

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุกก่อนผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 ราย ซึ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ผลิภัณฑ์ที่ทำความสะอาดร่างกายที่นิยมใช้สำหรับอาบน้ำ ยี่ห้อสนุกก่อนที่ซื้อและปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสนุกก่อน (ตารางที่ 1-9)

ส่วนที่ 2 ผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุกก่อน ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด ประกอบด้วย การรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของสีบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (ตารางที่ 10- 12)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัญหาของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของสนุกก่อนทั้ง 4 ตรา ได้แก่ ตราพลอยพิศ ตราเมย์ญา เนเจอร์ ตราเอ็กซ์ทริม และตราซาร์ โคล เฟิร์ล) ที่ผลิตโดย บริษัท อัครีสูริยน จำกัด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ตารางที่ 13 - 24)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	60	40.00
หญิง	90	60.00
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	18	12.00
21 – 30 ปี	78	52.00
31 – 40 ปี	24	16.00
41 – 50 ปี	28	18.67
51 – 60 ปี	2	1.33
60 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.67 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	36	24.00
อนุปริญญา หรือ ปวส.	20	13.33
ปริญญาตรี	78	52.00
สูงกว่าปริญญาตรี	16	10.67
อื่น ๆ	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.00 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.33 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	4	2.67
เจ้าของกิจการส่วนตัว	18	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	52	34.67
เกษียณอายุ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน	4	2.67
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	6.66
นักเรียน / นักศึกษา	60	40.00
อื่น ๆ	2	1.33
รวม	150	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ว่างาน

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 34.67 เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.66 ข้าราชการและเกษียณอายุ / แม่บ้าน / พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.67 เท่ากัน และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	108	72.00
10,001 – 20,000	24	16.00
20,001 – 30,000	12	8.00
30,001 – 60,000	4	2.67
มากกว่า 60,000	2	1.33
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ 30,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.67 และรายได้มากกว่า 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	134	89.33
สมรส	14	9.33
อื่นๆ	2	1.34
รวม	150	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ หม้าย

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 89.33 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 9.33 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายที่นิยมใช้สำหรับอาบน้ำ

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย	จำนวน	ร้อยละ
สบู่ก้อน	86	57.33
เจลอาบน้ำ	8	5.33
ครีมอาบน้ำ	56	37.34
อื่นๆ	-	-
รวม	150	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทสบู่ก้อน คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมาคือ ครีมอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 37.34 และเจลอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อสบู่ก้อนที่ซื้อ

ยี่ห้อสบู่ก้อนที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ลักส์	84	56.00	1
โพรเทกส์	52	34.67	3
นีเวีย	10	6.67	12
ยัทสันอิมพีเรียลเลเซอร์	24	16.00	7
นกแก้ว	16	10.67	10
จอห์นสัน	18	12.00	9
เบบี๋มายด์	10	6.67	12
คร.สมชาย	2	1.33	13
มาดามเฮ็ง	2	1.33	13
เซฟการ์ด	50	33.33	4
เคทตอล	14	9.33	11
ปาล์มโอดีฟ	30	20.00	6
แกร์	16	10.67	10
โคโคโม	16	10.67	10
ฟลอรา	2	1.33	13
เฟิร์ล	20	13.33	8
ซันไลต์	-	-	-
ดอกบัวคู่	2	1.33	13
ฮาร์โมนี	32	21.33	5
โคฟ	56	37.33	2
พอนด์ส	2	1.33	13
คร.มนตรี	-	-	-
คลินิก	-	-	-
ไม่เจาะจงยี่ห้อ	10	6.67	12
อื่น ๆ	1	0.67	14
รวม	468	312	

หมายเหตุ : อื่น ๆ ทำสบู่ใช้เอง และ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อสมุนไพร ยี่ห้อดังมากที่สุด มี 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ โคฟ มี 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.33 โพรเทคส์ มี 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.67 เซฟการ์ด มี 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ฮาร์โมนี มี 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.33 ปาล์มโอสีฟ มี 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 20 ฮัทสันอิมพีเรียลเลเธอร์ มี 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 เฟิร์ล มี 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.33 จอห์นสัน มี 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 12 นกแก้ว แคร่ และโคโคโม มี 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.67 เท่ากัน เดทตอล มี 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.33 นิเวีย เมบี่มายด์ และไมเงาะจงยี่หื้อ มี 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 คร.สมชาย มาตามแข็ง ฟลอร่า ดอกบัวคู่ และพอนด์ส์ มี 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.33 และอื่น ๆ มี 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อ่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
ตราชื่อที่มีชื่อเสียง	38 (25.33)	78 (52.00)	28 (18.67)	4 (2.67)	2 (1.33)	150	3.97	มาก	6
เนื้อสบู่นุ่มและ	56 (37.33)	62 (41.33)	28 (18.68)	2 (1.33)	2 (1.33)	150	4.12	มาก	3
มีกลิ่นหอม	62 (41.33)	60 (40.00)	22 (14.67)	2 (1.33)	4 (2.67)	150	4.16	มาก	1
การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม	40 (26.68)	54 (36.00)	46 (30.67)	6 (4.00)	4 (2.67)	150	3.80	มาก	8
เป็นยี่ห้อที่คาราชอบใช้	24 (16.00)	32 (21.33)	44 (29.33)	30 (20.00)	20 (13.34)	150	3.07	ปานกลาง	9
เป็นยี่ห้อที่หาซื้อได้ง่าย	50 (33.33)	50 (33.33)	46 (30.67)	4 (2.67)	- -	150	3.97	มาก	6
ราคาไม่แพง	62 (41.33)	52 (34.67)	28 (18.67)	2 (1.33)	6 (4.00)	150	4.08	มาก	5
มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากยี่ห้ออื่น	66 (44.00)	46 (30.67)	32 (21.33)	6 (4.00)	- -	150	4.15	มาก	2
มีความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต	54 (36.00)	60 (40.00)	34 (22.67)	2 (1.33)	- -	150	4.11	มาก	4
มีคุณสมบัติในการบำรุงผิว	48 (32.00)	50 (33.33)	40 (26.68)	8 (5.33)	4 (2.67)	150	3.87	มาก	7
รวมค่าเฉลี่ย							3.84	มาก	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด

อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อผิวขาวขึ้น มี 1 ราย ระดับความสำคัญปานกลาง



จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้ คือ มีกลิ่นหอม (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.15) เนื้อสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีความเชื่อมั่นในบริษัทผู้ผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาไม่แพง (ค่าเฉลี่ย 4.08) ในเรื่อง ทรายยี่ห้อมีชื่อเสียง และเป็นยี่ห้อที่หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97) เท่ากัน มีคุณสมบัติในการบำรุงผิว (ค่าเฉลี่ย 3.87) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ดูสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.80) ซึ่งเกือบทั้งหมด ที่มีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยเรื่องที่เป็นยี่ห้อที่ดาราชอบใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.07) ที่ทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามตัดสินใจซื้อสมุนไพร ก่อน อยู่ในระดับปานกลาง และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.84 ซึ่งมีความสำคัญ โดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสนุก่อน ผลิตโดย บริษัท อัครีสูเรียน จำกัด

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้องค์ประกอบด้านตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ	20 (13.34)	26 (17.33)	68 (45.33)	32 (21.33)	4 (2.67)	150	3.17	ปานกลาง	2
รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ	14 (9.33)	30 (20.00)	78 (52.00)	26 (17.33)	2 (1.34)	150	3.19	ปานกลาง	1
ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	12 (8.00)	26 (17.33)	70 (46.67)	42 (28.00)	- -	150	3.05	ปานกลาง	4
ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	14 (9.33)	32 (21.33)	60 (40.00)	40 (26.67)	4 (2.67)	150	3.08	ปานกลาง	3
ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	18 (12.00)	24 (16.00)	58 (38.67)	44 (29.33)	6 (4.00)	150	3.03	ปานกลาง	5
รวมค่าเฉลี่ย							3.10	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ต่อการรับรู้องค์ประกอบของ การออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อยู่ในระดับ ปานกลาง ตามลำดับ ดังนี้คือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.19) รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.17) ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.08) ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตัวอักษร บอก ข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมาย และถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตรา สินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.03) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.10 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับ ปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้ องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้า

การรับรู้องค์ประกอบด้าน รูปภาพบนกล่อง บรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1	รวม	ค่า เฉลี่ย	แปล ผล	ลำดับ ที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มี ระดับ	16 (10.67)	20 (13.33)	80 (53.33)	28 (18.67)	6 (4.00)	150	3.08	ปาน กลาง	2
รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ ตรายี่ห้อมีความน่าสนใจ	10 (6.67)	34 (22.67)	66 (44.00)	40 (26.66)	-	150	3.09	ปาน กลาง	1
รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับ บรรจุภัณฑ์ของสินค้า	12 (8.00)	30 (20.00)	62 (41.33)	46 (30.67)	-	150	3.05	ปาน กลาง	3
รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่าง เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของ สินค้า	14 (9.33)	24 (16.00)	64 (42.67)	44 (29.33)	4 (2.67)	150	3.00	ปาน กลาง	4
รูปภาพ สื่อความหมายและ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ ที่ดีของตราสินค้า	12 (8.00)	20 (13.33)	52 (34.67)	60 (40.00)	6 (4.00)	150	2.81	ปาน กลาง	5
รวมค่าเฉลี่ย							3.01	ปาน กลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของรูปภาพบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราหือมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.09) รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.08) รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.05) รูปภาพ มีการจัดวาง ได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) และรูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.01 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของสีบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้องค์ประกอบด้านสีบนกล่องบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย								
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1	รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับที่
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน			
สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ	18 (12.00)	28 (18.67)	70 (46.67)	30 (20.00)	4 (2.66)	150	3.17	ปานกลาง	1
จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ	12 (8.00)	28 (18.67)	72 (48.00)	32 (21.33)	6 (4.00)	150	3.05	ปานกลาง	2
สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	6 (4.00)	30 (20.00)	76 (50.67)	36 (24.00)	2 (1.33)	150	3.01	ปานกลาง	3
สี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	10 (6.67)	22 (14.67)	64 (42.67)	46 (30.67)	8 (5.32)	150	2.87	ปานกลาง	4
รวมค่าเฉลี่ย							3.03	ปานกลาง	

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด  
อื่นๆ ได้แก่

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของสื่อบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกรู้สึกว่าสนุกนี้เป็น ยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.17) จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ ดึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.05) สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 3.01) สี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.87) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.03 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศในการรับรู้องค์ประกอบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบด้านตัวอักษร	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ	3.27	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ	3.07	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	3.07	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
ตัวอักษรมีการจัดวาง ได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	3.23	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	3.17	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.16	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.27) รองลงมาคือ ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.17) รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.07) เท่ากัน ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.16 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับและ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.18 เท่ากัน) รองลงมาคือ บนกล่องให้ความรู้สึกที่ ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.09) ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.07) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.12 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดของเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า ผู้หญิงถูกดึงดูดด้วยตัวอักษรว่าเป็นสินค้าน่าสนใจมากที่สุดและถูกดึงดูดได้มากกว่าผู้ชาย ผู้ชายมีแนวโน้มจะดูเรื่องรูปแบบของตัวอักษรว่าเป็นตราที่มีระดับรวมถึงการจัดวางตัวอักษรเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มากที่สุดและถูกดึงดูดได้มากกว่าผู้หญิง

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศในการรับรู้องค์ประกอบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบด้านรูปภาพ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ	3.00	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง
รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราหือมีความน่าสนใจ	3.13	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	2.93	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	2.90	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
รูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	2.77	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.95	ปานกลาง	3.08	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 ค่าดีมากที่สุด 3.50 – 4.49 ค่าดีมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบ การออกแบบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราหือมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.00) รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.93) รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.90) และรูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า(ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.95 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) รองลงมาคือ รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.11) รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราหือมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.07) รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและรูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.04) เท่ากัน ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.08 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดของเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า ผู้ชายถูกดึงดูดด้วยรูปภาพว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจมากที่สุดและถูกดึงดูดมากกว่าผู้หญิง ผู้หญิงมีแนวโน้มจะดูเรื่องรูปภาพที่มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์มากที่สุดและถูกดึงดูดได้มากกว่าผู้ชาย

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามเพศในการรับรู้องค์ประกอบการกราฟิก ด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบด้านสี	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับ	3.23	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง
จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ ดึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ	3.13	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง
สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
สี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	2.97	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	3.08	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด



จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบ การออกแบบกราฟิก ด้านสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ใน ระดับปานกลาง ได้แก่ สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.23) รองลงมาคือจำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ คึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.13) สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 3.00) และสี ที่ใช้ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.97) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.08 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบ การออกแบบกราฟิก ด้านสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.13) รองลงมาคือ จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ คึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจและสี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับ องค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 3.00 เท่ากัน) และสี ที่ใช้สื่อความหมายและ ถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.80) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.98 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุดของเพศชายและเพศหญิงแล้ว พบว่า ผู้ชายและผู้หญิง ถูกดึงดูดด้วย สี ว่าเป็นสินค้าที่มีระดับในระดับปานกลางเหมือนกันแต่เพศชายมีแนวโน้มว่าจะถูกดึงดูดได้มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สมุนไพรเป็นประจำกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สมุนไพรเป็นประจำ

องค์ประกอบด้านตัวอักษร	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ					
	สมุนไพร		ไม่ใช่สมุนไพร		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ	4.40	มาก	3.34	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ	4.57	มากที่สุด	3.22	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง
ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.17	มาก	3.28	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง
ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	4.50	มาก	3.16	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	4.27	มาก	3.25	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	4.38	มาก	3.25	ปานกลาง	3.82	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด  
ไม่ใช่สมุนไพร ได้แก่ เกลออบน้ำ และครีมอาบน้ำ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทสมุนไพร ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.27) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 4.38 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายไม่ใช่ประเภทสบู่ก้อน ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบของตัวอักษร ที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.34) รองลงมาคือ ขนาดของตัวอักษร เหมาะสมกับขนาดของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตัวอักษร บอกข่าวสารและอธิบายรายละเอียดของสินค้า สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.25) รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.16) และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.25 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนและที่ไม่ใช่สบู่ก้อนแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน มีแนวโน้มจะถูกดึงดูดด้วยรูปแบบตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับมากที่สุด แต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อน ดึงดูดด้วยตัวอักษรได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน ว่าเป็นสินค้ามีระดับ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อน มีแนวโน้มจะถูกดึงดูดด้วยเรื่องรูปแบบของตัวอักษร ในการดึงดูดให้สินค้าน่าสนใจมากที่สุดและมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่มาก่อนเป็นประจำกับกลุ่มที่ไม่ได้ใช้สบู่มาก่อนเป็นประจำ

องค์ประกอบด้านรูปภาพ	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ					
	สบู่มาก่อน		ไม่ใช่สบู่มาก่อน		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ	2.79	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราชื่อยี่ห้อมีความน่าสนใจ	2.93	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง
รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	2.95	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า	2.88	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
รูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	2.79	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.87	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด  
ไม่ใช่สบู่มาก่อน ได้แก่ เกลออบน้ำ และครีมอาบน้ำ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประเภทสบู่มาก่อน ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.95) รองลงมาคือ รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตราชื่อยี่ห้อมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.93) รูปภาพ มีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.88) และ รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับและรูปภาพ สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.79) เท่ากัน ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.87 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายไม่ใช่ประเภทสบู่ก้อน ให้ ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านรูปภาพ บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อ ภาพลักษณะตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปภาพ ที่ใช้ประกอบให้ ความรู้สึกว่าเป็นยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.44) รองลงมาคือ รูปภาพ ที่ใช้มีความดึงดูดให้ตรายี่ห้อ มี ความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.28) รูปภาพ มีขนาดเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและรูปภาพ มีการ จัดวางได้อย่างเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) เท่ากัน และ รูปภาพ สื่อ ความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.25 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนและที่ไม่ใช่สบู่ก้อนแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน ถูกดึงดูดด้วยรูปภาพ ว่าเป็นสินค้านี้มีระดับมากที่สุดและถูกดึงดูดได้ดีกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อน ถูกดึงดูดด้วยขนาดของรูปภาพที่มีความ เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สินค้านี้มากที่สุดแต่ยังถูกดึงดูดได้น้อยกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านสี บน กล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณะตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สบู่ก้อนเป็นประจำกับกลุ่มที่ ไม่ได้ใช้สบู่ก้อนเป็นประจำ

องค์ประกอบด้านสี	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ					
	สบู่ก้อน		ไม่ใช่สบู่ก้อน		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับ	3.02	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง
จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ ดึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ	2.98	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง
สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร	3.02	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง
สี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า	2.81	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง
รวมค่าเฉลี่ย	2.96	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด  
ไม่ใช่สบู่ก้อน ได้แก่ เจลอาบน้ำ และครีมอาบน้ำ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ประเภทสบู่ก้อน ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับและสี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 3.02) เท่ากัน รองลงมาคือ จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ ดึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.98) และสี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 2.96 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายไม่ใช่ประเภทสบู่ก้อน ให้ความสำคัญในการรับรู้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก ด้านสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สี ที่ใช้ประกอบให้ความรู้สึกว่าเป็น ยี่ห้อที่มีระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมาคือ จำนวนสี ที่ใช้มีความหลากหลายสามารถ ดึงดูดให้ตราสินค้าดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.16) สี ที่ใช้มีความเหมาะสมกับองค์ประกอบด้านรูปภาพและตัวอักษร (ค่าเฉลี่ย 3.03) และ สี ที่ใช้สื่อความหมายและถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.14 ซึ่งมีความสำคัญโดยรวมของทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยสูงสุด ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนและที่ไม่ใช่สบู่ก้อนแล้ว พบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนและที่ไม่ใช่สบู่ก้อน สี ที่ใช้สามารถให้รู้สึก ว่าเป็นสินค้านี้มีระดับได้ในระดับเดียวกันแต่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อนมีแนวโน้มที่จะดึงดูดได้มากกว่า และสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่ก้อนพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสูงสุด ยังถูกดึงดูดด้วยสีที่ใช้กับรูปภาพและตัวอักษรที่มีความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สบู่ก้อน

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ตารางที่ 19 แสดงปัญหาจำแนกตามองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก

กราฟิกส่วนของตัวอักษร	กราฟิกส่วนของรูปภาพ	กราฟิกส่วนของสี
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำไมไม่มีชื่อภาษาไทยตัวใหญ่อีกด้านของกล่องแล้ว</li> <li>- สรรพคุณวิธีใช้เอาไว้ข้างกล่องทั้ง 2 ด้านแทนน่าจะดีกว่า</li> <li>- การออกแบบกราฟิกควรแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้าหรือให้มีสัญลักษณ์ที่เห็นแล้วทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทใด</li> <li>- หน้ากล่องระบุคุณสมบัติเฉพาะไม่ชัดเจน ต้องอ่านที่ฉลากด้านหลังจึงจะรู้ทำให้ไม่ดึงดูดเท่าที่ควร</li> <li>- ตัวอักษรควรปรับปรุง</li> <li>- มีสรรพคุณน้อยเกินไป</li> <li>- การบรรยายสรรพคุณยังไม่เด่นชัด</li> <li>- การจัดวางตำแหน่งของตัวอักษรและกราฟิก รกรุงรังไม่ดึงดูดใจ เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า</li> <li>- ตัวอักษรธรรมดาเกินไป แต่ยี่ห้อที่อ่านง่าย</li> <li>- ควรปรับปรุงเรื่อง คำบรรยายสรรพคุณ</li> <li>- ตัวอักษรที่ใช้เรียบง่ายเกินไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การออกแบบกราฟิกควรแสดงให้เห็นหรือมีสัญลักษณ์ที่เห็นแล้วทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทใด</li> <li>- ลวดลาย ต้องพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้</li> <li>- ลายกราฟิกควรจะไปแนว ๆ เดียวกัน แต่ใช้เรื่องสีมาช่วยในการแยกประเภท</li> <li>- รูปภาพควรปรับปรุง</li> <li>- การออกแบบไม่สื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์</li> <li>- ภาพประกอบไม่น่าสนใจ</li> <li>- น่าจะมีลวดลายเพิ่มอีกนิดนึง</li> <li>- รูปภาพยังสื่อให้เข้าใจได้ยาก</li> <li>- ลวดลายของกล่องควรทำให้ดูดีกว่านี้</li> <li>- กราฟิกลวดลายความละเอียดมีน้อย ทำให้ขาดการสนใจ</li> <li>- รูปภาพไม่ค่อยสื่อความหมายและไม่เกิดแรงดึงดูดในการซื้อ</li> <li>- รูปแบบยังดูไม่เป็นสากล ควรมีการตกแต่งให้คลาสสิก</li> <li>- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีของบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุง</li> <li>- กล่องของชาร์โคล เฟอร์ล เข้าใจว่าต้องการเสนอในเรื่องของสีถ่านแต่มันไม่น่าจะดึงดูดความสนใจมากนัก</li> <li>- สีของชาร์โคล เฟอร์ล ดูแล้วไม่น่าใช้เพราะเป็นสีดำ</li> <li>- สีและรูปลักษณะเหมือนสมุนไพร</li> <li>- ใช้เรื่องสีมาช่วยในการแยกประเภท</li> <li>- ไม่ค่อยมีจุดเด่น สีไม่ค่อยโดน</li> <li>- สีสันทันไม่ชวนมอง</li> <li>- ลวดลายของสีที่ใช้ขาดความสมดุล</li> <li>- จำนวนสีที่ใช้ทำให้สินค้าดูไม่น่าซื้อ</li> <li>- สีไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า</li> <li>- สีสันทันทำให้สินค้าดูไม่มีระดับ</li> <li>- จำนวนสีที่ใช้มีมากเกินไปและเข้มเกินไป</li> <li>- สีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยรวมยังไม่ชัดเจน</li> <li>- สีสันทันควรมีความเป็นเอกลักษณ์กว่านี้</li> </ul>

กราฟิกส่วนของตัวอักษร	กราฟิกส่วนของรูปภาพ	กราฟิกส่วนของสี
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเหมาะสมของการจัดวางตัวอักษรยังคงต้องแก้ไข</li> <li>- ตัวอักษรบอกข่าวสารรายละเอียดสินค้าไม่ชัดเจน</li> <li>- ควรมีการเรียบเรียงคำอธิบายใหม่</li> <li>- ตัวอักษร ควรเปลี่ยนใหม่</li> <li>- ตัวอักษร ไม่สมดุลกับรูปภาพและบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ขนาดของตัวอักษรบรรยายสรรพคุณเล็กเกินไป</li> <li>- เน้นตัวหนังสือให้สวยงามกว่านี้</li> <li>- ควรมีตัวหนังสือที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลวดลายยังให้สินค้าดูไม่มีระดับ</li> <li>- น่าจะมีรูปภาพประกอบติดตามบรรจุภัณฑ์</li> <li>- รูปภาพบนบรรจุภัณฑ์ไม่ค่อยสวย</li> <li>- รูปภาพไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สีส้น ไม่คลาสสิก</li> <li>- สี ที่ใช้ทำให้สินค้าดูไม่ค่อยมีระดับเหมาะสมกับราคา</li> <li>- สี ของกล่องควรให้สดใสมากขึ้น</li> </ul>

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาของสินค้าทั้งสี่ยี่ห้อ และในเรื่องขององค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกทั้งสามหัวข้อ คือ ทั้ง สี่ยี่ห้อ ได้แก่ ตราพลอยพิศ ตราเมย์ญา เนเจอร์ ตราเอ็คซทริม และตราซาร์โคล เฟอร์ล มีปัญหาคล้ายกันไม่ว่าจะเป็นในด้านของตัวอักษร รูปภาพ และสี



ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาตามองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
กราฟิกส่วนของตัวอักษร	84	56.0
กราฟิกส่วนของรูปภาพ	96	64.0
กราฟิกส่วนของสี	120	80.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาของสินค้าทั้งสี่ข้อ และในเรื่องขององค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก สามารถจำแนกเป็นร้อยละ สำหรับการรับรู้ องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของสี บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็น ปัญหาที่เด่นชัดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ การรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบ กราฟิกส่วนของรูปภาพบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 และการ รับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกส่วนของตัวอักษร บนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ส่วนของตัวอักษร

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ส่วนของตัวอักษร	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ ที่
1. รูปแบบตัวอักษรควรปรับปรุง	27	50.00	1
2. ตัวอักษรที่แสดงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ควรมีความชัดเจน และอ่านง่ายขึ้น	26	48.15	2
3. ควรออกแบบตัวอักษรในส่วน of ชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่	1	1.85	3
รวม	54	100.00	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 21 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ใน ส่วนของตัวอักษรมากที่สุด คือ รูปแบบตัวอักษรควรปรับปรุงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ตัวอักษรที่แสดงคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ควรมีความชัดเจนและอ่านง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 48.15 และควรออกแบบตัวอักษรในส่วน of ชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนของรูปภาพ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนของรูปภาพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ควรสื่อให้ชัดเจนว่าเป็นสบูทำจากอะโรอากแบบกราฟิกส่วนของรูปภาพให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น เกี่ยวกับสมุนไพร รูปภาพควรใช้เป็นลายสมุนไพร ไข่มุกควรเป็นรูปไข่มุกออกมาให้ชัดเจนไปเลย	7	100.00	1
รวม	7	100.00	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 22 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของตัวรูปภาพมีเพียงข้อเดียว คือ ควรสื่อให้ชัดเจนว่าเป็นสบูทำจากอะโรอากแบบกราฟิกส่วนของรูปภาพให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ เช่น เกี่ยวกับสมุนไพร รูปภาพควรใช้เป็นลายสมุนไพร ไข่มุกควรเป็นรูปไข่มุกออกมาให้ชัดเจนไปเลย คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 23 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนของสี

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนของสี	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ควรทำบรรจุกณ์ท์ ให้มีสีสันทที่สวยงามกว่านี้	30	60.00	1
2. สีของบรรจุกณ์ท์ขาดความดึงดูด	20	40.00	2
รวม	50	100.00	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 23 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสีมากที่สุด คือ ควรทำบรรจุกณ์ท์ ให้มีสีสันทที่สวยงามกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ สีของบรรจุกณ์ท์ขาดความดึงดูด คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 24 แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนอื่น ๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ ที่
1. สินค้าดูไม่ค่อยดึงดูดใจและตราที่ย่อยังไม่มีชื่อเสียง	58	13.03	1
2. ออกแบบบรรจุกณ์ท์ใหม่	52	11.69	2
3. น่าจะปรับบรรจุกณ์ท์ให้ดูทันสมัย ไม่ดูเหมือนสมุนไพร	48	10.79	3
4. สินค้าดูขาดความน่าเชื่อถือ	46	10.34	4
5. ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความปลอดภัย	43	9.66	5
6. รายละเอียดผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นสมุนไพรมากกว่านี้	33	7.42	6
7. ควรพัฒนาเรื่องแพ็คเกจให้มีจุดเด่นมากกว่านี้	26	5.84	7
8. รูปแบบขาดความทันสมัย	23	5.17	8
9. ขาดความน่าเชื่อถือว่าเป็นสมุนไพร	19	4.27	9
10. รูปแบบการดีไซน์ขาดความน่าสนใจ	16	3.60	10
11. ควรพัฒนาเรื่องกลิ่นสมุนไพรให้หอมขึ้นมากกว่านี้	10	2.25	11
12. ควรมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางต่าง ๆ	8	1.80	12
13. เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยากยังไม่เป็นที่รู้จัก	8	1.80	12
14. อยากให้ตัวสมุนไพรมีลักษณะอย่างอื่นบ้างและมีหลากหลายรูปแบบ	7	1.57	14
15. ควรปรับรูปโฉมกล่องใหม่จะทำให้ดูดีมีระดับมากยิ่งขึ้น	7	1.57	14
16. ขาดความชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร	6	1.35	16
17. ควรเพิ่มสรรพคุณให้มากขึ้น	5	1.12	17
18. รูปแบบของบรรจุกณ์ท์ มีลักษณะคล้ายกับสมุนไพรที่ใช้สำหรับรักษาโรคผิวหนังมากกว่า	5	1.12	17
19. การออกแบบบรรจุกณ์ท์ยังไม่สวยงาม	4	0.90	19
20. เครื่องหมายการค้าไม่น่าสนใจ ดึงดูด คนให้จดจำ	4	0.90	19
21. ควรเพิ่มกลิ่นและสีสันทของสมุนไพร	3	0.67	21
22. ควรระบุกลุ่มเป้าหมายของสมุนไพรแต่ละชนิดให้มากกว่านี้	3	0.67	21
23. ไม่มีรายละเอียด สรรพคุณของสินค้าและควรระบุราคาต่อกล่อง	2	0.45	23
24. ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ถ่าน (ชาร์โคล) แต่ตัวบรรจุกณ์ท์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเคมี ทำให้รู้สึกว่ารากาแพง	2	0.45	23

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

ตารางที่ 24 (ต่อ) แสดงข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามกราฟิกของบรรจุกณ์ท์ส่วนอื่น ๆ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	ลำดับ ที่
25. ผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นน้อยเกินไป	1	0.22	25
26. รูปทรงพอเหมาะ ให้มีคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป	1	0.22	25
27. ผลิตภัณฑ์ควรมีความเป็นธรรมชาติมากกว่านี้	1	0.22	25
28. ขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตสินค้า	1	0.22	25
29. ชื่ออ่านยากไป ต่างกับการออกแบบกล่องสบู่ที่ดูเรียบ ๆ	1	0.22	25
30. เรียบง่ายเกินไป ส่งผลให้สินค้าดูด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	1	0.22	25
31. งานออกแบบเป็นภาพกราฟิกดูทันสมัยแต่สื่อความหมายของ คุณสมบัติยังไม่ชัดเจน	1	0.22	25
รวม	445	100.00	

หมายเหตุ : จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 150 ราย และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือไม่ตอบก็ได้

จากตารางที่ 24 พบว่า ข้อเสนอแนะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในส่วนอื่น ๆ มากที่สุด คือ สินค้าดูไม่ค่อยดึงดูดใจและครีเอทีฟยังไม่ค่อยมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.03 รองลงมาคือ ออกแบบบรรจุกณ์ท์ใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.69 น่าจะปรับบรรจุกณ์ท์ให้ดูทันสมัย ไม่ดูเหมือนสบู่ยา คิดเป็นร้อยละ 10.79 สินค้าดูขาดความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 10.34 ควรมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 9.66 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นสมุนไพรมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 7.42 ควรพัฒนาเรื่องแพ็คเกจให้มีจุดเด่นมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 5.84 รูปแบบขาดความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.17 ขาดความน่าเชื่อถือว่าเป็นสบู่สมุนไพร คิดเป็นร้อยละ 4.27 รูปแบบการดีไซน์ขาดความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 3.60 ควรพัฒนาเรื่องกลิ่นสบู่ให้หอมขึ้นมากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าตามช่องทางต่าง ๆ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ยากยังไม่เป็นที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 1.80 เท่ากัน อยากให้ตัวสบู่มีลักษณะอย่างอื่นบ้างและมีหลากหลายรูปแบบ และควรปรับรูปโฉมกล่องใหม่จะทำให้ดูดีมีระดับมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.57 เท่ากัน ขาดความชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร คิดเป็นร้อยละ 1.35 ควรเพิ่มสรรพคุณให้มากขึ้น และรูปแบบของบรรจุกณ์ท์ มีลักษณะคล้ายกับสบู่ที่ใช้สำหรับรักษาโรคผิวหนังมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.12 เท่ากัน การออกแบบบรรจุกณ์ท์ยังไม่สวยงาม และเครื่องหมายการค้าไม่น่าสนใจ ดึงดูด คนให้จดจำ คิดเป็นร้อยละ 0.90 เท่ากัน ควรเพิ่ม

กลิ่นและสีส้มของสมุนไพร และควรระบุกลุ่มเป้าหมายของสมุนไพรแต่ละชนิดให้มากกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 0.67 เท่ากัน ไม่มีรายละเอียดสรรพคุณของสินค้าและควรระบุราคาต่อกล่อง และผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ถ่าน (ชาร์โคล) แต่ตัวบรรจุภัณฑ์ดูเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเคมี ทำให้รู้สึกว่าราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 0.45 เท่ากัน และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ มีจุดเด่นน้อยเกินไป รูปทรงพอเหมาะ ให้มีคุณภาพ และไม่แพงจนเกินไป ผลิตภัณฑ์ควรมีความเป็นธรรมชาติมากกว่านี้ ขาดความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิตสินค้า ชื่ออ่านยากไป ต่างกับการออกแบบกล่องสมุนไพรที่ดูเรียบ ๆ เรียบง่ายเกินไป ส่งผลให้สินค้าดูด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และงานออกแบบเป็นภาพกราฟิกดูทันสมัยแต่สื่อความหมายของคุณสมบัติยังไม่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 0.22 เท่ากัน ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk and a crown-like ornament on its head. Above the elephant is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved