

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
 2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
 3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)
- ผู้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน แบ่งผลการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนย่อยดังนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปผลการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

1. สถิติเบื้องต้น และ 2. การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 สถิติเบื้องต้น (Frequency & descriptive)

- 1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	54.0
หญิง	46	46.0
รวม	100	100.0

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามที่ใช้ในเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น เพศชาย 54 คน เพศหญิง 46 คน

ตารางที่ 6 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	4	4.0
21-25 ปี	11	11.0
26-30 ปี	27	27.0
31-35 ปี	41	41.0
36-40 ปี	8	8.0
41-45 ปี	9	9.0
รวม	100	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีระดับอายุส่วนใหญ่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีระดับอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มอายุ 18-20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4

สรุป

ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนถึง 41 คน ร้อยละ 41.0 แสดงถึง ช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญ เกี่ยวการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	3	3.0
อนุปริญญา	2	2.0
ปริญญาตรี	68	68.0
ปริญญาโท	27	27.0
รวม	100	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 27 คนหรือร้อยละ 27 และผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 2

สรุป

จากการเก็บสถิติเบื้องต้นคนส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาปริญญาให้ความสนใจกับการดื่มกาแฟ ถึง 68 คน หรือ ร้อยละ 68.0

ตารางที่ 8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	9	8.2
พนักงานบริษัท	66	66.3
ธุรกิจส่วนตัว	13	13.3
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	6	6.1
รับจ้างทั่วไป	2	2.0
อื่นๆ	3	3.1
รวม	99	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 66 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13 และอาชีพรับจ้างทั่วไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2 และเป็นผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 17 และผู้ที่มีรายได้ 55,001-65,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3

สรุป

อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุดถึง 66 คน หรือร้อยละ 66.3 ดังนั้นกลุ่มพนักงานบริษัทจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้

ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 4	4	4.5
5,001 – 15,000 บาท	9	10.2
15,001-25,000 บาท	13	14.8
25,001-35,000 บาท	25	28.4
35,001-45,000 บาท	17	19.3
45,001-55,000 บาท	10	11.4
55,001-65,000 บาท	3	3.4
65,000 บาทขึ้นไป	7	8.0
รวม	88	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 17 และผู้ที่มีรายได้ 55,001-65,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3

สรุป

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีฐานเงินเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 เป็นจำนวนมากที่สุด ถึง 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ผู้วิจัยนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการกำหนดราคาของสินค้าภายในร้านและทำการออกแบบเมนูรายการสินค้าภายในร้าน

1.2 ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

การให้บริการร้านกาแฟพรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	93	93.9
ไม่เคย	6	6.1
รวม	99	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม 93 คน หรือร้อยละ 93.9 และไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมถึง 93 คน และไม่เคยใช้บริการเพียงแค่ 6 คน แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในหนึ่งเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	10	12.0
2	12	14.5
3	3	3.6
4	8	9.6
5	11	13.3
6	6	7.2
7	3	3.6
8	6	7.2
10	13	5.7
11	1	1.2
12	1	1.2
14	1	1.2

ตารางที่ 11 (ต่อ)

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
15	5	6.0
22	1	1.2
30	2	2.4
รวม	83	100.0

ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด 10 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมจัดอยู่ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยสูงสุดถึง 10 ต่อหนึ่งเดือน ถึง 13 คน หรือร้อยละ 5.7

ตารางที่ 12 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ร้อน	13	16.1
เย็น	46	53.5
ปั่น	27	31.8
รวม	83	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น มากที่สุด จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 53.5

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมกับเครื่องดื่มเย็นมากที่สุดถึง 46 คน หรือร้อยละ 53.5

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นหากมีกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	81	93.1
ไม่เห็นด้วย	6	53.5
รวม	87	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 81 คน หรือร้อยละ 93.1 เห็นด้วยกับร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ และไม่เห็นด้วย 6 คน หรือร้อยละ 6.9

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพถึง 81 คน หรือร้อยละ 93.1 ดังนั้นผลวิจัยนี้จึงเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพขึ้น

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	85	97.1
ไม่เห็นด้วย	2	2.3
รวม	87	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเห็นด้วยกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ทานกาแฟเป็นหลัก และใส่ใจถึงสุขภาพด้วยจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 95.4

1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 การรู้จักร้านค้ากาแฟพรีเมียมผ่านสื่อ

รูปแบบสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาในนิตยสาร	54	61.4
เว็บไซต์ และเว็บเชื่อมโยงอื่นๆ	26	29.5
ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	28	31.8
การส่งเสริมการขาย	20	22.7
การจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่น	10	11.4
ครอบครัว / คนใกล้ชิด / เพื่อน	39	44.3
การจัดกิจกรรม โครงการ	3	3.4
แผ่นพับ ใบปลิว	13	14.8
ภาพและป้ายสัญลักษณ์	49	55.7
ตัวสินค้า	41	47
การตกแต่งและบรรยากาศร้าน	45	51.6
พนักงาน	14	15.9
อื่นๆ (ระบุ)	5	5.6
รวม	347	395.1

กลุ่มตัวอย่าง รู้จักร้านค้ากาแฟพรีเมียมผ่านทางโฆษณา นิตยสารมากที่สุด จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 61.4 รองลงมาคือภาพและป้ายสัญลักษณ์ จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 55.7 และรู้จักน้อยที่สุด ผ่านทางการจัดกิจกรรมโครงการ จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 3.4

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณานิตยสาร ถึง 54 คนหรือร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ ภาพและป้ายสัญลักษณ์ 49 คนหรือร้อยละ 55.7 สื่อทั้งหมดดังที่กล่าวผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญไปใช้ในงานออกแบบ

1.4 ทักษะคติของผู้บริโภค

ตารางที่ 16 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภค	น้อยที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ
ทำให้คุณรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง	-	-	4	11.8	14	19.2	42	29.4	26	28.9
ทำให้คุณได้รับรู้ถึงความรู้ทางโภชนาการต่างๆ ที่ได้จากการบริโภค	-	-	9	26.5	22	30.1	36	25.2	20	22.2
เป็นสถานที่ที่ทำให้หลงลืมความสงบชั่วคราว เมื่อเข้ามาอยู่ในร้าน	3	60.0	7	20.6	19	26.0	30	21.0	27	30.0
ทำให้คุณรู้สึก ตื่นต่ากับสุนทรียภาพ ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้าน	2	40.0	14	41.2	18	24.7	35	24.5	17	18.9
รวม	5	100.0	34	100.0	73	100.0	143	100.0	90	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพพบว่า

- การทำให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ตัวเองเห็นด้วยมาก จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 29.4
- การทำให้คุณได้รับรู้ถึงความรู้ทางโภชนาการต่างๆ ที่ได้จากการบริโภคเห็นด้วยมาก จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 25.2
- เป็นสถานที่ที่ทำให้หลงลืมความสงบชั่วคราวเมื่อเข้ามาอยู่ในร้านเห็นด้วยมาก จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 21
- ทำให้คุณรู้สึกตื่นต่ากับสุนทรียภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้าน เห็นด้วยมาก จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 24.5

สรุป

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าทำให้ได้รับการดูแลและเอาใจใส่ตัวเอง มากถึง 42 คน หรือร้อยละ 29.4 ดังนั้น สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรเกี่ยวข้องกับสุขภาพและโภชนาการต่างๆ ที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อการรับประทาน

1.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-6 เดือน	8	9.5
7 เดือน - 1 ปี	18	21.4
มากกว่า 1-2 ปี	17	20.2
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	41	48.8
รวม	84	100.0

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 48.8 และน้อยสุดคือ 1-6 เดือน จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 9.5

สรุป

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟฟรีเมียมของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ ดื่มกันมากกว่า 2 ปีขึ้นไป หรือให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟดื่มทุกวัน เป็นประจำ จำนวนมากถึง 41 คนหรือร้อยละ 48.8

ตารางที่ 18 จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน

จำนวนครั้ง /เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	6	6.9
1-5 ครั้ง	29	33.3
6-10 ครั้ง	24	27.6
11-15 ครั้ง	14	16.1
16-20 ครั้ง	8	9.2
มากกว่า 20 ครั้ง	6	6.9
รวม	87	100.0

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1-5 ครั้ง จำนวน 29 คน รองลงมาคือระหว่าง 6-10 ครั้ง จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 27.6

สรุป

จำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมจัดว่าอยู่ในเกณฑ์การบริโภคที่สูงในระยะเวลาภายใน 1 เดือน 1-5 ครั้ง 29 คน ร้อยละ 33.3 และ 6-10 ครั้ง 24 คน ร้อยละ 27.6

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	19	21.8
101 – 200 บาท	51	58.6
201 – 300 บาท	15	17.2
301 - 400 บาท	2	2.3
รวม	87	100.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 58.6 และน้อยสุดในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 2.3

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อร้านกาแฟฟรีเมียมอยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวนมาก ที่สุดถึง 51 คน หรือร้อยละ 58.6 จัดว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง

ตารางที่ 20 ประเภทสินค้าหรือบริการที่คุณใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟฟรีเมียม

ประเภทสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	67	77.0
เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	14	16.1
อินเตอร์เน็ต	1	1.1
แหล่งนัดพบ / คอยงาน	5	5.7
รวม	87	100.0

ประเภทสินค้าหรือบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟฟรีเมียมคือ กาแฟ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และใช้บริการอินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 1.1

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งกาแฟมากที่สุด จำนวนถึง 67 คน หรือร้อยละ 77.0 และสั่งเบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่น ๆ ก็เป็นที่นิยมเช่นกันถึง 14 คน หรือร้อยละ 16.1

ตารางที่ 21 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
8.00-11.00 น.	22	24.4
11.01-14.00 น.	26	30.2
14.01-17.00 น.	22	25.6
17.01-20.00 น.	14	16.3
20.01-21.00 น.	3	3.5
รวม	87	100.0

ช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยที่สุด อยู่ระหว่าง 11.01-14.00 น. จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 20.01-21.00 น. จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 3.5

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลาดังแต่ เช้า 8.00- 17.00 น. และช่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 11.01-14.00 คือ ช่วงเที่ยงถึงบ่ายโมง เป็นจำนวนถึง 26 คน หรือร้อยละ 30.2

1.6 ค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 22 ลักษณะรูปแบบและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

รูปแบบและลักษณะนิสัย	จำนวน	ร้อยละ
Actualizers	32	28.8%
Fulfilled	22	19.8%
Believers	8	7.2%
Achievers	7	6.3%
Strivers	13	11.7%
Experiencers	19	17.1%
Makers	5	4.5%
Strugglers	5	4.5%
รวม	87	100.0%

ค่านิยมและลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ Actualizers จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ Fulfilled จำนวน 22 คนหรือร้อยละ 19.8

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นกลุ่ม Actualizersมากที่สุดถึง 32 คน หรือร้อยละ 28.8 จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความนิยมมากที่สุด

ส่วนที่ 1.2 การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Cross Tabulation)

ในการทำการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Cross Tabulation) ในครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแจกแจงความถี่ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความ คิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคและค่านิยมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยจะแจกแจงความถี่ของข้อมูลในบางประเภทที่ เห็นว่าสำคัญต่องานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. อายุ

ก. ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 23 อายุกับความคิดเห็นทั่วไป

อายุ	เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม		รวม
	เคย	ไม่เคย	
18-20 ปี	3	1	4
	3%	1%	4%
21-25 ปี	10	1	11
	10%	1%	11%
26-30 ปี	25	2	26
	25%	2%	26%
31-35 ปี	39	1	41
	39%	1%	41%
36-40 ปี	7	1	8
	7%	1%	8%
41-45 ปี	9	0	9
	9%	0%	9%
รวม	93	6	99
	94%	6%	100%

- อายุ 18 - 20 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 3 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 21 - 25 ปีเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 10 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 26 - 30 ปีเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 25 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 31 - 35 ปีเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 39 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 2 คน
- อายุ 36 - 40 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 7 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 41 - 45 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 9คน

สรุป

อายุ 31-35 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นมีกลุ่มช่วงนี้มีความเป็นไปได้ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 24 อายุกับความคิดเห็นทั่วไป (เรื่องผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางเลือก)

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/ส่วนผสมทางเลือก		รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
18-20 ปี	3	0	3
21-25 ปี	11	0	11
26-30 ปี	24	0	24
31-35 ปี	34	2	36
36-40 ปี	5	0	5
41-45 ปี	8	0	8
รวม	84	2	87

- อายุ 18 - 20 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 3 คน
- อายุ 21 - 25 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 11 คน
- อายุ 26 - 30 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 24 คน
- อายุ 31 - 35 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 34 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน
- อายุ 36 - 40 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 5 คน
- อายุ 41 - 45 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 8 คน

สรุป

อายุ 31-35 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการกาแฟพรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นมีกลุ่มช่วงนี้มีความเป็นไปได้ที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

2. อาชีพ

ก.ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 25 อาชีพกับความคิดเห็นทั่วไป (เคย/ไม่เคย ในการใช้ร้านกาแฟพรีเมียม)

อาชีพ	เคยใช้ร้านกาแฟพรีเมียม		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักเรียน /นักศึกษา	8	1	9
พนักงานบริษัท	60	5	65
ธุรกิจส่วนตัว	13	0	13
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	6	0	6
รับจ้างทั่วไป	2	0	2
อื่นๆ	3	0	3
รวม	92	6	98

- นักเรียน / นักศึกษา เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 8 คนไม่เคยใช้ 1 คน
- พนักงานบริษัทเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 60 คนไม่เคยใช้ 5 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัว เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 13 คน
- ราชการ/ รัฐวิสาหกิจเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 6 คน
- รับจ้างทั่วไปเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 2 คน
- อาชีพอื่น ๆ เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 3 คน

สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท

ข. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 26 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ(จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน						รวม
	1 ครั้ง	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
นักเรียน / นักศึกษา	0 0%	1 1%	3 3%	1 1%	2 2%	1 1%	8 9%
พนักงานบริษัท	5 6%	19 22%	16 19%	7 8%	5 6%	2 2%	54 63%
ธุรกิจส่วนตัว	1 1%	3 3%	3 3%	3 3%	1 1%	2 2%	13 15%
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0 0%	3 3%	1 1%	2 2%	0 0%	0 0%	6 7%
รับจ้างทั่วไป	0 0%	2 2%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 2%
อื่นๆ	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	3 3%
รวม	6 7%	29 34%	24 28%	13 15%	8 9%	6 7%	86 100%

- นักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 6 - 10 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ 16 - 20 ครั้ง จำนวน 2 คน
- พนักงานบริษัทใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 19 คน รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 16 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง , 6 - 10 ครั้ง และ 11 - 15 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 2 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้ง จำนวน 2 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 2 คน
- อาชีพอื่น ๆ ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง , 6 - 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้งมากที่สุดเท่ากันจำนวน 1 คน

สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็น 64% จากทั้งหมด

ตารางที่ 27 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	
นักเรียน / นักศึกษา	0	4	4	0	8
พนักงานบริษัท	16	29	9	0	54
ธุรกิจส่วนตัว	0	9	2	2	13
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	34	0	0	6
รับจ้างทั่วไป	0	2	0	0	2
อื่นๆ	1	12	0	0	3
รวม	19	50	15	2	86

- นักเรียน / นักศึกษา ใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท และ 201 - 300 บาท จำนวน 4 คน
- พนักงานบริษัทใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 29 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 16 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 9 คน รองลงมาคือ 201 - 300 บาท และ 301 - 400 บาท จำนวน 2 คน
- ราชการ/ รัฐวิสาหกิจใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 2 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 2 คน
- อาชีพอื่น ๆ ใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 1 คน

สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็น 64% จากทั้งหมด

ตารางที่ 28 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน					รวม
	8.00 - 11.00 น	11.01- 14.00 น	14.01- 17.00 น	17.01- 20.00 น	20.01- 21.00 น	
นักเรียน / นักศึกษา	2	0	2	3	1	8
พนักงานบริษัท	15	19	11	9	0	54
ธุรกิจส่วนตัว	4	3	3	1	2	13

ตารางที่ 28 (ต่อ)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน					รวม
	8.00 - 11.00 น	11.01- 14.00 น	14.01- 17.00 น	17.01- 20.00 น	20.01- 21.00 น	
นักเรียน / นักศึกษา	2	0	2	3	1	8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	2	2	1	0	6
รับจ้างทั่วไป	0	1	1	0	0	2
อื่นๆ	0	1	2	0	0	3
รวม	22	26	21	14	3	86

- นักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 3 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. จำนวน 2 คน
- พนักงานบริษัทใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 19 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. จำนวน 15 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 8.00 - 11.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 4 คน รองลงมาคือช่วง 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. จำนวน 3 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 2 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. และ 17.01 - 20.00 น. จำนวน 1 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 1 คน
- อาชีพอื่น ๆ ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 2 คน รองลงมาคือช่วง 11.01 - 14.00 น. จำนวน 1 คน

สรุป

พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. หรือเวลาพักเที่ยง

ค. ค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 29 อาชีพกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (ลักษณะนิสัย)

อาชีพ	ลักษณะนิสัย								x <input type="checkbox"/>
	Actual izers	Fulfilled	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Strugglers	
นักเรียน / นักศึกษา	3	2	1	1	2	4	1	2	2.0
พนักงานบริษัท	22	14	7	5	8	9	2	3	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	4	1	0	1	1	4	2	0	1.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	3	0	0	0	0	0	0	0.8
รับจ้างทั่วไป	0	10	0	0	1	1	0	0	0.3
อื่นๆ	0	2	0	0	0	1	0	0	0.4
รวม	32	22	8	7	12	19	5	5	13.8

- นักเรียน / นักศึกษา มีลักษณะนิสัยแบบ Experiencers มากที่สุดจำนวน 4 คน รองลงมาได้แก่ Believers มีจำนวน 3 คน
- พนักงานบริษัทมีลักษณะนิสัยแบบ Believers มากที่สุดจำนวน 22 คน รองลงมาได้แก่ Fulfilled มีจำนวน 14 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีลักษณะนิสัยแบบ Believers และ Experiencers มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาได้แก่ Makers มีจำนวน 2 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีลักษณะนิสัยแบบ Believers และ Fulfilled เท่ากันจำนวน 3 คน
- รับจ้างทั่วไปมีลักษณะนิสัยแบบ Strivers และ Experiencers เท่ากันจำนวน 1 คน
- อาชีพอื่น ๆ มีลักษณะนิสัยแบบ Fulfilled มากที่สุดจำนวน 2 คน รองลงมาได้แก่ Experiencers มีจำนวน 1 คน

สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุดดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัทที่มีลักษณะนิสัยแบบ "Actualizers" คือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจตนเองมีปัจจัยต่างๆใน ชีวิตที่สมบูรณ์แล้ว

3. รายได้

ก. ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 30 รายได้กับความคิดเห็นทั่วไป (เห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟฟรีเมียม)

เงินเดือน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/ส่วนผสมทางเลือก		รวม	x□
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	4	0	4	4.0
5,001-15,000 บาท	8	0	8	8.0
15,001-25,000 บาท	12	0	12	12.0
25,001-35,000 บาท	21	1	22	21.0
35,001-45,000 บาท	14	0	14	14.0
45,001-55,000 บาท	9	0	9	9.0
55,001-65,000 บาท	3	0	3	3.0
65,000 บาทขึ้นไป	6	0	6	6.0
รวม	77	1	78	77.0

- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 4 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 8 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทเห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 12 คน

- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 21 คน ไม่เห็นด้วย 1 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 14 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 9 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 65,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 3 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 6 คน

สรุป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 - 35,000 บาท เป็นช่วงที่ถือว่ามีความเห็นด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ช้องกับสุขภาพดังนั้นหากมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในร้านกาแฟพรีเมียมแล้วมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีโอกาสที่จะขายได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลในส่วนนี้ ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเช่น น้ำผลไม้ นมถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

จากบทสรุปผลการสำรวจดังกล่าวจากสถิติเบื้องต้นและการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง นั้นเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้ว่า

ตารางที่ 31 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

อาชีพ	คนทำงานออฟฟิศคนทำงาน/บริษัท
รายได้	25,000-35,000 บาท
ลักษณะนิสัย	Actualizers คือ เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมีปัจจัยหลายอย่างที่สมบูรณ์ทั้งหน้าที่และการทำงาน
ความคิดเห็นทั่วไป - เคยใช้บริการหรือไม่	เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 60 คน
- จำนวนครั้งในการใช้บริการ	19 คน ใช้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน , 16 คน ใช้บริการ 6-10 ครั้ง ต่อเดือน โดยคะแนนรวมอยู่ที่จำนวน 54 คน หรือ 63%
- ค่าใช้จ่ายต่อ 1 เดือน	100-200 บาท / 1 เดือน จำนวน 29 คน
- เวลาในการใช้บริการ	11.01-14.00 น.

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟฟรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน แบ่งผลการสำรวจออกเป็น 100 ส่วนย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 32 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	49.0
หญิง	51	51.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน ของผู้ตอบ 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 แบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

จากแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นที่ 2 กลุ่มพนักงานบริษัทแบ่งเพศชาย จำนวน 49 คน
เพศหญิง 52 คน รวม 100 คน

ตารางที่ 33 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 35 ปี	100	100.0

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปี 35-31 อยู่ในช่วง 100 คน หรือร้อยละ 100

สรุป

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทอยู่ที่ช่วงอายุ 31-35 ปี

ตารางที่ 34 การศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	2	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.0
ปริญญาตรี	62	62.0
ปริญญาโท	35	35.0
รวม	100	100.0

การศึกษาร้อยละส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือในระดับปริญญาโท มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาชีพ

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทได้รับการศึกษาปริญญาตรีและโท เป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 35 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	100	100.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 คือ พนักงานบริษัท

ตารางที่ 36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001 - 35,000 บาท	100	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 อยู่ในช่วง,001 – 35,000 บาท

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2.2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ (เครื่องดื่มนมวัว) กาแฟ,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ

ตารางที่ 37 ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

เครื่องดื่ม	ชอบ (จำนวน)	ร้อยละ	เย็น (จำนวน)	ร้อยละ	ร้อน (จำนวน)	ร้อยละ
เอสเพซโซ	31	31	17	17	19	19
มอคค่า	22	22	20	20	7	7
ลาเต้	33	33	20	20	10	10
คาปูชิโน	34	34	30	30	10	10

ตารางที่ 37 (ต่อ)

เครื่องดื่ม	ชอบ (จำนวน)	ร้อยละ	เย็น (จำนวน)	ร้อยละ	ร้อน (จำนวน)	ร้อยละ
มัชชะกรีนที่ มิลล์	43	43	38	38	12	12
ไอซ์คาลาเมล แมคคิอาโต้	24	24	19	19	10	10
ไอซ์ช็อคโกแลต	37	37	33	33	0	0
ชานม	42	42	35	35	13	13
นมสด	26	26	17	17	9	9

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ มัชชะกรีนที่มิลล์ มาก กาแฟ พบว่า/ที่สุดมีจำนวน 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43 แบ่งเป็นชอบแบบเย็นจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 และแบบร้อนจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42 โดยชอบแบบเย็นจำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 และชอบแบบร้อนมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ขณะที่อันดับที่ 3 คือชอบไอซ์ช็อคโกแลตมีจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 แบ่งเป็นชอบแบบเย็นจำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ชอบดื่ม มัชชะกรีนที่มิลล์ทั้งเย็นและร้อนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือชานมและตามด้วยเครื่องดื่มกาแฟ จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้นำข้อมูลรายการเครื่องดื่มทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบป้ายเมนู

ตารางที่ 38 ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่ม/น้ำผลไม้

เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืชชงสด	38	38
น้ำผักบดสเตอร์ : น้ำผักปั่นสุขภาพ	13	13
น้ำวีสแกรสปัน	14	14
มะนาวคอลลลาเจนโซดา	13	13
น้ำส้ม	52	52
น้ำฝรั่ง	19	19
ชาผลไม้	28	28

ส่วนเครื่องดื่ม/น้ำผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่น้ำส้มมีจำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่น้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืชชงสด มีจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 3 ได้แก่น้ำฝรั่ง มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทเสริมสุขภาพมากที่สุด คือ นมถั่วเหลืองถึง 38 คน หรือร้อยละ 38 ผู้วิจัยถึงนำรายการเครื่องดื่มบางส่วนไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำนมถั่วเหลือง เป็นต้น

ตารางที่ 39 ตารางรายการไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ

ไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาวล้างออก	17	17
รสชาเขียว	73	73
รสนมถั่วเหลือง	24	24

ไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ รสชาเขียว มีจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่รสนมถั่วเหลืองมีจำนวน 24 คนหรือคิดเป็น

ร้อยละ 24 และอันดับที่ 3 ได้แก่ รสข้าวกล้องงอกมีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในไอศกรีมโฮมเมทรสชาติเยี่ยมมากที่สุดถึง 73 คนหรือร้อยละ 73 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ไอศกรีมรสข้าวกล้องงอก รสชาเขียว และรสนมถั่วเหลือง เป็นต้น

ตารางที่ 40 ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เวย์โปรตีนผง	14	14
คอลลาเจนผง	29	29
สารให้ความหวานจากอ้อยพลังงานต่ำ	22	22
น้ำมันรำข้าว	20	20
น้ำผึ้ง	60	60
วิททราสมง	8	8
น้ำคอลโลไฟล์	30	30

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ น้ำผึ้ง มีจำนวน 60 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ น้ำคอลโลไฟล์ มีจำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 3 ได้แก่ คอลลาเจนผง มีจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายเช่น น้ำผึ้ง มากถึง 60 จำนวน หรือ ร้อยละ 60 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทของอาหารเสริม คอลลาเจนผง เวย์โปรตีนผง เป็นต้น

ตารางที่ 41 ตารางรายการผลิตภัณฑ์เนย

เนย	จำนวน	ร้อยละ
เนยงาขาว	15	15
เนยงาดำ	28	28

ประเภทเนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือเนยงาดำ มีจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเนยงาขาวมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารเช่น เนย 28 คนหรือ ร้อยละ 28 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวด เช่น เนย เป็นต้น

ตารางที่ 42 ตารางรายการผลิตภัณฑ์น้ำพริก

น้ำพริก	จำนวน	ร้อยละ
น้ำพริกเผ่าถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง	17	17
น้ำพริกเผ่าถั่วแดงในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง	20	20

น้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ น้ำพริกเผ่าถั่วแดงในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ น้ำพริกเผ่าถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารเช่น น้ำพริก 20 คนหรือ ร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวดน้ำพริก เป็นต้น

ตารางที่ 43 ตารางรายการผลิตภัณฑ์แยม

แยม	จำนวน	ร้อยละ
แยมผลไม้/สตอเบอร์รี่/ส้ม/ลูกหม่อน	45	45

มีผู้ตอบแบบสอบถามชอบแยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทชื่นชอบในผลิตภัณฑ์แยมเช่น แยมผลไม้ 45 คนหรือ ร้อยละ 45 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวดแยมผลไม้ เช่น รสส้ม รสสตอเบอร์รี่ รสกีวี รสองุ่น เป็นต้น

ตารางที่ 44 ตารางรายการผลิตภัณฑ์คุกกี้

คุกกี้	จำนวน	ร้อยละ
คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี	38	38
คุกกี้ช็อคโกแลตชิปโอคเฟลต ชูการ์ฟรี	37	37
คุกกี้ข้าวบาร์เลย์	28	28
คุกกี้ข้าวกล้องแอปเปิ้ลคอก	9	9
คุกกี้โรลเซปทลูกเกด ปราศจากไขมัน	15	15

คุกกี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี มีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ คุกกี้ช็อคโกแลตชิปโอคเฟลต ชูการ์ฟรี มีจำนวน 37 หรือคิดเป็นร้อยละ 37 อันดับที่ 3 ได้แก่ คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์คุกกี้เช่น คุกกี้เคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี ถึง 38 คนหรือร้อยละ 38 และคุกกี้ช็อคโกแลตชิปโคคเฟลคต ชูการ์ฟรี 37 คนหรือร้อยละ 37 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกระดาษ สำหรับห่อคุกกี้

ตารางที่ 45 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ขนมปัง	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังโฮวีท	69	69

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 69 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ชอบขนมปังโฮวีท

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ขนมปังโฮวีทสูงถึง 69 คนหรือร้อยละ 69 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ถุงใส่ขนมปังโฮวีท เป็นต้น

ตารางที่ 46 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ธัญพืช

ธัญพืช	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดแฟล็กซีด	17	17
เมล็ดแดงโมอบแห้ง	18	18
เมล็ดทานตะวันอบแห้ง	36	36
ลูกเด็ดยอบแห้ง	23	23

ธัญพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ เมล็ดทานตะวันอบแห้ง มีจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ ลูกเด็ดยอบแห้ง มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับ 3 ได้แก่ เมล็ดแดงโมอบแห้ง มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ธัญพืช เช่น เมล็ดทานตะวันอบแห้งจำนวน 36 คนหรือร้อยละ 36 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเมล็ดทานตะวันอบแห้ง เป็นต้น

ตารางที่ 47 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ชา

ชาจีน/ชาฝรั่ง/ชาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ชาเออเกรย์	43	43
ชา English breakfast tea	23	23
ชาวนิลา	15	15
ชาดอกคาโมมาย์	30	30
ชาดอกไม้อบแห้ง	19	19
มัทฉะชาเขียว	47	47
ชาอู่หลง	43	43

ชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ ชาวกลิ้งหอมมะลิแดง และ ชาวกลิ้งงอก มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ชาวฮางหอมมะลิ มีจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 ได้แก่ ชาวฮางหอมนิล มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ชาเช่น มัทฉะชาเขียวจำนวน 47 คนหรือ ร้อยละ 47 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบรรจุใบชา เป็นต้น

ตารางที่ 48 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ข้าว

ข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวเหนียวแดงใหญ่	6	6
ข้าวฮางหอมมะลิ	22	22
ข้าวฮางหอมนิล	11	11
ข้าวกล้องหอมมะลิแดง	39	39
ข้าวกล้องงอก	39	39

ข้าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง และ ข้าวกล้องงอก มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ข้าวฮางหอมมะลิ มีจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 ได้แก่ ข้าวฮางหอมนิล มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ข้าวเช่น ข้าวหอมมะลิแดงจำนวน 39 คนหรือร้อยละ 39 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุข้าวสาร เป็นต้น

ตารางที่ 49 ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

อาหาร/ของว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ลาซาย่าเห็ด	22	22
สปาเก็ตตี้ไก่	18	18
แซนวิชทูน่า	58	58
แซนวิชแฮม	45	45

อาหารว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ แซนวิชทูน่า มีจำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาได้แก่ แซนวิชแฮม มีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 อันดับที่ 3 ได้แก่ ลาซาญญาเห็ด มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารว่างเช่น แซนวิชแฮมและทูน่าจำนวน 58 คนหรือ ร้อยละ 58 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กล่องพลาสติกสำหรับใส่อาหารว่าง เป็นต้น

ตารางที่ 50 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ของหวาน

ของหวาน	จำนวน	ร้อยละ
ชিংเชื่อม	15	15
สัปปะรดเชื่อม	13	13
เค้กผลไม้	32	32
ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก	27	27
โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ	22	22
ดับเบิลพีคจ็อกโกแลตเค้ก	21	21
แคลอทชีสเค้ก	9	9

ของหวานที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ เค้กผลไม้ มีจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก มีจำนวน 27 คน อันดับที่ 3 ได้แก่โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารว่างเช่น เค้กผลไม้จำนวน 32 คนหรือร้อยละ 32 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับใส่เค้ก เป็นต้น

ส่วนที่ 2.3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 51 ตารางรายการสื่อภายนอกร้าน

สื่อภายนอกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตราสัญลักษณ์	95	95
TV/Digital media	32	32

สื่อภายนอกร้านที่ผู้ตอบสอบถามเห็นว่าควรมีในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95 TV/Digital media มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทรับรู้ต่อสื่อภายนอกร้านเช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิต เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 52 ตารางรายการสื่อภายในร้าน

สื่อภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายเมนูขายสินค้า	90	90
แผ่นเมนูรูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาน์เตอร์สินค้า	67	67
ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น	67	67
ป้ายเมนูตั้งโต๊ะ/เลขโต๊ะ	33	33
ฉลากสินค้า	45	45
นามบัตรร้าน	49	49
บัตรสมาชิก	62	62
บัตรสะสมแต้ม	54	54
แผ่นพับโบว์ลาร์	56	56
กระดานรองแก้ว	46	46
แก้วกระดาษไคศกรีม	30	30
ถุงผ้าสดโลกร้อน	51	51
ทิชชู	62	62

ตารางที่ 52 (ต่อ)

สื่อภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ของหลอดกาแฟ	54	54
กระดาษครอบแก้วเครื่องดื่มร้อน	43	43
ของสารให้ความหวานโคเลสเตอรอลต่ำ	17	17
แก้วกระดาษเครื่องดื่มร้อน 14/16/22 oz	46	46
แก้วพลาสติกเครื่องดื่มเย็น 14/16/22 oz	49	49
แก้วกระเบื้อง	38	38
แก้วใส	33	33
แก้วพลาสติกแบบเติม Refill (Personal cup)	37	37
พวงกุญแจ/ของสะสม	36	36
สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว)	73	73

ขณะที่สื่อภายในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรจะมีในร้านกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ป้ายเมนูขายสินค้า มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว) มีจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73 อันดับที่ 3 ได้แก่ แผ่นเมนู/รูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาท์เตอร์สินค้า และ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น มีจำนวน 67 หรือคิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่รู้ต่อสื่อภายในร้านเช่น ป้ายเมนูสินค้า (Menu Board) ถึง 90 คน หรือร้อยละ 90 และตามลำดับ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ของใช้ภายในร้านเช่น ฉลากสินค้า นามบัตร บัตรสมาชิก แผ่นพับโบรชัวร์ กระดาษรองแก้ว แก้วกระดาษทิชชู ของหลอดกาแฟ ที่ครอบแก้วกันความร้อน ของน้ำตาล แก้วกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน พลาสติกสำหรับเครื่องดื่มเย็น แก้วกระเบื้อง และสัญลักษณ์และข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่มส่วนผสมข้างแก้ว เป็นต้น

ตารางที่ 53 ตารางรายการสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	70	70

สื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรภายในร้านกาแฟ ได้แก่ เว็บไซต์ มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่รับรู้ต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 70 คนหรือร้อยละ 70 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ เช่น หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ

ตารางที่ 54 ตารางรวมผลบุคลิกภาพต้นแบบ

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1. วีรบุรุษ (Hero)	3	3	1	2	4	3	16	2.6
2. นักปราชญ์ (Sage)	4	3	3	4	5	3	22	3.6
3. นักรบ (Warrior)	2	2	3	2	3	2	14	2.3
4. ผู้วิเศษ (Magician)	2	1	3	3	2	1	12	2.0
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	1	1	1	1	2	1	7	1.6
6. ผู้ชอบแสวงหา (Seeker)	4	4	4	4	5	5	26	4.3
7. ผู้ช่วยเหลือผู้อื่น (Helper)	4	4	4	4	2	5	23	3.8
8. มารดา (Earth Mother)	5	5	5	4	2	3	24	4.0
9. นักรัก (Lover)	2	3	2	3	2	3	15	2.5
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	4	4	3	3	2	3	19	3.1

ตารางที่ 54 (ต่อ)

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
11. เพื่อนสนิท (Companion)	4	4	4	5	4	4	25	4.1
12. พระราชา (King)	2	1	2	2	2	2	11	1.8
13. ผู้ชอบอยู่อย่างสันโดษ (Loner)	3	3	2	3	4	4	19	3.1
14. คนเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	2	2	2	2	2	3	13	2.1
15. ขบถ, นอกกรอบ (Rebel)	4	4	4	3	3	5	23	3.8

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ผู้แสวงหาถึง 26 คะแนน เพื่อนสนิท 25 คะแนน และมารดา 24 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

บุคลิกภาพที่ได้รับค่าคะแนนสูงตั้งแต่ลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกบุคลิกภาพดังกล่าว เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตของแต่ละบุคลิกภาพต่อไป

ส่วนที่ 4 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบทางด้านองค์ประกอบศิลป์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 4.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

ส่วนที่ 4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

ส่วนที่ 4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ส่วนที่ 4.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

ตารางที่ 55 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	2	1	4	1	2	2	12	2.0
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	5	1	5	2	3	5	21	3.5
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ ไม่มีเชิง	4	4	2	5	3	4	22	3.6
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัว อักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	4	4	3	4	3	3	21	3.5
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script/Cursives) คือ ตัวลายมือ	3	2	4	1	3	2	15	2.5
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	1	1	1	1	2	1	7	1.6

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซานซ์ เซรีฟ ถึง 22 คะแนน ตัวโรมัน 21 คะแนน และตัวสแควร์ เซรีฟ 21 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษร ภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 56 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตัวอักษรภาษาไทย. (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	3	4	4	2	3	4	20	3.3
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	4	4	5	5	2	5	25	4.2
3) แบบลายมือ	4	4	2	1	3	3	17	2.8
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบอาลักษณ์	2	2	3	1	1	1	10	1.7
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	1	2	1	1	3	1	10	1.7

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอยหรือเชิง 25 คะแนน แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 20 คะแนน และแบบลายมือ 17 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาไทยได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 57 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	4	1	3	2	2	3	15	2.5
2) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์(Organic)	4	3	4	4	4	4	23	3.8
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Reclilinear)	3	3	1	1	2	2	12	2.0
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3	4	2	1	3	4	16	2.6
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	5	5	5	2	4	5	26	4.3
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	2	5	2	1	3	2	15	2.5

รูปทรงของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปทรงอิสระ 26 คะแนน รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ 23 คะแนนและรูปร่างผิดปกติ 16 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 58 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	2	1	3	5	2	3	16	2.6
2) Initial letter mark	3	1	5	3	3	4	19	3.2
3) Allusive mark	4	4	5	4	4	4	25	4.2
4) Abstract mark	4	5	3	1	4	4	21	3.5
5) Name symbol mark	1	3	2	4	2	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	2	3	3	4	3	2	17	2.8
7) Associative mark	2	4	4	1	2	3	16	2.6

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Abstract mark 21 คะแนน และ Initial letter mark 19 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเภทตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ตราสัญลักษณ์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 59 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	1	4	1	1	1	1	9	1.5
2) จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความ เหมือน (Rhythm)	2	5	4	4	2	4	21	3.5
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกัน ด้วยการสร้างจังหวะ	3	5	1	1	2	2	14	2.3
4) ความขัดกัน (Contrast)	4	5	2	4	4	4	23	3.8
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	5	4	4	2	3	3	17	2.8
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	4	3	3	1	4	2	17	2.8
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical/ Formal balance)	2	3	1	1	1	1	9	1.5
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่ กระจาย (Symmetrical/ Formal balance)	4	3	3	3	3	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical /Formal/Occult balance)	5	3	1	3	3	4	19	3.2
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	5	2	3	3	5	23	3.8
11) ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	4	4	3	1	2	4	18	3.0
12) การเน้น , ความโดดเด่น	4	5	2	3	3	4	21	3.5
13) ความแตกต่างที่มาจกลำดับ , ชั้นความ สำคัญ	4	3	3	3	3	3	14	2.3
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	2	2	3	3	3	17	2.8
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล อย่างต่อเนื่อง	3	3	2	2	4	4	18	3.0
16) ความเข้าใจได้ , อ่านง่าย , ชัดเจน	3	2	4	1	4	4	18	3.0
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	5	2	4	4	4	5	24	4.0

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น 24 คะแนน ความขัดกัน 23 คะแนน และ ความไม่มีกฎแน่นอน 23 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ส่วนที่ 4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

ตารางที่ 60 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	2	1	2	1	3	2	11	1.8
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	5	2	4	2	2	2	17	2.8
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง	5	3	5	4	3	4	24	4.0
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	3	3	3	4	3	3	19	3.2
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script /Cursives) คือ ตัวลายมือ	2	2	3	2	3	4	16	2.7
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	3	2	3	3	4	5	19	3.2

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพเพื่อนที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซานซ์ เซรีฟถึง 24 คะแนน ตัวสแควร์ เซรีฟ 19 คะแนน และตัวเบ็ดเตล็ด 19 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท

ตารางที่ 61 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อสนิท

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	4	2	2	3	4	3	18	3.0
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	5	3	5	5	2	4	24	4.0
3) แบบลายมือ	2	4	2	2	4	4	18	3.0
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบอาลักษณ์	1	1	2	1	2	2	9	1.5
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	3	1	1	1	2	4	12	2.0

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอย 24 คะแนน 0 แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 18 คะแนน และแบบลายมือ 18 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

ตารางที่ 62 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	2	2	1	3	4	2	14	2.3
2) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)	3	2	3	3	4	4	19	3.2
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Reclilinear)	2	2	2	1	2	2	11	1.8
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	1	3	1	1	2	1	9	2.5
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	5	4	5	4	2	5	25	4.2
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	4	3	4	1	2	3	17	2.8

รูปทรงของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปร่างอิสระ 25 คะแนน รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ 19 คะแนน 2 และรูปร่างเรขาคณิต 14 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

ตารางที่ 63 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	2	3	3	3	4	3	18	3.0
2) Initial letter mark	4	3	5	4	3	3	22	3.7
3) Allusive mark	5	4	5	4	3	4	25	4.2
4) Abstract mark	5	4	3	1	2	4	19	3.2
5) Name symbol mark	2	3	1	3	3	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	4	3	5	3	2	4	21	3.5
7) Associative mark	2	3	4	1	2	5	17	2.8

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Initial letter mark 22 คะแนน และ Pictorial name 21 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเภทตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบवेशศิลปะตราสัญลักษณ์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

ตารางที่ 64 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	2	3	1	1	3	1	11	1.8
2) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)	2	2	5	5	2	5	21	3.5
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	4	4	1	3	2	1	15	2.5
4) ความขัดกัน (Contrast)	4	3	1	4	3	3	18	3.0
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	5	2	4	2	2	3	18	3.0
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	5	2	2	1	2	3	15	2.5
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical / Formal balance)	3	3	1	1	3	2	13	2.2
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย (Symmetrical / Formal balance)	4	3	4	2	3	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	3	2	3	2	4	19	3.2
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal / Occult balance)	5	4	3	4	1	5	19	3.2
11) ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	3	2	4	1	2	3	15	2.5
12) การเน้น , ความโดดเด่น	1	3	2	2	3	4	15	2.5
13) ความแตกต่างที่มาจกลำดับ , ชั้นความสำคัญ	2	3	3	2	2	4	16	2.6

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	2	2	2	4	3	17	2.8
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล อย่างต่อเนื่อง	3	3	3	5	3	5	22	3.7
16) ความเข้าใจได้ ,อ่านง่าย , ชัดเจน	4	4	5	1	4	3	21	3.5
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	5	4	4	1	2	4	20	3.3

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง 22 คะแนน ความเข้าใจได้ง่าย อ่านง่าย ชัดเจน 21 คะแนน จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน 21 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท

ส่วนที่ 4.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ตารางที่ 65 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	1	1	1	1	2	3	9	1.5
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	4	3	4	2	4	4	21	3.5
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ ไม่มีเชิง	5	4	3	4	2	4	22	3.7
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัว อักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	3	1	2	4	4	3	17	2.8
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script /Cursives) คือ ตัวลายมือ	2	3	5	2	4	4	20	3.3
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	2	1	1	1	4	4	13	2.2

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซานซ์ เซรีฟถึง 22 คะแนน ตัวโรมัน 21 คะแนน และตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ 20 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเวชศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

ตารางที่ 66 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	4	4	3	3	4	4	22	3.7
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	5	3	5	5	2	4	24	4.0
3) แบบลายมือ	2	3	2	2	3	3	15	2.5
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบเอกลักษณ์	2	2	3	1	4	3	11	1.8
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	3	2	1	1	3	3	13	2.2

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอยหรือเชิง 24 คะแนน แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 22 คะแนน และแบบประดิษฐ์ 13 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

ตารางที่ 67 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	5	3	1	3	3	3	18	3.0
2) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)	3	4	5	3	4	4	23	3.8
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3	2	2	1	2	2	12	2.0
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	2	2	1	1	2	2	10	1.7
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	2	4	3	4	4	4	21	3.5
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	1	3	1	1	1	2	9	1.5

รูปทรงของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ 23 คะแนน รูปร่างอิสระ 21 คะแนน และรูปร่างเรขาคณิต 18 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

ตารางที่ 68 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	4	1	3	3	2	3	16	2.7
2) Initial letter mark	5	1	5	4	3	3	21	3.5
3) Allusive mark	5	3	5	4	4	4	25	4.2
4) Abstract mark	5	3	3	1	4	4	20	3.3
5) Name symbol mark	4	2	1	3	2	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	5	3	4	3	4	4	23	3.8
7) Associative mark	4	3	5	1	3	4	17	2.8

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Pictorial name mark 23 คะแนน และ Initial letter mark 21 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

ตารางที่ 69 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	3	2	1	1	2	3	12	2.0
2) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความ เหมือน (Rhythm)	4	4	4	5	3	4	28	4.7
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกัน ด้วยการสร้างจังหวะ	5	4	1	3	3	2	18	3.0
4) ความขัดกัน (Contrast)	3	3	1	4	3	3	17	2.8
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	4	4	4	2	2	2	18	3.0
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	4	3	2	1	4	3	17	2.8
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical / Formal balance)	2	2	1	1	1	3	10	1.6
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้การแพร่ กระจาย (Symmetrical / Formal balance)	4	2	4	2	4	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	3	2	3	2	3	18	3.0
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal / Occult balance)	4	4	2	4	2	4	16	2.6
11) ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	4	3	4	1	1	5	18	3.0
12) การเน้น , ความโดดเด่น	3	4	2	2	3	3	15	2.5
13) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความ สำคัญ	2	3	3	2	3	4	17	2.8
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	4	3	2	2	4	19	3.2
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล อย่างต่อเนื่อง	5	4	4	3	3	3	22	3.7
16) ความเข้าใจได้ , อ่านง่าย , ชัดเจน	4	4	5	1	2	5	21	3.5
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	3	2	4	1	4	4	18	3.0

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน 28 คะแนน ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่าง ต่อเนื่อง 22 คะแนน และความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจน 21 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพมารดาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบุคลิกภาพมารดา

ส่วนที่ 5 ผลสรุปคะแนนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 5.1 เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5.1 เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 70 ตารางรวมผลเทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)	3	4	4	3	4	5	23	3.8
2) ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)	5	3	4	5	3	4	24	4.0
3) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	4	2	4	1	2	4	17	2.8

เทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ภาพประกอบจากภาพถ่าย 24 คะแนน ภาพประกอบจากลายเส้น 23 คะแนน และ ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ 17 คะแนน

สรุป

เทคนิคภาพประกอบได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเทคนิคภาพประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 71 ตารางรวมผลเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคการนำเสนอภาพ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนนรวม (เต็ม 30)	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	5	2	4	4	3	5	23	3.8
2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูน หรือ มาสคอตนำเสนอสินค้า	3	2	2	1	1	1	10	1.6
3) การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุบุคคลจากหลัง	3	2	5	5	4	4	23	3.8
4) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	3	2	3	3	2	2	15	2.5
5) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง	4	4	2	1	4	3	18	3.0
6) การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	5	4	4	4	4	4	25	4.2

เทคนิคการนำเสนอภาพที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า 25 คะแนน การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก 23 คะแนน และการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก 23 คะแนน ตามลำดับ

สรุป

เทคนิคการนำเสนอภาพที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเทคนิคการนำเสนอภาพดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ผลสรุปคะแนนบุคลิกภาพและสี (Tasteful Color) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้










ส่วนที่ 6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

ส่วนที่ 6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)














ส่วนที่ 6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ส่วนที่ 6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

ตารางที่ 72 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)










กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
1) Skeptical > Active & Energetic > Rising and Insistence - <u>Challenger</u> (The vivid color reflects the challenging spirit of courage.) 	 R 224 G 0 B 30 C 6 M 100 Y 75 K 5
	 R 240 G 94 B 31 C 0 M 61 Y 82 K 5
	 R 13 G 48 B 13 C 100 M 70 Y 6 K 0
2) Outdoorsy > Young & Healthy > Sporty and Freedom - <u>Cycling</u> (Cycling through along a path, feeling the breath of nature.) 	 R 225 G 224 B 82 C 0 M 12 Y 65 K 0
	 R 189 G 102 B 40 C 11 M 50 Y 76 K 16
	 R 125 G 191 B 82 C 51 M 3 Y 72 K 0
	 R 88 G 168 B 196 C 66 M 12 Y 6 K 0

ตารางที่ 72 (ต่อ)










กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>3) Introvert > Intelligent > Tranquility and Soothing - <u>Stalactite cave (The mysterious color of stalactite in the cave showing naturally made statues.)</u></p> 	<p>R 239 G 214 B 179 C 6 M 14 Y 24 K 10</p> <p> R 204 G 191 B 157 C 3 M 9 Y 22 K 17</p> <p> R 162 G 115 B 81 C 12 M 35 Y 47 K 27</p> <p> R 83 G 98 B 110 C 51 M 27 Y 18 K 34</p>
<p>4) Searching > Active & Energetic > Pulsation and Speed – <u>Throbbing heart (The young and active vibrancy of bright colors.)</u></p> 	<p> R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0</p> <p> R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0</p> <p> R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0</p> <p> R 38 G 124 B 59 C 85 M 18 Y 85 K 3</p>
<p>5) Well organized > Intelligent > Tranquility and Soothing – <u>Calm sea (The color of a calm sea.)</u></p> 	<p> R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0</p> <p> R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0</p> <p> R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0</p>

ส่วนที่ 6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

ตารางที่ 73 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)















กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Honest >Reliable&Noble> Reliability and Pride -1 <u>A rusted feeling (The color of trust is the product of love, friendship and bonding.)</u></p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) Reliable >Reliable&Noble> Reliability and Pride -1 - <u>Reliable boss (The color describes the technical reliability of mature , big hearted and determined boss.)</u></p> 	 R 6 G 37 B 65 C 98 M 49 Y 15 K 54
	 R 62 G 19 B 50 C 46 M 80 Y 25 K 55
	 R 7 G 41 B 20 C 97 M 50 Y 95 K 41
	 R 71 G 34 B 34 C 61 M 75 Y 72 K 29

ตารางที่ 73 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>3) Accepting > Relaxed & Happy > Security and Peace - <u>The tolling of the peace bell (The tolling peace bell begets an end to wars.)</u></p> 	 R 65 G 182 B 200 C 75 M 0 Y 7 K 0
	 R 255 G 255 B 67 C 0 M 0 Y 74 K 0
	 R 201 G 141 B 29 C 17 M 37 Y 88 K 0
	 R 253 G 116 B 47 C 0 M 55 Y 75 K 0
<p>4) Insightful > Humanistic & Natural > Human and Naturalness -1 - <u>Considerate and kind-hearted (The color shows a considerate and wide range of relationship of a human being.)</u></p> 	 R 153 G 181 B 214 C 40 M 17 Y 0 K 0
	 R 237 G 143 B 123 C 6 M 43 Y 38 K 0
	 R 254 G 217 B 120 C 0 M 15 Y 49 K 0

ส่วนที่ 6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ตารางที่ 74 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Family Oriented - Gentle & Warm - Cheerful and Tolerant - <u>Homely (The cozy warm color of home where a cheerful laugh is always heard.)</u></p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) Eternal love > Gentle & Warm > Sweet and Romantic -1 - <u>Love letters (The cupid color of love letters transfers the love messages..)</u></p> 	 R 179 G 199 B 220 C 30 M 12 Y 2 K 0
	 R 245 G 207 B 208 C 3 M 18 Y 10 K 0
	 R 194 G 220 B 200 C 24 M 5 Y 16 K 0
<p>3) Dedicated > Reliable & Noble > Reliability and Pride -1 - <u>Noble wish (The palette of noble blue describes a mind of brave heart.)</u></p> 	 R 16 G 13 B 113 C 100 M 93 Y 13 K 0
	 R 2 G 136 B 187 C 100 M 15 Y 0 K 0
	 R 14 G 48 B 146 C 100 M 70 Y 0 K 0
	 R 8 G 44 B 104 C 100 M 60 Y 0 K 32