b>					
1.1 บรรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงที่มาและอัตลักษณ์ของร้านมะม่วง ร่ำรวย					
1.2 การสื่อความหมายจากกราฟิกให้รับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์					
1.3 การรับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์					
<b>2.ด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 โครงสร้างบรรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้					
2.2 บรรรจุภัณฑ์สามารถป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ได้เมื่อรับแรงกระแทกไม่แรงนัก					
2.3 มีความสะดวกต่อการเคลื่อนย้าย หรือขนส่ง					
<b>3.ด้านส่งเสริมการขาย</b>					
3.1 บรรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยสวยงาม ดึงดูดความสนใจลูกค้าเมื่อพบเห็น					
3.2 กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า					
3.3 กราฟิกสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้าได้เป็นอย่างดี					

ข้อเสนอแนะ

.....



ภาคผนวก จ

สรุปผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงร่ำรวย

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์

สรุปผลงานต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านมะม่วงรำรวยและผลงานต้นแบบอื่นๆ



บรรจุภัณฑ์มะม่วงกวน



บรรจุภัณฑ์โยเกิร์ต



บรรจุภัณฑ์พานาคอตต้า



บรรจุภัณฑ์ไอศกรีม



บรรจุภัณฑ์เยลลี่



ถุงพลาสติก



นามบัตร



ค้อสร้าัน



ภาพรวมต้นแบบ

### ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ภาษาไทย	นางสาวจิตาภา ตรงจันทิก
ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ	Miss. Jidapa Trongchanthuk
ที่อยู่	31 ถนนเทศบาล41 ตำบลหนองสาหร่าย อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130
โทรศัพท์	094 945 1782
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนถนนอมศิษย์วิทยา (ประถมศึกษาปีที่ 1-4)
	โรงเรียนกীরติศึกษา (ประถมศึกษาปีที่ 5-6)
มัธยมศึกษา	โรงเรียนรุ่งอรุณวิทยา (มัธยมศึกษาปีที่ 1-3)
	โรงเรียนปากช่อง (มัธยมศึกษาปีที่ 4-6)
ปริญญาตรี	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา