

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียม (รอบที่1)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ“หลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของ ร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ” (แบบสมมุติฐาน) เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์) GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISINGของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ (มหาบัณฑิต สาขาอนุมัติ ศิลป์-เรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป โดย ผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ()

- | | | |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 18 – 20 ปี | () 21 – 25 ปี |
| | () 26 – 30 ปี | () 31 – 35 ปี |
| | () 36 – 40 ปี | () 41 – 45 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | () มัธยมศึกษา | () อนุปริญญา/ปวส. |
| | () ปริญญาตรี | () ปริญญาโท |
| | () ปริญญาเอก | () อื่นๆ (ระบุ) |
| 4. อาชีพ | () นักเรียน / นักศึกษา | () พนักงานบริษัท |
| | () ธุรกิจส่วนตัว | () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | () รับจ้างทั่วไป | () อื่นๆ (ระบุ) |

5. รายได้ของคุณโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นคิดทั่วไปเห็นของผู้บริโภค

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (เปิดการสัมภาษณ์)

2. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จำนวนกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 3 ครั้ง (เปิดการสัมภาษณ์)
- (โปรดระบุ) _____

3. เครื่องดื่มประเภทใดที่คุณสั่งบ่อยที่สุด

- ร้อน (Hot/ Freshly brewed coffee)
- เย็น (Iced)
- บั๊น (Blended / Blended Coffee / Blended cream / Blended Juice)

4. หากมีร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ คุณเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย
- (โปรดระบุ) _____

5. หากมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ทานกาแฟเป็นหลักและใส่ใจถึงสุขภาพควบคู่ไปด้วย เช่น

- กาแฟสกัดสารคาเฟอีน
- กาแฟที่มีส่วนผสมของ Collagen Protein , Whey Protein , Soy Protein
- ชาสุขภาพ
- น้ำผักบดเตอร (น้ำผักปั่นรวม)
- ส่วนผสมเครื่องดื่มจากนมถั่วเหลือง / แพนมั่ว

- นมไขมันต่ำ
- เบอเกอร์ ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก
 - () เห็นด้วย
 - () ไม่เห็นด้วย
 - (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด)

1. คุณรู้จักร้านกาแฟระดับพรีเมียม ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| () โฆษณาในนิตยสาร | () เว็บไซต์ และเว็บเชื่อมโยงอื่นๆ |
| () ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ | () การส่งเสริมการขาย |
| () การจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่น | () ครอบครัว / คนใกล้ชิด / เพื่อน |
| () การจัดกิจกรรม โครงการ | () โปสเตอร์ แผ่นพับ |
| () ภาพและป้ายสัญลักษณ์ | () ตัวสินค้า |
| () การตกแต่งและบรรยากาศร้าน | () พนักงาน |
| () อื่นๆ (ระบุ) _____ | |

ส่วนที่ 4 เมื่อคุณนึกถึงร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพประสบการณ์ประเภทใดที่คุณคาดว่าจะได้รับจากการใช้บริการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียง ()

ช่องเดียว

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |

4. ช่วงเวลาไหนที่คุณไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม บ่อยครั้งที่สุด

- () 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.

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความ () ที่ตรงกับรูปแบบและลักษณะนิสัยของท่าน

ข้อความ	✓
<p>1) Actualizers</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มีความมั่นใจตัวเองสูง • มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ (Abundant Resources) • ต้องการพัฒนา ค้นหา และแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง • ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่ไม่ใช่ว่าการแสดงอำนาจหรือตัวตนของตนเองเพื่อการแสดงซึ่งรสนิยม อีโก้ บุคลิกของตนเอง • การตัดสินใจซื้อสินค้า - สิ่งที่ต้องการเป็นเจ้าของหรืองานอดิเรกที่ทำงานจะแสดงถึงรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง 	
<p>2) Fulfilled</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นผู้ที่มีวิถีภาวะ มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรู้และความรับผิดชอบ • ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกข่าวสารบ้านเมือง • มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม • มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครบครัน ชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหากิจกรรมที่บ้าน • การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ 	
<p>3) Believers</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีแบบแผน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจากครอบครัว ศาสนสถาน ชุมชนและชาติ • ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน ซึ่งสร้างขึ้นจากครอบครัว และสังคมหรือองค์กรทางศาสนาที่เป็นสมาชิกอยู่ • การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ช่างหัวโบราณ และคาดเดาได้ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมานาน 	

ข้อความ	✓
<p>4) Achievers</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนที่ให้ความสนใจหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ • ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับมาก • การตัดสินใจซื้อสินค้า - ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีระดับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของตน 	
<p>5) Strivers</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนที่ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น • พวกเขาดิ้นรนเพื่อค้นหาความรู้ที่ปลอดภัยในการดำเนินชีวิต • การที่พวกเขาขาดความมั่นใจ เพราะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และรายได้ต่ำทำให้ต้องพึ่งพาความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น • เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาขาดและมีชีวิตที่ลำบากคนกลุ่มนี้จำนวนมาก ต้องการดูดี • การตัดสินใจซื้อสินค้า - ต้องการเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ดีกว่า แต่ของส่วนใหญ่ที่อยากได้มักจะเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่สามารถซื้อได้ 	
<p>6) Experiencers</p> <ul style="list-style-type: none"> • มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น • พวกเขามองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และชอบความเสี่ยง • รู้สึกกระตือรือร้นในการทำสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมทางสังคม • การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่กระหายการซื้อรายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด และการดูหนังฟังเพลง 	
<p>7) Makers</p> <ul style="list-style-type: none"> • เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในงานช่างต่างๆ และมีความพยายามในการใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี • มุ่งงานและงานอดิเรกที่ใช้กำลังกาย ค้นหาประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น สร้างบ้าน ประดิษฐ์ของต่างๆ • การตัดสินใจซื้อสินค้า - ซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ 	
<p>8) Strugglers</p> <ul style="list-style-type: none"> • ชีวิตมีความลำบาก ยากจน ขาดการศึกษาและทักษะต่างๆ ไม่มีเงินเข้าสังคม • มีลักษณะนิสัยยอมจำนนไม่ชอบโต้แย้ง พวกเขาจึงขาดความมั่นใจในตัวเอง • การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบ ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ 	

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ (รอบที่ 2)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ"ผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ"เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) น ลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์-เรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างไร

แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|------------------|-------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 18 - 20 ปี | () 21 - 25 ปี |
| | () 26 - 30 ปี | () 31 - 35 ปี |
| | () 36 - 40 ปี | () 41 - 45 ปี |
| 3. ระดับการศึกษา | () มัธยมศึกษา | () อนุปริญญา/ปวส. |
| | () ปริญญาตรี | () ปริญญาโท |
| | () ปริญญาเอก | () อื่นๆ (ระบุ) |
| 4. อาชีพ | () นักเรียน / นักศึกษา | () พนักงานบริษัท |
| | () ธุรกิจส่วนตัว | () ราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | () รับจ้างทั่วไป | () อื่นๆ (ระบุ) |

5. รายได้ของคุณโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 -- 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท | <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความชอบของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เครื่องดื่ม/กาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เอสเพโซ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> มอคค่า | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ลาเต้ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> คาปูชิโน่ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> มัทชะกรีนทีมีลล์ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ไอศครีมเมลแมคคิก้าโต้ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมโกโก้ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ชานม | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> นมสด | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |

เครื่องดื่ม/น้ำผลไม้

- นมถั่วเหลืองผสมธัญพืชขูด
- น้ำผักบรูสแตร์ : น้ำผักปั่นสุขภาพ
- น้ำวีทแกลสปั่น (Wheat grass juice)
- มะนาวคอลลาเจนโซดา
- น้ำส้ม
- น้ำฝรั่ง
- ชาผลไม้

ไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ Sugar free / Low sugar / Blood type ice cream สามารถเลือก Topping เสริมเป็น Collagen, Whey Protein, Soy Protein

- รสชาวกลิ้งงอก
- รสชาเขียว
- รสนมถั่วเหลือง

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

- เวย์โปรตีนผง
- คอลลาเจนผง Collagen Hydrolysate
- สารให้ความหวานจากอ้อยพลังงานต่ำ Fructo - Oligosaccharides / ซึร์ป (Syrup)
- น้ำมันรำข้าว (Rice Bran Oil)
- น้ำผึ้ง (Honey)
- วีทกราสมง (Wheatgrass)
- น้ำคอลอเลจีลล์

เนย

- เนยงาขาว
- เนยงาดำ

น้ำพริก

- น้ำพริกเผ็ดร้อน ในน้ำมันรำข้าวโอรินานอลสูง
- น้ำพริกเผ็ดแดง ในน้ำมันรำข้าวโอรินานอลสูง

แยม

- แยมผลไม้ / สตอเบอรี่ / ส้ม / ลูกหม่อน

คุกกี้

- คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี
- คุกกี้ช็อกโกแลตชิปโอเคเฟลต ชูการ์ฟรี
- คุกกี้ข้าวบาร์เลย์
- คุกกี้ข้าวกล้องอบปรีคอต
- คุกกี้โรลเสปทลูกเกด ปราศจากไขมัน

ขนมปัง

- () ขนมปังโฮลวีท

ถัวยักษ์

- () เมล็ดแฟล็กซีด
 () เมล็ดแดงโอบแห้ง
 () เมล็ดทานตะวันอบแห้ง
 () ลูกเดือยอบแห้ง

ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาญี่ปุ่น

- () ชาเออเกรย์ (Earl grey tea)
 () ชา English breakfast tea
 () ชาวานิลลา (Vanilla black tea)
 () ชาดอกคาโมมาย์ (Camomile tea)
 () ชาดอกไม้อบแห้ง
 () มัทชาชาเขียว (Matcha Green tea)
 () ชาอู่หลง

ข้าว

- () ข้าวเหนียวแดงใหญ่ (Organic sticky rice)
 () ข้าวฮางหอมมะลิ (Organic brown jasmine rice)
 () ข้าวฮางหอมนิล (Thai Black rice)
 () ข้าวกล้องหอมมะลิแดง (Organic thai red jasmine rice)
 () ข้าวกล้องงอก (Germinated brown rice)
 Gaba-rice

อาหาร/ของว่าง

- () ลาชาญ่าเห็ด
 () สปาเกตตี้ไก่
 () แชนวิสทูน่า
 () แชนวิสแฮม
 ของหวาน
 () ชิงเชื่อม
 () สลัประรดเชื่อม
 () เค้กผลไม้ (Fruit Cake)
 () ชาเขียวถั่วแดงมุลเค้ก
 () โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ (Yogurt Chessecake)
 () ดับเบิลฟัดจ์ช็อกโกแลตเค้ก (Double fudge chocolite , sprit)
 () แคลอทชีสเค้ก (Carrot cheese cake,wheat)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () ผลลัพธ์ที่ท่านเห็นว่าควรมีในร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ)ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อภายนอกร้าน

- () ตราสัญลักษณ์ (Logo)
() TV / Digital media

- () ทิชู
() ของหลอดกาแฟ

สื่อภายในร้าน

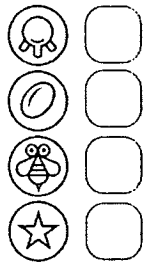
- () ป้ายเมนูขายสินค้า (Menu Board)
() แผ่นเมนู รูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาน์เตอร์สินค้า /
() ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น
() ป้ายเมนูตั้งโต๊ะ / เลขโต๊ะ
() ฉลากสินค้า
() นามบัตรร้าน
() บัตรสมาชิก
() บัตรสะสมแต้ม
() แผ่นพับโบชัวร์
() กระจาดรองแก้ว
() แก้วกระดาษไอศกรีม
() ถุงผ้าลดโลกร้อน

- () กระดาษครอบแก้วเครื่องดื่มร้อน
() ของสารให้ความหวานโคเลสเตอรอลต่ำ
() แก้วกระดาษเครื่องดื่มร้อน .Oz 22 / 16 / 14
() แก้วพลาสติกเครื่องดื่มเย็น .Oz 22 / 16 / 14
() แก้วกระเบื้อง
() แก้วใส
() แก้วพลาสติกแบบเติม Refill
() พวงกุญแจ / ของสะสม
() สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว)

สื่อทางอินเทอร์เน็ต

- () เว็บไซต์

หมายเหตุ/ ตัวอย่าง



THE COFFEE BEVERAGES OF THE GREEN ARE
MADE FROM 100% ROBUSTA COFFEE BEANS
GROWN IN THE SOUTHERN PART OF THAILAND
WE GUARANTEE THAT ALL OUR COFFEE BEANS
ARE FRESHLY ROASTED (ESPRESSO ROAST) FOR
YOU TO EXPERIENCE THE SMOOTHEST TASTE
AND WELL-BALANCED FLAVOR IN EVERY CUP

COME AND INDULGE YOURSELF WITH A CUP OF
FRESHLY BREWED COFFEE . ALSO SAVOR A
TRANS-FAT FREE BAKERY FROM OUR ORGANIC
SPELT AT THE GREEN EVERYDAY!

WE BELIVE IN BEAUTY OF THE SIMPLICITY
WWW.THE.GREEN.COM



สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

23 ตุลาคม 2554

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย
เรียน สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างประเด็นคำถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายอัศวพล นาคสวัสดิ์ นิสิตปริญญาโท สาขานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาหาการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีการประยุกต์ใช้ของแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) มาเกี่ยวข้อง

ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ และมีคุณวุฒิเพียบพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอรบกวนขอความกรุณาสัมภาษณ์ท่านเพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายอัศวพล นาคสวัสดิ์
นิสิตปริญญาโท

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธ์)

คนเบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : เบอร์ติดต่อกลับของข้าพเจ้า คือ 087-068-3355

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

- การวิจัยเรื่อง : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบเฟรนไชส์
- คำชี้แจง : การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetype) จึงขอให้ท่านตอบคำถามนั้นโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งภาพต้นแบบในงานวิจัยนี้มีคำนิยามดังนี้
- ภาพต้นแบบ : คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกกรวม เป็นรูปแบบที่ปรากฏในจิตใจจากการรับรู้ หรือโดยการคิด ดำรงอยู่มาเป็นเวลานาน ต้นแบบเหล่านี้จะบรรจุด้วยสัญลักษณ์ต่างๆที่มักแสดงออกมาผ่านทางความคิดสร้างสรรค์เช่นจากเทพนิยาย เรื่องเล่า ในหลายลักษณะ เช่น วีรบุรุษ นักรบ นักรัก ราชา เจ้าเสน่ห์ มารดา ตัวตลก ทหารราช ฯลฯ ภาพต้นแบบเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถผสมกลมกลืนได้ และสามารถส่งผลถึงเรื่องความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรม

แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลของและรายละเอียดคร่าว ๆ ของร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งผู้วิจัยจะเรียนถามทีละแบบนั้น ท่านเห็นว่าแบรนด์ดังกล่าวจากข้างต้นนั้น ควรใช้ภาพต้นแบบ (Archetype) แบบใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ()

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย() หญิง()
2. อายุ
() 21-25 () 26-30 () 31-35 () 36-40 () มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา
ปริญญาตรี () () ปริญญาโท ปริญญาเอก ()

(โปรดระบุ)

4. ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด
5 น้อยกว่า () ปี 10-5 () ปี 15-11 () ปี 20-16 () ปี 20 มากกว่า () ปี

5. บริษัทและตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของร้านค้ากาแฟที่ระบุข้อมูล

รายละเอียดแบรนด์

- ร้านกาแฟสำหรับผู้ที่ยังมองหาทางเลือกเพื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

Demographic

- เพศชาย - หญิง / อายุ 31-35 ปี / รายได้ 25,000 – 35,000 ปี / ปริญาตรีขึ้นไป / พนักงานบริษัทเอกชน/กรุงเทพมหานคร/ใช้อินเทอร์เน็ต

Psychographic

- เป็นผู้ ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้ นำ มั่นใจในตัวเองสูง มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ ต้องการพัฒนาค้นหาและแสดงออกในรูปแบบต่างๆเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญแต่มีใช้การแสดงออกเพื่ออำนาจ หรือ ตัวตน มีรสนิยม อีสาระ การตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่แสดงซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง

จุดเด่นของสินค้า

Recommended Grains and Pasta for Every Blood Type

✓ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย Highly Beneficial

○ เป็นกลาง Neutral

- ควรหลีกเลี่ยง Avoid

Source : The Wondor Spelt by Dr.Wighard Strehlow

ธัญพืชและพาสต้า / Grains and Pasta	○	A	B	AB
บัควีท Buckwheat	○	✓	-	-
แป้งดูรัมวีท Durum wheat flour	-	○	-	○
แป้งข้าวโอ๊ต Oat flour	-	✓	✓	✓
แป้งข้าว Rice flour	○	✓	✓	✓
แป้งไรย์ Rye flour	○	✓	-	✓
แป้งสเปลท์ Spelt flour	○	○	○	○
แป้งโฮลวีท Whole wheat flour	-	-	-	○
ข้าว Rice	○	○	○	✓

เป็นร้านเครื่องตีและโฮมเมดเบเกอรี่ ที่ใช้ “แป้งสเปคท์ออร์แกนิก” แทนการใช้แป้งสาลี เพราะนอกจากจะไม่ทำให้เกิดการแพ้ในผู้ที่แป้งสาลี (กลูเตน) แล้วยังเป็นแป้งที่เหมาะสมกับกรู๊ปเลือดซึ่งมีคุณค่าทางโปรตีนสูง ช่วยลดคอเลสเตอรอลเป็นแหล่งรวมของวิตามินต่างๆ และยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดซึ่งแป้ง สเปคท์ย่อยง่ายมีไฟเบอร์สูงกว่าแป้งสาลีทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นและช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ได้มีการเลือกส่วนผสมระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพและสด เช่น นมสดไขมันต่ำ ซีล และเนยสด (แทนการใช้มาการีนหรือเนยขาว) เพราะมีขบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดสารไขมันทรานส์ หรือ Trans Fats มีผลต่อระดับคอเลสเตอรอล (LDL) ที่เพิ่มขึ้น เสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ และ เลือกใช้น้ำ มันมะกอกและ น้ำมันรำข้าวชนิดโอริซานอลสูงมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง(ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดได้เป็นอย่างดี)

และเครื่องตีเพื่อสุขภาพเช่น น้ำผักปั่นรวมกาแฟอราบิก้า 100% ชาไทย ชาเขียวมัทฉะ ช็อกโกแลตเข้มข้น เครื่องตีจากนมถั่วเหลืองหรือสำหรับคนรักสุขภาพ / แป้งนมวัว ผลิตภัณฑ์นมและบูสเตอร์อาทิ Collagen Protein , Whey Protein , Soy Protein , Soy Lecithin Granule เป็นต้น

ตัวอย่าง รายการเครื่องตี เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์

สินค้าและผลิตภัณฑ์

- เครื่องตีกาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ) เช่น มัชชะกรีนทีมิลล์ คาปูชิโน
- เครื่องตีน้ำผลไม้ เช่น น้านมถั่วเหลืองผสมธัญพืช น้ำผักปั่น น้ำส้ม ชาผลไม้
- ไอศกรีม เช่น รสชาเขียว รสชา้มกลัองอก รสนมถั่วเหลือง
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย เช่น คอลลาเจนผง สารให้ความหวานพลังงานต่ำ น้ำผึ้ง น้ำคอลโลฟิลล์
- เนย เช่น เนยงาดำ เนยงาขาว
- น้ำพริก เช่น น้ำพริกเผ่าถั่วแดง / ถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง
- แยม เช่น แยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน
- คุกกี้ เช่น คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ คุกกี้ช็อคโกแลตชิปโอดเฟลต ชูการ์ฟรี คุกกี้โรสเสปลูกเกด ปราศจากไขมัน
- ขนมปังโฮวีท และ ธัญพืช เช่น เมล็ดแดงโมอบแห้ง ลูกเดือยอบแห้ง เมล็ดทานตะวัน
- ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาญี่ปุ่น เช่น ชาเออเกรย์ มัชชะชาเขียว ชาอู่หลง
- ข้าว เช่น ข้าวฮางหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวกล้องงอก
- อาหารว่าง เช่น แชนวิสทูน่า แชนวิสแฮม ลาซาญญาเน็ด
- ของหวาน เช่น เค้กผลไม้ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ

ส่วนที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวซึ่ง ผู้วิจัยจะเรียนถามทีละแบบนั้น ท่านเห็นว่าข้อมูลแบรนด์ดังกล่าว จากข้างต้น นั้นเป็นร้านกาแฟที่นำเสนอรูปแบบของร้านสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพท่านคิดว่า ภาพต้นแบบ (Archetype) แบบใด ที่ตรงกับบุคลิกภาพของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพมากที่สุด

ตัวอย่างเช่น

Nike เป็นแม่แบบทางด้านกีฬามุขภาพที่ต้องการสื่อสารคือ Achiever ต้องการให้ลูกค้า บรรลุ การแสดงออกทางกายภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจและเริ่มเป็นนักกีฬาที่ดี ในทางกลับกัน Victoria's Secret เป็น แม่แบบแม่แบบทำให้ลูกค้าของพวกเขา รู้สึกมี ความสุขกับความบริสุทธิ์ผ่านประสบการณ์ ทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่อง เดียว

ระดับคะแนน

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. วีรบุรุษ (Hero) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • กล้าหาญ (Brave) • มีคุณธรรม (Moral) • จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) • มีประสิทธิภาพ (Efficient) • เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) • อ่อนโยน (Gentle) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) • รอบรู้ (Intelligent) • มีเหตุผล (Logical) • มีความพากเพียร (Persevering) • เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem) 					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้มแข็ง (Strong) • ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathness) • เย่อหยิ่ง (Arrogant) • มีวินัย (Self-disciplined) • ปฏิบัติตามกฎหมาย (Rule-conscious) 					
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ลึกลับ (Mysterious) • เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) • ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental) • แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful) • มีจินตนาการ (Imaginative) 					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • มีอารมณ์ขัน (Humorous) • คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric) • มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) • กำกวมคลุมเครือ (Equivocal) • จอมวางแผน (Conspiring) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>6. ผู้ชอบแสวงหา (Seeker)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) • ชอบเดินทาง (Outdoorsy) • เก็บตัว (Introvert) • ชอบค้นคว้า (Searching) • มีการจัดการที่ดี (Well-organized) 					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือผู้อื่น (Helper)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ให้ความคุ้มครอง (Protective) • คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) • ชอบช่วยเหลือ (Helpful) • ขี้เกรงใจ (Considerate) • สำนึกบุญคุณ (Thankful) 					
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • รักครอบครัว (Family oriented) • รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving) • เสียสละ (Dedicated) 					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual) • ชอบเข้าสังคม (Extrovert) • ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy) • มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) • ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) 					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p><u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • บริสุทธิ์ (Pure) • ว่าง่าย (Compliant) • ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) • นุ่มนวล (Soft) 					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
11. เพื่อนสนิท (Companion) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> • ซื่อสัตย์ (Honest) • ไว้วางใจได้ (Reliable) • ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) • เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) 					
12. พระราชา (King) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent) ยุติธรรม (Fair) มีอำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)					
13. ผู้ที่ชอบอยู่อย่างสันโดษ (Loner) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) มีความหวัง (Hopeful) ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent) ถ่อมตัว (Humble) ปรับตัวง่าย (Adaptable)					
14. คนเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> ชอบเรียกร้อง (Demanding) ดึงดูดใจ (Attractive) เป็นชนชั้นสูง (High-class) เข้าใจผู้อื่น (Understanding)					
15. ขบถ ชอบอยู่นอกกรอบ (Rebel) <u>บุคลิกภาพการสื่อสาร</u> เท่ (Cool) ต่อต้านสังคม (Anti-social) ท้าทาย (Challenging) รักอิสระ (Freedom Loving) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)					

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

23 ตุลาคม 2554

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย
เรียน สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างประเด็นคำถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้า นายอัศวพล นาคสวัสดิ์ นิสิตปริญญาโท สาขานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีการประยุกต์ใช้ของแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) มาเกี่ยวข้อง

ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ และมีคุณสมบัติเพียบพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอรบกวนขอความกรุณาสัมภาษณ์ท่านเพื่อ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายอัศวพล นาคสวัสดิ์
นิสิตปริญญาโท

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธุ์)

คนเนบตี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ : เบอร์ติดต่อกลับของข้าพเจ้า คือ 087-068-3355

ส่วนที่ 2 ส่วนของข้อมูลและรายละเอียดของแบรนด์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)แบรนด์

- ร้านค้าแฟรชี่นิยมเพื่อสุขภาพ

สินค้าและผลิตภัณฑ์

- เครื่องดื่มกาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ) เช่น มัชชะกรีนทีมิลล์ คาปูชิโน่
- เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้านมถั่วเหลืองผสมธัญพืช น้ำผักปั่น น้ำส้ม ชาผลไม้
- ไอศกรีม เช่น รสชาเขียว รสช้ามกัลล่องอก รสนมถั่วเหลือง
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย เช่น คอลลาเจนผง สารให้ความหวานพลังงานต่ำ น้ำผึ้ง น้ำคอลโลฟิลล์
- เนย เช่น เนยงาดำ เนยงาขาว
- น้ำพริก เช่น น้ำพริกเผาถั่วแดง / ถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานนอลสูง
- แยม เช่น แยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน
- คุกกี้ เช่น คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ คุกกี้ช็อคโกแลตชิปไอศเฟลต ชูการ์ฟรี คุกกี้โรสเสปลูกเกด ปราศจากไขมัน
- ขนมปังโฮวีท และ ธัญพืช เช่น เมล็ดแดงโมอบแห้ง ลูกเดือยอบแห้ง เมล็ดทานตะวัน
- ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาญี่ปุ่น เช่น ชาเออเกรย์ มัชชะชาเขียว ชาอู่หลง
- ข้าว เช่น ข้าวสางหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวกล้องอก
- อาหารว่าง เช่น แชนวิสทูน่า แชนวิสแฮม ลาชาญ่าเห็ด
- ของหวาน เช่น เค้กผลไม้ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ

กลุ่มเป้าหมาย

Demographic

เพศชาย - หญิง / อายุ 31 -35 ปี / รายได้ 25,000 - 35,000 ปี / การศึกษา ปริญญาตรี ขึ้นไปพนักงานบริษัทเอกชน / อาศัยในกรุงเทพมหานคร / ใช้อินเทอร์เน็ต

Psychographic

กลุ่ม Actualizers เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง มีปัจจัยต่างๆในชีวิตสมบูรณณ์ ต้องการพัฒนาค้นหาและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ใช่การแสดงอำนาจหรือตัวตน มีรสนิยม อิศระ และการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งที่แสดงซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง

ส่วนที่ 3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): ผู้แสวงหา (Seeker)

ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา เป็นต้นแบบของผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง ตราสินค้าแบบผู้แสวงหาประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) สามารถจัดระเบียบรอบตัวได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีความกังขาซึ่งสงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) รวมถึงเป็นคนรักอิสระ ชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy) เพื่อเติมเต็ม ประสบการณ์ให้กับชีวิตคู่ ผู้แสวงหาจะคอยมองหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเดินทางเพื่อตามหาเป้าหมายและมีความวิตกกังวลอยู่เสมอ

บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) ชอบกังขาไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical)
- 2) ชอบเดินทาง (Outdoorsy)
- 3) เก็บตัว (Introvert)
- 4) ชอบค้นคว้า (Searching)
- 5) มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

ส่วนที่ 4- 5 ส่วนของคำถาม

คำชี้แจง จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ท่านคิดว่าองค์ประกอบศิลป์ของบุคลิกภาพสื่อแนวคิดต้นแบบตรา

สินค้า (Archetypes) ของผู้แสวงหา (Seeker) ควรมีส่วนประกอบแบบใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง () ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามลำดับค่าคะแนนดังนี้

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |






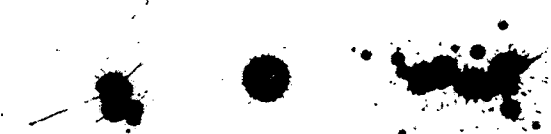
3.2) องค์ประกอบตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter) a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) แบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script / Cursives) คือ ตัวลายมือ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดผลต่างๆ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					

ราชบัณฑิตยสถาน (2540 : 1)แบ่งประเภทตัวอักษรไทย และเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลตามลักษณะการ

ออกแบบ Perfect, C. and Rockledge, G. Type Finder (London : Sarema Press, 1990:12)

3.2 องค์ประกอบตัวอักษร (ภาษาไทย)

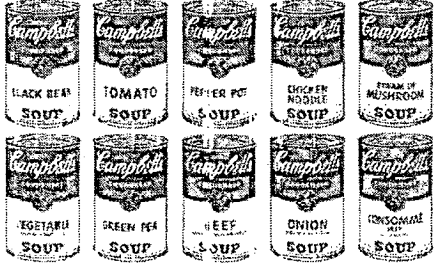
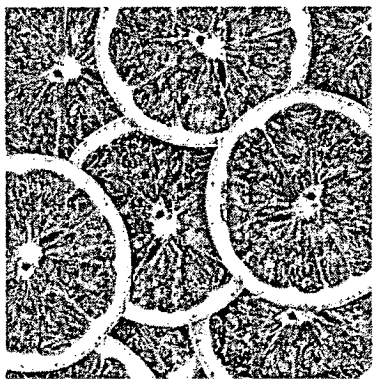
รูปร่าง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
(1)รูปร่างเรขาคณิต (Geometric) 					
(2)รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic) 					
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					


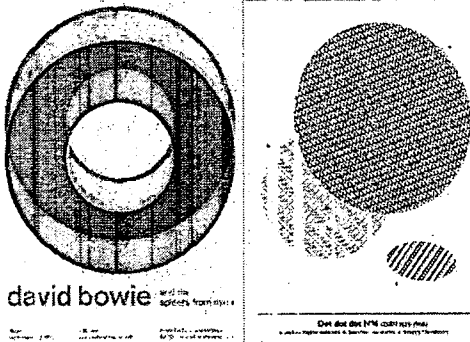
3.3) รูปร่าง (Shape)

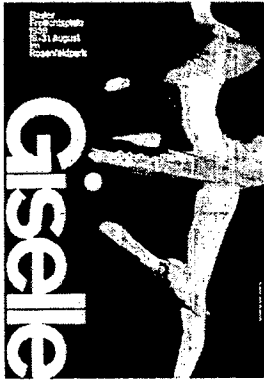
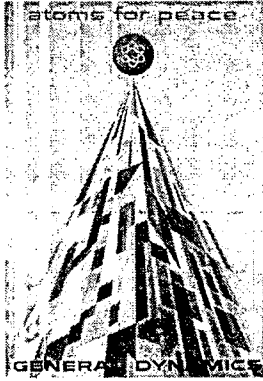
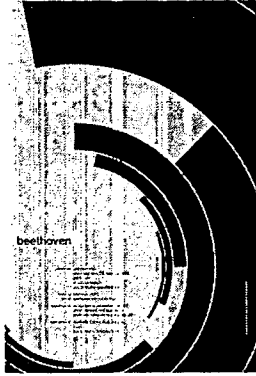
ประเภท	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) โลโก้ (Logo) ใช้องค์ประกอบที่เป็นอักษรภาพเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่เป็นภาพ เส้น หรือ จุด					
1.1) Name – only mark ตราสัญลักษณ์นี้ใช้องค์ประกอบเป็น ตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ 					
1.2) Initial letter mark ตราสัญลักษณ์นี้ใช้องค์ประกอบตัวอักษร ที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ 					
2) ซิมโบล (Symbol) ใช้องค์ประกอบเป็นภาพและจุด เส้น					
2.1) Allusive mark ตราสัญลักษณ์นี้มีการใช้องค์ประกอบภาพ ของสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภท ลักษณะพิเศษของ องค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์  					



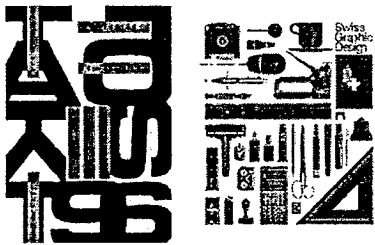
ประเภท	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>2.2) Abstract mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อน ประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่น ขององค์กรแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปร่างนามธรรม</p> 					
<p>3) คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination mark) ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและองค์ประกอบอื่นทางการออกแบบร่วมกันกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมผสานจนเป็นรูปร่าง</p> <p>3.1) Name symbol mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรและนำมาวางหรือบรรจุไว้ในเส้นรอบ รูปที่เป็นรูปทรง วงรี วงกลม สีเหลี่ยม</p> 					
<p>3.2) Pictorial name mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์</p> 					
<p>3.3) Associative mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบ ที่เป็นภาพอันหนึ่งเดียวกันและไม่สามารถแยกสองสิ่งออกจากกันได้</p> 					


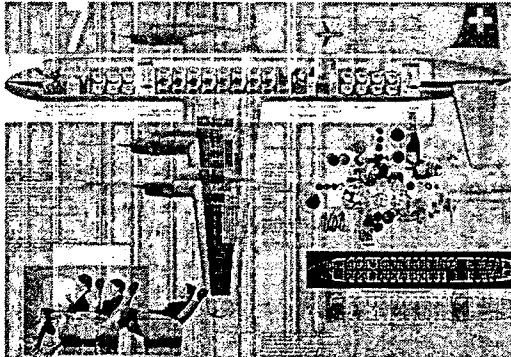
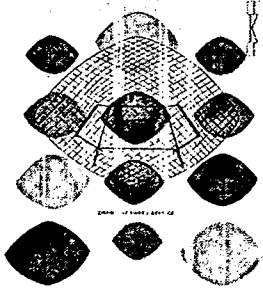
3.4 การจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ

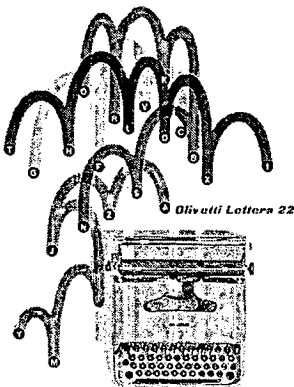

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1) ความประสานกลมกลืน (Harmony)</p> <p>1.1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง : ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกันด้วยการซ้ำ ถ้าเป็นสีต้องอยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนไหวเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)</p> 					
<p>1.2) จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)</p> 					

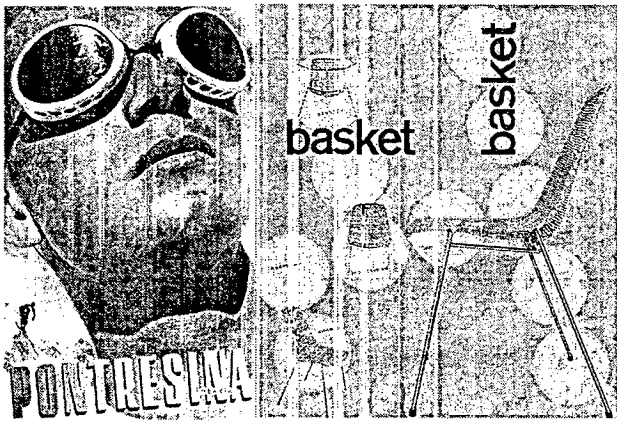
ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1.3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ</p> 					
<p>2) ความหลากหลาย (Variety)</p> <p>2.1) ความขัดกัน (Contrast) : สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต เป็นที่น่าสนใจ เป็นได้ทั้งเพื่อประสารกลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็นการนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป</p> 					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>2.2) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration) : 2 กรณี 1)วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิดอันหรูหรา ซ้ำซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่าความคิดธรรมดา 2) สร้างด้วยวิธีเรียบ ๆ ง่าย ๆ ชวนให้สนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรเพิ่มเข้าไป</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>					
<p>2.3) ระยะใกล้ ไกล (Proximity) : สร้างความขัดกัน ที่มาจากการเน้นด้วยการลดทอนหรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ</p> <div style="text-align: center;">  </div>					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3) ดุลยภาพ (Balance)					
สมมาตร (Symmetrical/Formal balance)					
3.1) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ : เหมือนสร้างภาพซ้ำกระจงเงา ไม่มีชีวิต ไม่มีพลัง และ น่าเบื่อ					
					
3.2) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย					
					
อสมมาตร (Asymmetrical/Formal/Occult balance)					
3.3) ความขัดกัน : การควบคุมภาพให้มีการขัดกัน แต่ยังสร้างความรู้สึกว่า ยังคงมีดุลยภาพในภาพ					
					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>3.4) ความไม่มีกฎที่แน่นอน : การจัดองค์ประกอบไม่มีจุดศูนย์กลางไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง</p> 					
<p>4) สัดส่วน (Proportion)</p> <p>4.1) ดุลยภาพ, ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล : ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวิจัยจากการทดลอง</p> 					
<p>4.2) การเน้น , ความโดดเด่น : สร้างความน่าสนใจ เพื่อขึ้นาระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะมิติ</p> 					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
5) ความโดดเด่น (Dominance)					
5.1) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความสำคัญ : แยกจังหวะที่มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่างของความสำเร็จหรือโดดเด่น					
					
6) ความเคลื่อนไหว (Movement)					
6.1) เส้นหรือรูปร่างทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้					
					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>7.2) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น : ด้วยการแก้ไขลดทอนเพิ่มเติม ถึงตัดออก เพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดของผลงาน</p> 					

ที่มาทั้งหมด เป็น อ้างอิงจากสไตน์ : International typographic style (Swiss style)

*หมายเหตุข้อมูล ส่วนที่ 4-5 ใช้ข้อมูลแบบสอบถามเดียวกับข้างต้น

ส่วนที่ 3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): เพื่อนสนิท (Companion)

ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความสนิทสนมความไว้วางใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) เมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วเหมือนอยู่กับเพื่อนสนิท ที่รู้จักเรื่องราวของความเป็นเพื่อนในตำนานหรือวรรณคดีของไทย จะพบน้อยมากเพราะความสัมพันธ์ของไทย จะเป็นความสัมพันธ์ที่เป็น ลำดับชั้นในสังคมศักดินาคือ มุลนายกับบ่าว เจ้านายกับลูกน้อง กษัตริย์กับทหารที่มาเป็น เพื่อนกันเรื่องราวในวรรณคดีมักมีตัวเอกเป็นลูกพระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน ในวรรณคดีของไทยความเป็นเพื่อนที่มีสถานะเท่าเทียมกัน จึงมีน้อยมากมักปรากฏในนิทานพื้นบ้านต่อมาเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในวรรณกรรมสมัยใหม่ นวนิยายวรรณกรรมร่วมสมัยเรื่องราวของเพื่อนน้ำมิตร ที่เท่าเทียมจึงถูกสถาปนาขึ้นมาเกิดความคิดเรื่องเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ เกลอส เพื่อนซี้ พรรคพวก ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลาแห่งความสุข

บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) ซื่อสัตย์ (Honest)
- 2) ไว้วางใจได้ (Reliable)
- 3) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)
- 4) เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)

ส่วนที่ 3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): มารดา (Earth Mother)

ต้นแบบตราสินค้ามารดาเป็นต้นแบบของหญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่น อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของการเป็นผู้คอยดูแลพร้อมที่จะประคับประคองผู้อื่นเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา หากเปรียบเป็นคนก็เป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ ทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบรักครอบครัว (Family Oriented) ยึดความ สุขของสมาชิกในครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) เป็น ผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) และมีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมากโดยเฉพาะเสีย สละเพื่อลูก (Dedicated) แม่แบบไทยนั้น เป็นแม่ที่รักลูกมากเสียสละได้ทุกอย่างในตำนานเรื่องเล่าจะพบว่าแม่นั้น จะต้องลำบากต้องยอมทนทุกข์เวทนาเสียสละก็เพราะรักลูกมารดาจึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขสบาย ต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นความอบอุ่นเลี้ยงดูใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขสบายต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอาหารและเครื่อง ดื่มที่มี คุณประโยชน์จึงมักใช้ต้นแบบนี้เพื่อแสดงถึงความรักความผูกพัน และความห่วงใย

บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) รักครอบครัว (Family oriented)
- 2) รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving)
- 3) เสียสละ (Dedicated)

คำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)


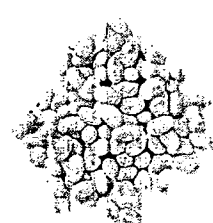
คำชี้แจง : ท่านคิดว่าเทคนิคของภาพประกอบใด เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

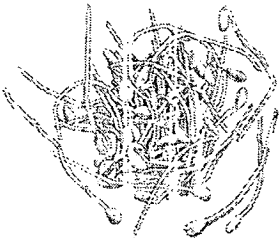
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตาม ()

ลำดับค่าคะแนนดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

1) เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)					
					
2) ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)					
					

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)					
					

(ผดุง พรหมมูล 2547:47)

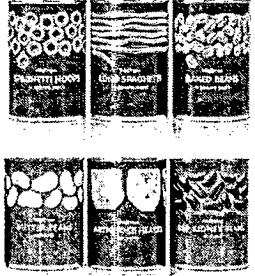
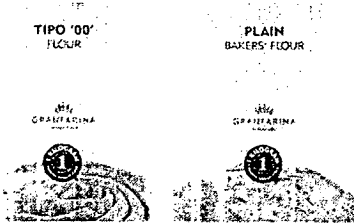
2) เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์


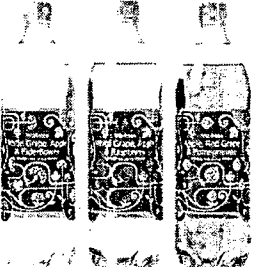
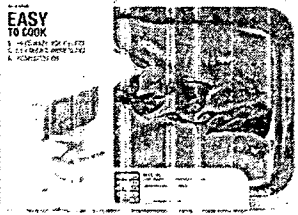
คำชี้แจง : ท่านคิดว่าเทคนิคการนำเสนอของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใด เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตาม ()

ลำดับค่าคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

ประเภทของเทคนิคการนำเสนอภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก					
					
2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดนำเสนอสินค้าหรือนำสินค้านั้น ๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูนการนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้					
					
3) การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุบุคคลจากหลัง หรือ สถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์					
					

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
4) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่					
					
5) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง					
					
6) การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า					
					

(ปิยะนุช กรองสุวรรณ 2547:47วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก)