

แนวทางการออกแบบเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ

Graphic Design Guidelines for Cosmetic Packaging based on non-identify gender

สุชาดา คันธารส^{1*} และ อุรวีศ ตั้งกิจวิวัฒน์²

¹อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

Suchada Kuntaros^{1*} and Uravis Tankijviwat²

¹Lecturer, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology
Thanyaburi, Thanyaburi District, Pathum Thani 12110

²Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of
Technology Thanyaburi, Thanyaburi District, Pathum Thani 12110

*Email: suchada_k@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศในงานออกแบบเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามวัดทัศนคติเพื่อประเมินผลการรับรู้แบบจำแนกความหมายตามวิธีของออสกูด ซึ่งมีภาพจำลอง และชุดแผ่นสีระบบสีพีซีซีเอส โดยมุ่งศึกษา 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และสีส้น จำนวน 38 ปัจจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ บุคคลเพศหญิงและชายที่มีเพศสถานะสอดคล้อง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวน 120 คน ผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบแนวทางในการออกแบบเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งประกอบด้วย ด้านตัวอักษร ได้แก่ ตัวปกติ ตัวอักษรอังกฤษแบบไม่มีเชิง ตัวหนา ตัวไทยแบบอักษณัฒ ตัวหนาและเอียง ตัวอังกฤษแบบมีเชิง ตัวไทยมีหัวแบบกลมโปร่ง ตัวแคบ ตัวเอียง ตัวไทยไม่มีหัว ตัวอังกฤษประดิษฐ์ ด้านภาพประกอบ ได้แก่ ภาพนางแบบ-นายแบบ ภาพเหมือนจริง ภาพส่วนประกอบสำคัญ ภาพสัญลักษณ์ ด้านลวดลาย ได้แก่ ลวดลายแบบแถบเส้นแนวนอนโค้ง ลวดลายแบบแถบเส้นแนวตั้งตรง ลวดลายแบบแถบเส้นตรง และแนวเฉียงตรง ลวดลายแบบแถบเส้นแนวเฉียงโค้ง ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายไทย และด้านสีส้น ได้แก่ สีโทนสดใส สีโทนเย็น สีโทนลึก สีโทนสว่าง

คำสำคัญ: การออกแบบที่ไม่ระบุเพศ, การออกแบบเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์, การออกแบบบรรจุภัณฑ์

Abstract

The objective of this research was to assess the perception of graphic design on gender neutral Thai cosmetic packaging. The research instrument used to collect data was a questionnaire to assess perceptions using the Osgood method, which contained simulated images and a set of color sheets in the PCCS color system focusing on 4 aspects consisting of fonts, images, patterns, and colors. This amounted to 38 different factors. The samples used in the research were 120 people with corresponding gender, aged between 21-30 years old. The research results demonstrated that the guidelines for the graphic design on gender-neutral Thai cosmetic packaging consisted of various fonts such as normal fonts, English fonts without footmark, bold fonts, bold Thai fonts, italic British fonts, Thai fonts with an airy round head, a narrow body, an italic font, Thai fonts without head, and British fonts. The images included images of models, virtual reality images, important illustrations, and pictograms. Patterns included a curved horizontal stripe pattern, a straight vertical stripe pattern, a straight and diagonal pattern, a curved diagonal pattern, a geometric pattern, and a Thai pattern. Colors included vivid tones, cool tones, deep tones, and bright tones.

Keywords: Gender-Neutral Packaging, Graphic Design on Packaging, Package Design

Received: April 11,2022; **Revised:** September 27,2022; **Accepted:** October 20,2022

1. บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางนี้มีอัตราการเจริญเติบโต เพราะผู้คนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ในประเทศมีแนวโน้มเป็นสาขาธุรกิจที่ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 10 ธุรกิจที่น่าสนใจลงทุน แต่จากการศึกษาพบข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางของไทยประการหนึ่งคือ ด้านงบประมาณ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ข้อจำกัดด้านนี้เกิดจากการเริ่มต้นธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ที่เป็นขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการพัฒนาสินค้าซึ่งจะต้องใช้งบประมาณเพื่อพัฒนาตัวสินค้า ทำโฆษณา ทำการตลาดและบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นที่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในภาวะที่มีการแข่งขันสูง งบประมาณในด้านแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ต้องผลิตจำนวนมากให้เพียงพอต่อยอดขายซึ่งมีต้นทุนที่สูง การบริหารจัดการงบประมาณโดยการใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศ จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการหาทางออกให้กับผู้ประกอบการ ที่จะช่วยขยายกลุ่มผู้ซื้อให้หลากหลายมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้ต้นทุนในการทำแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบเดียว และมีรูปแบบที่ใช้กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศ การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ระบุเพศมีเหตุผลด้านวิชาการเกี่ยวกับการศึกษาด้านสรีระทางผิวหนังของเพศหญิงและเพศชายสนับสนุน เมื่อพบข้อเท็จจริงตามหลักวิชาการว่า โครงสร้างหลักของผิวหนังทั้งชาย และหญิงนั้นไม่แตกต่างกัน เพราะทั้งสองเพศต่างต้องการคุณสมบัติของสารบำรุงที่ทำให้ความชุ่มชื้นต่อผิวหนังและการดูแลทำความสะอาดผิวหนังเช่นกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหนึ่งจึงควรใช้ได้ทุกเพศ (พิมลวรรณ พิทยานุกุล, 2560) แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปัจจุบันยังได้รับความนิยมควบคู่กับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย และน้ำหอม โดยมีลักษณะ คือ การออกแบบที่ไม่ระบุชัดเจนว่าเป็นของเพศใดเพศหนึ่ง มีความอิสระ เน้นความเป็นกลาง เข้าถึงง่ายในปัจจุบันเครื่องแต่งกายแบรนด์ต่าง ๆ ยังได้นำแนวคิดนี้มาเป็นจุดขายกันมาก และจากผลการวิจัยด้านโฆษณาโดยการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์หนึ่งที่มีภาพลักษณ์แบบกำหนดเพศและแบบไม่กำหนดเพศ (Nazia, S., & Hossain, S., 2017) พบว่าผู้ซื้อนั้นต้องการสินค้ามากขึ้นถ้าภาพลักษณ์ของสินค้านั้นไม่ถูกแบ่งชัดเรื่องเพศ ดังนั้น สิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นควรเข้าใจและรู้ถึงความต้องการของผู้ซื้อ

ให้ดีกว่าออกแบบ ให้เพื่อรู้ว่าผู้ซื้อที่มีเพศที่หลากหลายนั้นมองหาสินค้าแบบไหน และอะไรคือสิ่งกระตุ้นการรับรู้ของผู้ซื้อ จนไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ชัยรัตน์ อัครวาท, 2548) โดยไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นเสมือนด่านแรกของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความประทับใจและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเห็นทางสายตา โดยมีสิ่งเร้าเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจจึงนำไปสู่กระบวนการรับรู้

จากเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ กลยุทธ์การออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ จึงเป็นแนวคิดการตอบสนองตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมากขึ้น มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ขึ้น เน้นการเข้าถึงง่าย เป็นพื้นที่สำหรับคนที่ไม่ต้องการถูกระบุเข้ากับเพศใดเพศหนึ่ง เป็นวัฒนธรรม และการแสดงออกของคนสมัยใหม่ ที่แสดงถึงการยอมรับความแตกต่างทางเพศมากขึ้น และประโยชน์ของการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย ที่เล็งเห็นการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันแต่มีข้อจำกัดในงบประมาณ สามารถนำมาใช้ในการลดต้นทุนการผลิตแม่พิมพ์สำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นได้โดยไม่ระบุเพศ

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศในงานออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย

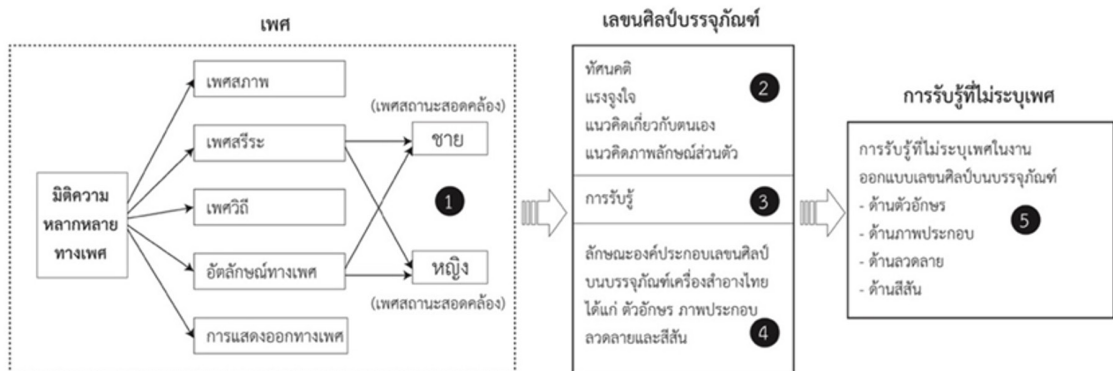
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรับรู้ ทักษะคิด แนวคิดตนเอง บุคลิกภาพหรือรสนิยมซึ่งเป็นความพึงพอใจของบุคคลหนึ่ง ในมิติทางเพศใดก็ตาม เมื่อมีการรับรู้เกิดขึ้น เช่น การรับรู้จากรูปร่างและสวดลายโดยตอบสนองต่อสิ่งที่มองเห็นนั้นเป็นลักษณะของการมองภาพรวมทั้งหมด (gestalt theory) จะถูกเข้าสู่กระบวนการคิดสรรที่จะรับรู้ ในกระบวนการนี้มนุษย์จะมองหาสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองตามแนวคิดส่วนตัวและภาพลักษณ์ส่วนตัว (self-image) (อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัฒน์, 2540) ซึ่งหากสอดคล้องหรือใกล้เคียงกับตัวตนทางเพศในมิติต่าง ๆ ได้แก่ เพศสรีระ เพศสภาพ หรือเพศวิถีของตน ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคตามลักษณะตัวตนทางเพศ

ภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ทางความงาม เป็นความรู้สึกทางบวก ความพึงพอใจ และสิ่งที่ให้ความรู้สึกเจริญตา เจริญใจแก่ผู้ที่ได้สัมผัส (ธนภัทร รุ่งธนาภิรมย์, 2557) ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) สี (color) 2) ตัวอักษร (typography) 3) ภาพประกอบ (image) 4) ลวดลาย (patterns) (มยุรี ภาคลำเจียก, 2558) เพื่อกำหนดตัวแปรที่ศึกษา และศึกษามิติความหลากหลายทางเพศเพื่อกำหนดตัวแปรต้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับความหมายของเพศสภาพในแง่มุมต่าง ๆ ได้แก่ เพศสรีระ อัตลักษณ์ทางเพศ เพศสถานะสอดคล้อง (บุญสืบ โสโสม, 2560)



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงทดลอง (experimental Research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดลอง (treatment) โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ บุคคลหรือกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง และชาย ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จากการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางเพศชาย พบว่า ผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่อายุ 23-30 ปี (กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์, 2553) และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 21-25 ปี (สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์, 2554)

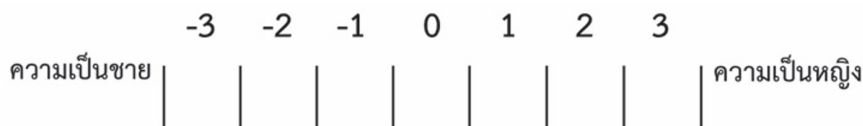
ตัวแปรตาม คือ ผลของการรับรู้เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศที่แสดงถึง ทัศนคติ และความพึงพอใจของเพศหญิง และชายที่มีต่อเลขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย โดยศึกษาองค์ประกอบเฉพาะด้านของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี สัน ตัวอักษร ภาพประกอบ และลวดลาย

ตัวแปรควบคุม คือ บุคคลเพศหญิง และชาย มีการคัดเลือกเฉพาะบุคคลที่มีเพศสถานะสอดคล้อง (cisgender) หมายถึง เพศสรีระ และอัตลักษณ์ทางเพศเดียวกัน เช่น เพศสรีระเป็นหญิง อัตลักษณ์ทางเพศเป็นหญิง หรือ เพศสรีระเป็นชาย อัตลักษณ์ทางเพศเป็นชาย

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งการกำหนดข้อมูลส่วนนี้ เพื่อเป็นการคัดเลือกข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา ส่วนที่ 2 แบบประเมินผลการรับรู้โดยการวัดทัศนคติแบบจำแนกความหมาย (semantic differential scale) ตามวิธีของออสกู๊ด (osgood rating scale) โดยผู้วิจัยกำหนดคำคุณศัพท์ที่มีความหมายสองขั้ว (bipolar adjective pairs) ได้แก่ ความเป็นหญิง (female) และความเป็นชาย (male) ใช้ระดับการวัดแบบ semantic differential scale โดยแบ่งระดับความรู้สึกออกเป็นข้างละ 3 ระดับเท่ากัน แล้วพิจารณาว่าภาพที่เห็นแต่ละภาพทำให้เกิดการรับรู้เป็นเพศหญิงหรือเพศชายในระดับใด โดยกำหนดช่วงมาตรวัดและกำหนดคะแนน (set Index) บนมาตรวัดกำหนดแบบช่วงกึ่งกลางเป็นศูนย์ และคำคุณศัพท์ที่มีความหมายไปใน 2 ทิศทาง คือ ความเป็นหญิง การกำหนดช่วงของมาตรวัดเป็น ทิศทางบวก (+) และความเป็นชายการกำหนดช่วงของมาตรวัดเป็น ทิศทางลบ (-) ดังตัวอย่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามขีดเครื่องหมายเมื่อมองภาพแล้วรับรู้ถึง เกิดความพึงพอใจว่าเหมาะสมกับตัวตนทางเพศ ความรู้สึกในความเป็นชาย และความเป็นหญิงตามระดับในมาตรวัด

ภาพที่ 1 : _____ (ให้ผู้ตอบแบบสอบถามมองที่ภาพจำลองในแต่ละปัจจัยแล้วพิจารณา)
ผลการรับรู้



ภาพที่ 3 แสดงตัวอย่างแบบสอบถามเมื่อกลุ่มเป้าหมายพิจารณาภาพจำลอง

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยรวบรวมบรรจุมณฑลเครื่องสำอางที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าของนิติบุคคลซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย ที่มีอยู่ในตลาดเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง เป็นบรรจุมณฑลสบู่ และยาสระผมที่แสดงลักษณะขององค์ประกอบเลขศิลป์ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลาย และสีสันทัน จากนั้นถ่ายภาพ และนำภาพถ่ายมาจำแนกลักษณะขององค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุมณฑลที่ปรากฏร่วมกับการรวบรวมข้อมูลทฤษฎีด้านองค์ประกอบเลขศิลป์จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาแปลงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 4 แสดงตัวอย่างการแปลงลักษณะปัจจัยจากการรวบรวมบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทยที่มีอยู่ในตลาด เพื่อนำข้อค้นพบมาแยกเป็นปัจจัยย่อยที่ศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 แปลงลักษณะปัจจัยจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสู่ตัวชี้วัด จากขั้นตอนที่ 1 โดยที่องค์ประกอบเลขคณิตด้านตัวอักษร ปัจจัยที่ 1-9 ประเภทของตัวอักษร (จติพงศ์ ภูสุมาศ, 2556) ปัจจัยที่ 10-14 ลักษณะสกุลของตัวพิมพ์โดยสากล (ปาพจน์ หนูนักดี, 2553) ด้านภาพประกอบปัจจัยที่ 15-17 ประเภทของภาพประกอบ (ศิริพงษ์ พะยอมรัมย์, 2546) ปัจจัยที่ 18-19 ลักษณะที่ปรากฏจากการสำรวจพบของผู้วิจัย ด้านลาวลาย ปัจจัยที่ 20-29 ประเภทของลาวลาย (พินาสิน สาริยา, 2549) และด้านสีสัน ปัจจัยที่ 30-38 โทนสีในระบบ PCCS (พนม วิทย์รุ่งโรจน์, 2551) รวมองค์ประกอบเลขคณิตทั้งสิ้น 38 ปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบเลขนศิลป์ที่ผู้วิจัยศึกษา

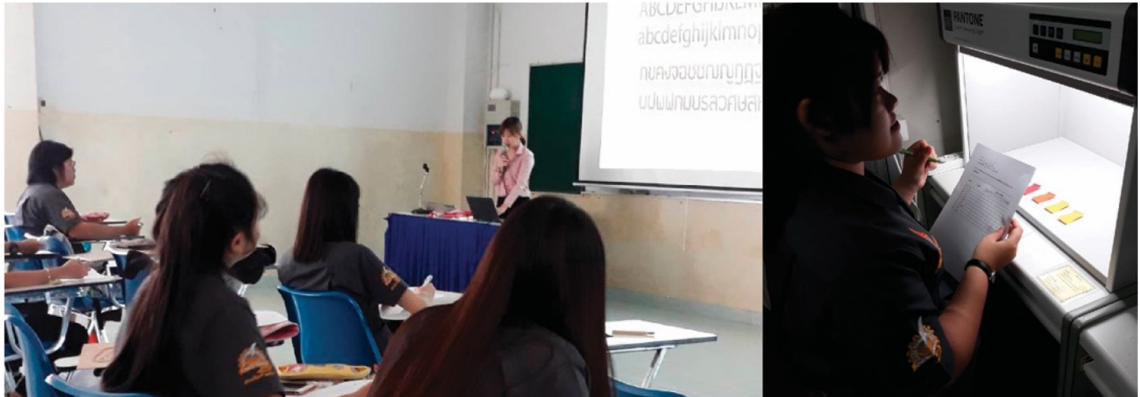
ลักษณะปัจจัยที่ศึกษา			
ตัวอักษร	ภาพประกอบ	ลวดลาย	สีส้น
1.ตัวอักษรที่มีเชิง	15.ภาพเหมือน	20.ลวดลายแบบแถบ	30.สีโทนร้อน (Hot)
2.ตัวอักษรไม่มีเชิง	จริง	เส้นแนวนอนตรง	31.สีโทนเย็น
3.ตัวอักษรแบบลายมือ	16.ภาพกึ่ง	21.ลวดลายแบบแถบ	(Cool)
4.ตัวอักษรประดิษฐ์	สัญลักษณ์	เส้นแนวนอนโค้ง	32.สีโทนซีด (Pale)
5.ตัวไทยมีหัวแบบกลม	17.ภาพสัญลักษณ์	22.ลวดลายแบบแถบ	33.สีโทนอ่อน
โปรง	18.ภาพ	เส้นแนวตั้งตรง	(Light)
6.ตัวไทยไม่มีหัว	ส่วนประกอบ	23.ลวดลายแบบแถบ	34.สีโทนสว่าง
7.ตัวไทยแบบตัวเขียน	สำคัญ	เส้นแนวตั้งโค้ง	(Bright)
8.ตัวไทยแบบอาลักษณ์	19.ภาพนายแบบ-	24.ลวดลายแบบแถบ	35.สีโทนสดใส
9.ตัวไทยประดิษฐ์	นางแบบ	เส้นตรงแนวเฉียงตรง	(Vivid)
10.ตัวแคบ		25.ลวดลายแบบแถบ	36.สีโทนเทาเข้ม
11.ตัวปกติ		เส้นแนวเฉียงโค้ง	(Dark grayish)
12.ตัวเอียง		26.ลวดลายธรรมชาติ	37.สีโทนดำ (Dark)
13.ตัวหนา		27.ลวดลายเรขาคณิต	38.สีโทนลึก (Deep)
14.ตัวหนาและเอียง		28.ลวดลายดอกไม้	
		29.ลวดลายไทย	

ขั้นตอนที่ 3 สร้างแบบประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ และสร้างภาพจำลองปัจจัยที่ศึกษา เพื่อประกอบแบบประเมินผลการรับรู้ โดยประเด็นที่ศึกษาเกี่ยวกับ ตัวอักษร ภาพประกอบ และลวดลายนั้น สร้างเป็นภาพจำลอง โดยควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ทดสอบให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมือนกัน ให้ภาพจำลองมีความเด่นชัดเฉพาะในประเด็นที่ศึกษา ส่วนประเด็นที่ศึกษาด้าน สีส้น ผู้วิจัยใช้ชุดแผ่นสี ระบบสีพีซีซีเอส (Practical Color Coordinate System: PCCS) ที่มีการจัดหมวดหมู่และลำดับ แยกสีส้นออกเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างสี แบบเจาะจง (purposive sampling) ใช้กลุ่มสีจำนวน 7 กลุ่ม จาก 12 กลุ่ม ได้แก่ สีโทนซีด สีโทนอ่อน สีโทนสว่าง สีโทนสดใส สีโทนเทาเข้ม สีโทนดำ สีโทนลึก เพื่อเป็นตัวแทนของสีในกลุ่มสีสว่าง กลุ่มสีมืด และกลุ่มสีสดใส ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะในมิติของ อิ่มตัวสี (saturation) และมิติความสว่างสี (lightness) แต่ประเด็นไม่ได้มุ่งศึกษาประเด็นมิติของเนื้อสี (hue) เนื่องจากอิทธิพลของความหมายในเนื้อสีมีขอบเขตที่กว้างขวาง จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่า มิติด้านเนื้อสีที่สำคัญพบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย เป็นไปตามส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ เช่น มะละกอ คือ สีส้ม หรือ กล้วย คือ สีเหลือง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่า มิติด้านเนื้อสี ในด้านความหมายที่สอดคล้องกับส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมีอิทธิพลเหนือจากมิติด้านอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุหรือจำกัดให้สีใดสีหนึ่งเป็นตัวแทนของทั้งหมดได้

ขั้นตอนที่ 4 นำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 60 คน และเพศหญิง จำนวน 60 คน รวมทั้งสิ้น 120 คน กำหนดให้ผู้ตอบแบบประเมินใช้การรับรู้ทางสายตาจากภาพจำลองและชุดแผ่นสี PCCS โดยเป็นการมองภาพรวมของสิ่งหนึ่งเพื่อตีความหมายของความรู้สึก ซึ่งกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบประเมินเลือกกระตบความคิดเห็นตามความรู้สึกพอใจที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนทางเพศของตน

การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการรับรู้ปัจจัยด้านตัวอักษร ด้านภาพประกอบและด้านลวดลาย ผู้วิจัยใช้วิธีการนำภาพจำลองไปฉายบนจอภาพที่ละภาพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศว่ารับรู้หรือไม่อย่างไร

การเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการรับรู้ปัจจัยที่ศึกษาด้านสีสีน ผู้วิจัยนำชุดแผ่นสีระบบสีพีซีซีเอส (Practical Color Coordinate System: PCCS) ไปวางในตู้ดูสีทางการพิมพ์ Pantone color viewing light (Five-light) รุ่น SKU:PVL-511 แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามครั้งละ 1 คน นั่งดูสีและดูแผ่นสีที่ละกลุ่ม จำนวน 7 กลุ่มสี และตอบแบบสอบถามความประเมินผลว่ารับรู้หรือไม่อย่างไร



ภาพที่ 5 แสดงการนำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยฉายภาพจำลองบนจอภาพที่ละภาพ (ซ้าย) และนำชุดแผ่นสีระบบสีพีซีซีเอสไปวางในตู้ดูสีทางการพิมพ์ที่ละกลุ่มสี (ขวา)

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ผลการประเมินการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ ในแต่ละองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและสีน จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศบนบรรทัดเครื่องมือเครื่องสำอางไทย นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล

ขั้นตอนที่ 6 เสนอแนะแนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทยในตลาด ตามผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ

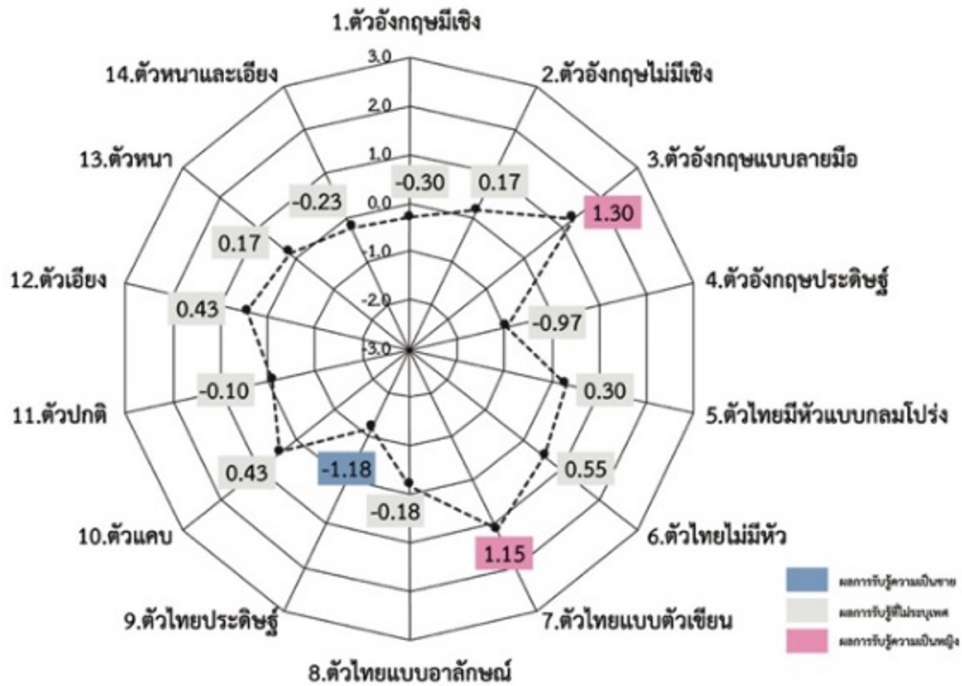
ขั้นตอนที่ 7 สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย เพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศกับกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้กำหนดมาตรวัดเป็นเส้นจำนวนจริง โดยแบ่งออกเป็นช่วงเพื่อแสดงให้เห็นว่าเซตของจำนวนใด ๆ ก็ตามที่อยู่ในช่วงที่กำหนด มีผลการรับรู้เมื่อค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ศึกษา อยู่บนเส้นจำนวนในเซตของจำนวนดังต่อไปนี้



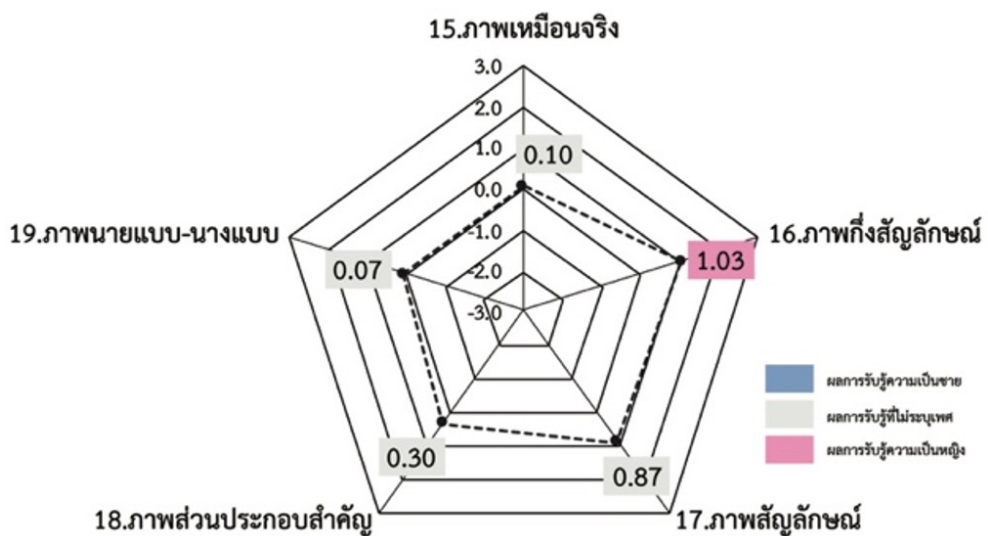
ภาพที่ 6 แสดงการกำหนดช่วงการประเมินผลการรับรู้ความเป็นชาย ความเป็นหญิง และไม่ระบุเพศ

7. สรุปผลการวิจัย

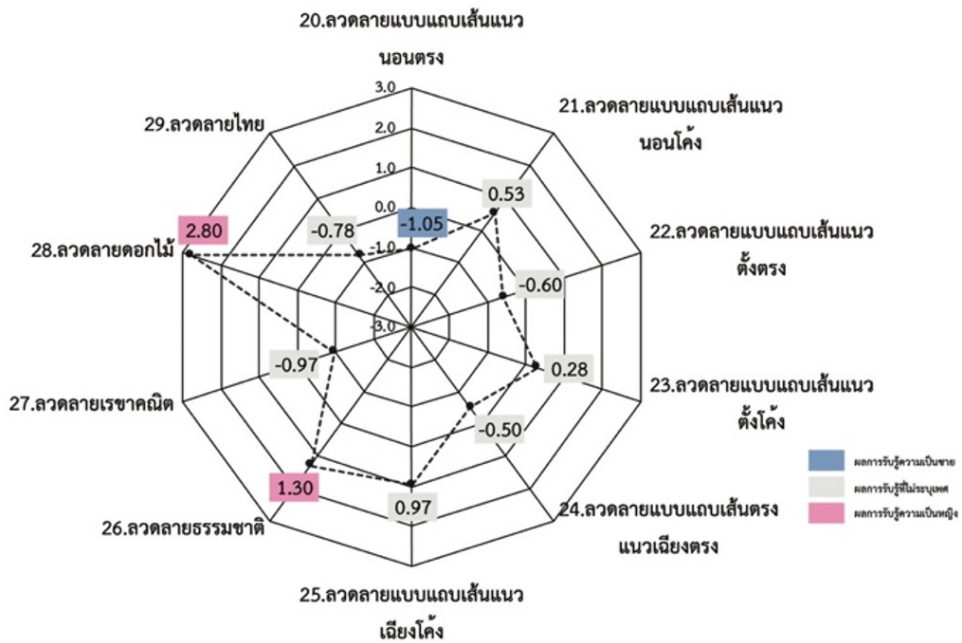
ในการศึกษาเพื่อประเมินผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศในงานออกแบบเลนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางไทย ด้านตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและสีสัน จำนวนทั้งสิ้น 38 ปัจจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และแนะนำแนวทางการเลือกใช้อักษรประกอบเลนศิลป์ที่ใช้ในการออกแบบเครื่องสำอางไทยที่ไม่ระบุเพศได้ ดังต่อไปนี้



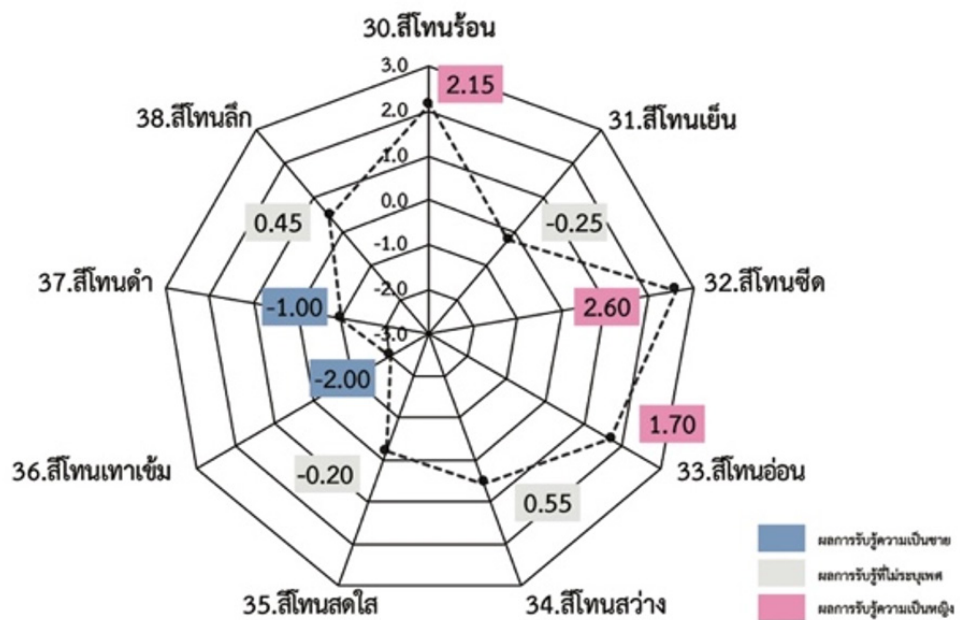
ภาพที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศึกษาด้านตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ



ภาพที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศึกษาด้านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ



ภาพที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศึกษาด้านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ



ภาพที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ศึกษาด้านสีบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ

จากภาพที่ 5-8 แสดงองค์ประกอบด้านเลขคณิตที่ไม่น่าพบเห็น สรุปได้ดังนี้

ด้านตัวอักษร ได้แก่ ตัวปกติ ตัวอักษรอังกฤษแบบไม่มีเชิง ตัวหนา ตัวไทยแบบอักษณัฒน์ ตัวหนา และเฉียง ตัวอังกฤษแบบมีเชิง ตัวไทยมีหัวแบบกลมโปร่ง ตัวแคบ ตัวเฉียง ตัวไทยไม่มีหัว ตัวอังกฤษประดิษฐ์

ด้านภาพประกอบ ได้แก่ ภาพนางแบบ-นายแบบ ภาพเสมือนจริง ภาพส่วนประกอบสำคัญ ภาพสัญลักษณ์

ด้านลวดลาย ได้แก่ ลวดลายแบบแถบเส้นแนวนอนโค้ง ลวดลายแบบแถบเส้นแนวตั้งตรง ลวดลายแบบแถบเส้นตรงและแนวเฉียงตรง ลวดลายแบบแถบเส้นแนวเฉียงโค้ง ลวดลายเรขาคณิต ลวดลายไทย

ด้านสี ได้แก่ สีโทนสดใส สีโทนเย็น สีโทนลึก สีโทนสว่าง

8. อภิปรายผล

ด้านการออกแบบตัวอักษรที่ไม่ระบุเพศ พบว่า ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเชิง ตัวปกติ และตัวอักษรภาษาไทยมีหัวแบบกลมโปร่ง มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ตัวอักษรนี้เป็นตัวอักษรที่มักนำไปใช้ในการเขียนบทความหรือการพิมพ์เนื้อความของเอกสารทั่วไป เพราะอ่านง่ายและมีความต่อเนื่องไม่สะดุด แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการอ่านที่ง่าย และมีความต่อเนื่องของลักษณะของตัวอักษรแบบนี้เหมือนกัน

ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง และตัวอักษรภาษาไทยแบบไม่มีหัว มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ตัวอักษรลักษณะนี้มีความเรียบง่าย และทันสมัย ซึ่งเป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นพาดหัวสื่อต่างๆ และข้อความบนผลิตภัณฑ์ที่เน้นความทันสมัย ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่น และคนทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 21-30 ปี แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชายในช่วงอายุ 21-30 ปีนี้มีความพึงพอใจลักษณะตัวอักษรที่เรียบง่ายทันสมัยเหมือนกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ, 2554) ที่กล่าวว่ารูปแบบตัวอักษรภาษาไทยทันสมัยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรที่ไม่สื่อถึงเพศหญิง และเพศชาย

ตัวอักษรภาษาไทยแบบอักษณัฒน์ มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า โครงสร้างตัวอักษรของตัวภาษาไทยแบบคัตลายมือ หรือตัวอักษณัฒน์ มีเส้นตั้งที่เป็นเส้นตรง ที่มีความแข็งแรงมั่นคง ในขณะเดียวกัน โครงสร้างจะอวบ หางบน เส้นบน เส้นหลัง และเส้นล่าง มีลักษณะเป็นเส้นโค้งที่มีความอ่อนช้อย จึงเป็นลักษณะของตัวอักษรที่มีความผสมผสาน และหว่างความแข็งแรงและความอ่อนโยน ซึ่งจากการผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในตัวอักษรลักษณะนี้เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าบุคลิกภาพของโครงสร้างตัวอักษรที่ผสมผสาน และระหว่างความแข็งแรงและความอ่อนโยน เป็นที่เห็นตรงกันระหว่างเพศหญิง และชาย ขัดแย้งกับ (สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ, 2554) ที่กล่าวว่ารูปแบบโบราณภาษาไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรที่สื่อถึงเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตัวอักษรภาษาอังกฤษประดิษฐ์ มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความแปลกใหม่ และความน่าสนใจของตัวอักษรนี้ เป็นที่เห็นตรงกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย สอดคล้อง (จิตติพงศ์ ฤทธิ์น้ำคำ, 2556) ที่กล่าวว่า ลักษณะของตัวอักษรนี้มีความแปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจได้ดี

ด้านภาพประกอบที่ไม่ระบุเพศ พบว่า ภาพประกอบแบบเหมือนจริง มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ภาพประกอบแบบเหมือนจริงซึ่งแสดงรายละเอียดข้อเท็จจริง แสงเงาเหมือนกับภาพที่ตาเรามองเห็น และให้ข้อเท็จจริงนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิง และเพศชาย มีความพึงพอใจในภาพประกอบลักษณะนี้ ขัดแย้งกับ (สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ, 2554) ที่กล่าวว่ารูปภาพแบบเหมือนจริงเป็นภาพประกอบที่สื่อถึงความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ภาพประกอบส่วนประกอบสำคัญ มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เพศหญิง และเพศชายมีการรับรู้ตัวตนทางเพศของตนในภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญ ซึ่งทำให้เห็นความชัดเจนถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้ามากขึ้น มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น เมื่อเครื่องสำอางประเภทนั้นมีสารสกัดจากแครอท ก็จะมีภาพประกอบแครอท อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ในตำแหน่งที่โดดเด่น และเห็นได้ชัดเจน

ภาพประกอบนายแบบ-นางแบบ มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เพศหญิง และเพศชาย มีความรับรู้ในตัวตนทางเพศของตน เนื่องจากเป็นภาพที่แสดงลักษณะเพศสรีระ โครงสร้างทางกายวิภาคหรือสรีรวิทยา ที่แสดงออกว่าเป็นเพศชายหรือเพศหญิงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ การเลือกใช้ภาพประกอบนายแบบ-นางแบบ ผู้วิจัยเสนอแนะในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ระบุเพศในปัจจุบันนี้ ให้ใช้เป็นภาพประกอบที่เป็นภาพคู่กันของทั้งสองเพศ ไม่ควรใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงเพศสรีระเพศใดเพศหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ (Magdalena P, 2018) ที่กล่าวถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพประกอบชาย และหญิงโดยซ่อนอัตลักษณ์ทางเพศซึ่งเป็นการให้อิสระกับบุคคลในการเลือกตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ทางเพศที่สอดคล้องกับตนผ่านความคิดสร้างสรรค์ เป็นการเปิดกว้าง และให้โอกาสแก่ผู้บริโภคที่มากขึ้น

ด้านลวดลายที่ไม่ระบุเพศ พบว่าลวดลายแบบแถบเส้นแนวตั้งตรง และลวดลายแบบแถบเส้นแนวเฉียงตรง มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เพศหญิง และเพศชายมีการรับรู้ถึงตัวตนทางเพศของตนในลวดลายที่เป็นเส้นตรง ไม่ว่าจะเฉียง หรือตั้งตรงเหมือนกัน ชัดแย้งกับ (สิริภค ฤทธิ์น้ำคำ, 2554) ที่กล่าวว่าเส้นตรงเป็นเส้นที่สื่อถึงความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ลวดลายไทย มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ ในการเลือกใช้ลวดลายไทยบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นแนวทางที่แสดงถึงการรับรู้ตัวตนทางเพศของตนทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ลวดลายไทย เป็นลวดลายที่ทั้งเพศหญิง และเพศชายต่างคุ้นเคยกับการใช้ประกอบภาพเขียนไทย ภาพตกแต่งสถาปัตยกรรมไทย สิ่งของเครื่องใช้ และเครื่องประดับต่าง ๆ โดยทั่วไป

ลวดลายเรขาคณิต มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ จึงเป็นแนวทางที่แสดงถึงการรับรู้ตัวตนทางเพศของตนทั้งเพศชาย และเพศหญิงได้ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ลวดลายเรขาคณิตเป็นลวดลายพื้นฐาน มีโครงสร้างที่แน่นอน และถูกสร้างโดยมนุษย์มีความสัมพันธ์เพราะเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถพบเจอได้ในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายจึงมีความคุ้นเคยกับลวดลายลักษณะนี้และซึมซับถึงความเป็นตัวตนทางเพศของตนได้ สอดคล้องกับ (Magdalena P, 2018) ที่อธิบายแนวโน้มของบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ไม่ใช่การกล่าวถึง สำหรับเขา หรือสำหรับเธอ แต่มีความซับซ้อนและควรนำเสนอในแง่มุมมองของการไม่ระบุมิติทางเพศที่ชัดเจน เพื่อสอดคล้องกับวัฒนธรรมการบริโภคในยุคใหม่

ด้านสีที่ไม่ระบุเพศ พบว่า สีโทนเย็น มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งในมิติของเนื้อสี จากประเด็นที่ศึกษาครั้งนี้ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของไทย มีอิทธิพลความหมายของเนื้อสีที่กว้างขวาง เนื้อสีนั้นมักจะเป็นไปตามส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น มะละกอ คือ สีส้ม และ กล้วย คือ สีเหลือง ซึ่งบางครั้งอาจเป็นสีโทนร้อนหรือสีโทนเย็นก็ได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะสีโทนเย็น เป็นสีที่มีความไม่ระบุเพศในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในบริบทที่การเลือกสีของผู้ออกแบบไม่ต้องพิจารณาความสัมพันธ์กับส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สีโทนเย็นที่มีผลการรับรู้ที่ไม่ระบุเพศ ชัดแย้งกับ (สิริภค ฤทธิ์น้ำคำ, 2554) ที่กล่าวว่าสีโทนเย็นเป็นสีที่สื่อถึงเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สีโทนสว่าง สีโทนสดใส และสีโทนมืด เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นสีที่มีที่ไม่ระบุเพศ ซึ่งสอดคล้องกับ (Valdillez K, 2012) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสดใส จะดึงดูดความสนใจในผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในมิติของความอบอุ่น และมิติความสว่างสี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ยาสระผมจากสารสกัดรวงข้าว และสบู่สารสกัดจากรวงข้าว เป็นกรณีศึกษาเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเป็นตัวอย่าง โดยกรณีศึกษา ยาสระผมจากสารสกัดรวงข้าว และสบู่สารสกัดจากรวงข้าวนี้ ไม่ได้มีจำหน่ายอยู่จริงในท้องตลาด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏเป็นเพียงการสมมุติขึ้นเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น โดยปัจจัยที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้ในการออกแบบแต่ละตัวอย่าง เป็นเพียงส่วนหนึ่งจากปัจจัยที่กำหนดในแนวทางการออกแบบที่ได้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ทั้งนี้ปัจจัยที่ค้นพบสามารถนำมาใช้ในการออกแบบได้อีกหลากหลายรูปแบบตามประเภทของเครื่องสำอาง



ภาพที่ 11 ตัวอย่างการนำแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์ยาสระผมสารสกัดจากรวงข้าวภายใต้แนวคิด
การออกแบบที่ไม่ระบุเพศ



ภาพที่ 12 ตัวอย่างการนำแนวทางการออกแบบเลขคณิตสู่บรรณารักษ์ที่สืบสานสืบทอดจากรวงข้าวภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ

9. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากทุนนักวิจัยรุ่นใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นส่วนหนึ่งของผลผลิต ผลงานวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในการนี้ขอขอบคุณนักศึกษา คณาจารย์ และบุคลากรในมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบประเมินผลการรับรู้ที่มาซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้

10. เอกสารอ้างอิง

- กิตติวิทย์ คงบุญรักษ์. (2553). *ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางเพศชาย*. การศึกษาอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- จุติพงศ์ ภูสุมาศ. (2556). *The Principle of Typography*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : โอดีซี.
- ชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548). *ออกแบบให้โดนใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมการส่งออก.
- ธนภัทร รุ่งธนาภิรมย์. (2557). *ทฤษฎีความงาม*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ At4print Co.ltd.
- บุญสืบ โสโสม. (2560). การคำนึงเรื่องเพศสภาพ:ประเด็นสำคัญสำหรับการปฏิบัติในคลินิกและสถานพยาบาล. *วารสารคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2),2560.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2553). *Graphic Design Principle หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โอดีซี.
- พนม วิจัยรุ่งโรจน์. (2551). *การวิเคราะห์สื่อสัญลักษณ์และผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีถ่ายภาพ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พินาณิน สาริยา. (2549). *การออกแบบขวดสวย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอเอส พรินติ้ง.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2558). *รอบรู้บรรจุภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัทจินดาสาส์นการพิมพ์จำกัด.
- ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม. (2546). *เทคนิคในงานกราฟิก*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิริภักดิ์ ฤทธิ์น้ำคำ. (2554). *ปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กรณีศึกษา บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในกลุ่มวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สุภัทรา ประเสริฐสิทธิ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า*. การศึกษาอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวนุติ. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Nazia, S, & Hossain, S. (2017). *Understanding the Impact of Gender Neutral Communication on Brand Image Trend or Tool*. Master Thesis MSc in International Marketing & Brand Management Lund University School of Economics & Management.
- Magdalena, P. (2018). Gender by Design: Performativity and Consumer Packaging. *Design and Culture*, 10(3), 337-358.
- Valdillez, K., (2012). *Color and Brand Design for Multicultural Packaging*. Graphic Communication Department California Polytechnic State University.
- ออนไลน์**
- พิมลวรรณ พิตยานุกูล. (2560). *เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้ของผู้หญิงได้หรือไม่*. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/171/ผู้ชายใช้เครื่องสำอางผู้หญิงได้หรือไม่/service-knowledge-article.php>. [สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2561].
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง*. [ออนไลน์]. ได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan.pdf. [สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2561].