

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา จึงนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ในบท นี้ ตามลำดับดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรทัดฐานต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อนผลิต โดย บริษัท อัคริสิริยน์ จำกัด มีดังนี้

แนวคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk ,1991:146)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและได้ภาพของเนื้อหา

นอกจากนี้ การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเดียวกับการรับรู้ ได้แก่การสัมผัสรู้ อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือการรับรู้ หมายถึง การตีความหมายในจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ

ฉะนั้นเพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น เราจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

#### 1. การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสเป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน

ข้อแตกต่างระหว่างความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) และการรับรู้ (Perception) ความรู้สึกจากการสัมผัสจะชี้แสดงถึงผลที่ได้รับจากการกระตุ้นของอวัยวะสัมผัส ส่วนการรับรู้ จะหมายถึงการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสจากประสาทสัมผัสที่เกิดขึ้น การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกจากการสัมผัสที่ถูกกระตุ้นมาจากตัวกระตุ้น 2 อย่างคือ ตัวกระตุ้นภายนอกและตัวกระตุ้นที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกจากการสัมผัสที่ได้จากการมองเห็น (Vision) จากการสัมผัส (Touch) จากการได้ยิน (Hearing) จากการลิ้มรส (Taste) และจากการได้กลิ่น (Smell) ทั้งหมดนี้จะทำให้เกิดผลต่อความรู้สึกที่ได้จากประสาทสัมผัสในทันที

## 2. การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองต่อวัตถุที่มองเห็นแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละคน พื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของบุคคล จะทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อวัตถุแตกต่างกันไป ถึงแม้ว่าความรู้สึกของแต่ละคนจะเกิดขึ้นเหมือนกัน (คือมีความรู้สึกจากการรับรู้) แต่การตอบสนองต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นของแต่ละคนจะมีการตีความหมายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้ออกมาต่างกัน และการรับรู้ต่างกันมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ประสบการณ์ของแต่ละคนจะทำให้มีการตีความหมายข้อมูลที่เกิดจากประสาทสัมผัสแตกต่างกัน

## 3. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สิ่งที่บุคคลรับรู้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล ขณะเดียวกันความต้องการและแรงจูงใจของบุคคลก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลรับรู้ด้วย คือ บุคคลอาจไม่รู้ถึงความต้องการของตนจนกว่าจะมองเห็นวัตถุหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ดังนั้น ความสัมพันธ์ของการรับรู้ ความต้องการ และแรงจูงใจจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ตั้งใจ (Impulse) ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จึงสามารถอธิบายได้โดยลักษณะการรับรู้ดังกล่าว

## 4. การรับรู้ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง

ความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคจะค่อย ๆ เปลี่ยนไปตามตลอดเวลาตามสถานะของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยทั้งในขณะในระหว่างสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ การเปลี่ยนการรับรู้จะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภครู้สึกยินดีและลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ไปใช้ หรือมีปฏิกิริยาต่อแคมเปญการโฆษณาชิ้นใหม่หรือมีการแสวงหาร้านค้าปลีกอื่นๆ ที่ต่างไปจากเดิม เป็นต้น การที่บุคคลซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกร้านใดร้านหนึ่งไม่ใช่เป็นเพราะร้านค้านั้นมีสินค้าที่เขาต้องการ แต่เพราะเขามีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างๆ ของสินค้านั้นด้วย ดังนั้น ตัวของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวควบคุมเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดเหล่านี้จะมีผลต่อความต้องการของบุคคลด้วย เช่น แคมเปญโฆษณาอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่ยอมได้มาก่อนก็ได้

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค (Characteristics of Perception that Affect Consumers) การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยมีลักษณะเฉพาะของการรับรู้ 3 ลักษณะ คือ

### 1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในเวลาใดเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด

### 2. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน

การรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติของการรับรู้นี้จึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมาก และมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป

### 3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการสรุปโดยรวม

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่า ผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวบรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมาย การแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมซื้อตราสินค้า สี สัน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่

### ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Factors affecting consumer perception)

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม (Schiffman and Kanuk, 1991: 148) คือ

#### 1. ปัจจัยด้านเทคนิค

ปัจจัยด้านเทคนิคนั้น หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้น หลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือ

ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคสำคัญ ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี สัน ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การวางตำแหน่ง การตัดกัน และความโดดเด่น

## 2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาวะของจิตใจ ทักษะคิดที่มีต่อสภาวะ ความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ความมั่นคงของการรับรู้ นิสัยในการรับรู้ ความระมัดระวังและความมั่นใจต่อการรับรู้ ความตั้งใจ โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ และการคาดหวังในการรับรู้

## 3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย กล่าวโดยย่อ ทั้งการรับรู้ในปัจจุบันและการคาดหวังของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

## 4. อารมณ์ของผู้บริโภค

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทักษะคิดในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางการตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มว่าจะถูกชักชวนหรือถูกทำให้ยอมรับได้ง่าย ฉะนั้น นักการตลาดควรจะต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านอารมณ์ในการเสนอขายสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะยอมรับสินค้าที่น่าเสนอหรือไม่

## 5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่มีอิทธิพลต่อวิธีการรับรู้ของผู้บริโภค บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับนักการตลาดก็คือ การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะได้สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เหมาะสมกับบุคคลแต่ละกลุ่มในสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้า ของคณีย์ จันทร์เจ้าฉาย (2548: ออนไลน์) กล่าวว่าภาพลักษณ์ (Image) คือ ข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) และขณะเดียวกันก็เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย "ภาพลักษณ์องค์กร" (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้ จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535: 67) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และ หมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสัญลักษณ์ใดชื่อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

คณัย จันทร์เจ้าฉาย (2548: ออนไลน์) กล่าวว่า การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และ ได้บอกถึงสาเหตุที่ต้องใช้การ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ว่า

1. ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือองค์กรที่ดี
2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่าง จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันเพื่อแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น การกระทำใด ๆ ที่ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้านไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของธุรกิจ หรือของรัฐบาลก็ตาม
4. ปัจจุบันกระบวนการคุ้มครองผู้บริโภครุนแรงขึ้นเป็นลำดับ
5. สื่อมวลชนมีเสรีภาพ ในการแสดงออกมากขึ้นเพราะฉะนั้น สื่อมวลชนสามารถโจมตีองค์กรที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนได้มากขึ้น
6. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านี้ มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน การกระทำใด ๆ ในปัจจุบันจะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์
7. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและกลุ่มกดดันที่ไม่ใช่รัฐบาลมีมากขึ้น
8. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และบริษัทมีมากขึ้นไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัทในรูปแบบการแสดงนิทรรศการ การจัดกิจกรรมพิเศษ การให้สัมภาษณ์ และการเขียนบทความ
9. การใช้โฆษณาจะได้ผลน้อยลงเรื่อย ๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาท ที่ให้ผลมากกว่า และใช้เงินน้อยกว่าสาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อย ๆ และเวลาในการโฆษณาก็มีเพียงน้อยนิด แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารจะให้ข้อมูลมากกว่าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า
10. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและบริโภคสื่อมากขึ้น
11. สินค้ามีความสลับซับซ้อนมากขึ้น วิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีสูงขึ้น การโฆษณาจูงใจให้คนใช้สินค้าใหม่ๆที่มีความสลับซับซ้อน บางที่เป็นเรื่องที่ยากขึ้นเรื่อย ๆ การจะให้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เปลี่ยนค่านิยมชื่นชมในสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ต้องการการอธิบายที่ละเอียดและลึกซึ้งซึ่งโฆษณาทำไม่ได้ ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการใช้ชีวิตใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือ เหมือนอย่างที่ดีแทค (DTAC) ทำโครงการสำนึกรักบ้านเกิด เป็นต้น

12. สาเหตุที่ต้องมีการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพราะสินค้าที่ดีหรือบริการที่ดีนั้นจะต้องเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค มิใช่เกิดจากผู้ผลิต เช่น บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตบอกว่าสวยแต่ผู้บริโภคบอกไม่สวย ก็จะต้องแก้ไขตามใจผู้บริโภค จะทำตามใจผู้ผลิตไม่ได้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กรมีหน้าที่จัดหาสิ่งที่ดีที่สุดที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า

แนวคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบวัสดุภายนอกที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ทางการค้าของผู้ผลิต / ผู้จำหน่ายและการนำไปใช้ของผู้บริโภค (ประชิด ทิณบุตร 2543: 148) ซึ่งประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ การบรรจุขั้นตอนแรก คือการนำผลิตภัณฑ์บรรจุในวัสดุหรือรูปแบบที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อให้ปลอดภัย การบรรจุขั้นที่สอง คือ การนำผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในขั้นตอนแรกนำมาใส่ในกล่องกระดาษเพื่อเป็นการบรรจุรวมไว้สำหรับเตรียมการส่ง การบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองนี้โดยทั่วไป มีส่วนในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและในขั้นตอนสุดท้ายจะเป็นการบรรจุเพื่อการขนส่ง (Phillip Kotler 1997:599)

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการตลาด ได้แก่ การคุ้มครองป้องกัน การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ การอำนวยความสะดวก การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค และการแสดงภาวะทางด้านเศรษฐกิจ

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประชิด ทิณบุตร (2543: 148) ได้กล่าวถึง การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่กระทำมาควบคู่กับการออกแบบโครงสร้างโดยตลอดเป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ ข่าวดาร ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และอื่น ๆ มาสร้างสรรค์ประกอบรวมกันโดยอาศัยหลักการ ทฤษฎีทางศิลปะและการออกแบบเข้ามาช่วยเป็นสื่อที่มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตา และให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกที่สำคัญ การออกแบบกราฟิกก็เหมือนกับการออกแบบทั่วไปคือต้องประกอบด้วยส่วนย่อย ที่เรียกว่าองค์ประกอบ แล้วนำมาจัดวางเข้าด้วยกันด้วยการใช้หลักการออกแบบ โดยทั่วไปองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบกราฟิกมีดังต่อไปนี้ (อ้างในประชิด ทิณบุตร, 2531 และศักดา บุญยัค, 2545)

All rights reserved

## ตัวอักษร

ตัวอักษรคือเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อความหมายของความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์เรา โดยมีลักษณะแตกต่างกันออกไปตามภาษาต่าง ๆ การออกแบบกราฟิกโดยทั่วไป มีการนำตัวอักษรมาใช้เพื่อการออกแบบอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา คือมีลักษณะตัวอักษรแบบที่แสดงไว้ด้านหน้า (Display face) เพื่อการตกแต่ง หรือเน้นข้อความข่าวสาร ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดูผู้อ่าน ด้วยการใช้นาฬิกา รูปแบบ ที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง เป็นต้น
2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษรเป็นส่วนแสดงและอธิบาย (Book face) หรือเป็นตัวอักษร (Text) ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อย

## ภาพประกอบ

ภาพประกอบในการออกแบบกราฟิก นับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความก็ได้กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่า หรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออก จำเป็นต้องดูภาพประกอบ ภาพประกอบในการออกแบบกราฟิกมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. ภาพประกอบแบบภาพจริง หรือเหมือนจริง เป็นภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงเหมือนของจริงมากที่สุดภาพลักษณะนี้อาจแสดงด้วยวิธีการวาด การเขียน หรือการถ่ายภาพก็ได้
2. ภาพการ์ตูน เป็นภาพประกอบที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปแบบภาพน่าสนใจมากขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ เช่น คล้ายของจริง ตลกขบขัน ล้อเลียน และการ์ตูนประติมากรรม เป็นต้น
3. ภาพนามธรรม ภาพลักษณะนี้ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อสารความหมายได้ยาก แต่อาจเหมาะสำหรับการนำมาตกแต่ง ในการออกแบบกราฟิกในส่วนของการช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัด บางครั้งก็สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ว่างได้ หรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้

การออกแบบกราฟิกในปัจจุบัน มีการนำเอาภาพประกอบมาใช้ร่วมในการออกแบบอย่างหลากหลาย เช่นมีทั้งการเอาภาพเหมือนจริงของมนุษย์มาประกอบรวมถึงการนำเอาภาพในลักษณะที่เป็นภาพแทนมาประกอบด้วยก็มี เช่น งานวิจัย ของ Charies (1988) เรื่อง The Body in Graphic Design : Towards a Semiological Theory of Visual Identity Volume 1-2 ที่พบว่า การสร้างภาพผู้สาธารณชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์สำหรับ



กลุ่มบุคคลใดก็ตามมีแนวโน้มว่าจะเลียนแบบจากร่างกาย และอากัปกริยาของมนุษย์มากขึ้น โดยไม่คำนึงว่าภาพนั้นจะเป็นตัวมนุษย์จริง ๆ หรือไม่ และไม่คำนึงว่าภาพที่ปรากฏจะไปส่งเสริมหรือขัดแย้งกับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนั้น ๆ ด้วย

สี

สี แม้ว่าจะมีทฤษฎีเกี่ยวกับสีอยู่มากมายแตกต่างกันตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะ หรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่าง ๆ ในวัตถุที่มีสีที่ปรากฏขึ้นในตัว

การเลือกสีในการออกแบบกราฟิกนั้นสำคัญมาก เพราะนอกจากจะเลือกในขั้นตอนการออกแบบแล้ว ยังต้องนำภาพและกราฟิกในสีที่เลือกนั้นไปพิจารณาในสภาพการจัดจำหน่ายที่แท้จริงเพื่อให้ทราบถึงการแข่งขัน การจำหน่ายตลอดจนอิทธิพลของแสงสีของสิ่งแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกนำมาวางจำหน่ายตั้งงานวิจัยของ Uri (1993, อ้างถึงในศักดิ์ดา บุญยึด, 2545:93) ในการศึกษาเรื่อง Quantifying the Dimensions of Color Experience Visual Sensations, Chromatics Dimensions ซึ่งเป็นการศึกษาประสบการณ์เกี่ยวกับสีและการจัดจำนวนประสบการณ์เกี่ยวกับสี การศึกษานี้จัดเป็นสหวิทยาการในธรรมชาติ โดยสร้างแบบประสบการณ์เกี่ยวกับสี โดยการใช้การวิจัยในสาขาการรับรู้ จิตวิทยาการเรียนรู้ ภาษาศาสตร์ การทดลอง และสุนทรียศาสตร์เป็นพื้นฐาน แบบที่สร้างขึ้นอธิบายประสบการณ์เกี่ยวกับสี โดยบอกคุณลักษณะของสี เช่น มิติของสี ค่าสี เนื้อสี และตัดส่วนอื่นๆ เช่นเดียวกับมิติทางระยะและสัดส่วนของสี จากการศึกษาพบว่าไม่ปรากฏปฏิสัมพันธ์ ระหว่างมิติของสีต่าง ๆ ตลอดการทดลองเมื่อมีการใช้แบบวัดแบบใช้ความหมายของภาษา (Semantic Differential Scale) เพื่อประเมินการกระจายของสีทั้งระบบพบว่าสีที่เด่นชัด สามารถรับรู้ได้แม้ใช้ในสัดส่วนที่น้อย จึงสรุปได้ว่าสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กันจึงอาจใช้ได้เป็นสัดส่วนเดียวกันกับสีอื่น ๆ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ดา บุญยึด (2545) ได้ศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูปจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่างชายมากที่สุด คือปัจจัยด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพที่ขยายหรือแสดงรายละเอียดของเบหมิ่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องประกอบที่ชัดเจน จะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้น ทั้งนี้ เห็นได้จากค่าคะแนนที่สูงสุดของกลุ่มชาย และค่าพิสัยจะสูงกว่าหัวข้อทั้งหมดด้วย

ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง พบว่าปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค Gradient (การไล่ค่าน้ำหนักสี) ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาใกล้เคียงกันคือปัจจัยด้านภาพประกอบ

ถ้าสรุปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อดูที่ค่าคะแนนความเข้าใจแล้วปัจจัยด้านภาพประกอบจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจสูงสุด เพราะค่าคะแนนในรายการภาพประกอบที่เป็นภาพบะหมี่ในภาชนะเพียงบางส่วน จะมีค่าสูงสุดทั้งกลุ่มตัวอย่างชาย และกลุ่มตัวอย่างหญิงด้วย ส่วนปัจจัยด้านพื้นหลังที่กลุ่มตัวอย่างหญิงมีค่าพิสัยสูงสุดนั้น อาจเนื่องมาจากความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างหญิงก็ได้ ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อความเข้าใจในรสชาติของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรองลงมา คือรูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ