



การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย
โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ
GRAPHIC DESIGN ON READY-TO-DRINK MILK PACKAGE FOR LATE ADOLESCENT MALE
BY USING SEX APPEAL
ศุภกิตติ์ ยืนตื้อนนต์*
เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธรรยา**

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม โดยศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบ และนำไปออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายต่อไป

วิธีการวิจัยในครั้งนี้เริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่ส่งผลต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยให้กลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาและกราฟิกคัดเลือกเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการหาอารมณ์ของสี ตัวอักษร รูปทรง ภาพประกอบ พื้นผิวและวัสดุ โดยครอบคลุมบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท คือ นมสดรสจืด นมช็อคโกแลต และนมเปรี้ยว

สรุปผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 ประเภท มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มได้อย่างชัดเจน คือ สีและตัวอักษร ในส่วนที่ได้ผลลัพธ์คล้ายคลึงกัน คือ รูปร่าง พื้นผิว วัสดุ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เทคนิคและประเภทของภาพประกอบ ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศและพบว่าประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มได้ ทั้งทางด้านกราฟิกและด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ / นมพร้อมดื่ม / วัยรุ่นตอนปลายเพศชาย / จุดดึงดูดใจด้านเพศ

Abstract

This research objects to searching the graphic design guideline for ready-to-drink milk packages, emphasizing the sex appeal that influence late adolescent male. The guideline can be further applied on graphic design on ready-to-drink milk packaging to market for late adolescent male customers.

The beginning of research was study about graphic design information on ready-to-drink milk packaging and sex appeal that attract to late adolescence male. The data are used to build research tools that could be selected by the linguists and graphic specialists to identify mood of color, font, shape, illustration, texture, and material. Three types of milk packaging under the scope of this study are those of original, chocolate and yogurt-flavored.

Research summary that graphic design elements on three types of ready-to-drink milk packaging have different results and can distinguish are colors and fonts. Meanwhile, graphic design elements that have the same results are shape, texture, material and type of the package, illustration type and techniques. Finally, the researcher used this study as guideline to design ready-to-drink milk packaging for late adolescent male, and found that can be applied on graphic design of ready-to-drink milk packaging, both in dimension of graphic and structural design.

Keywords: Packaging Design / Ready-To-Drink Milk / Late Adolescent Male / Sex Appeal

* นิสิตระดับมหาบัณฑิต ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, supakit.yin@gmail.com

** รองศาสตราจารย์, ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ua_endoo@yahoo.com

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดนมพร้อมดื่มมีการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างผู้ประกอบการเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ขณะที่ข้อจำกัดในกรณีที่นมพร้อมดื่มเป็นสินค้าควบคุมราคา จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านต่างๆ ที่นอกเหนือจากกลยุทธ์ด้านราคา อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2011:ออนไลน์) ซึ่งอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของภูมิภาคอาเซียนในอีก 2 ปีข้างหน้าจะมีความรุนแรงมากขึ้น แต่ละบริษัทต่างพยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะด้วยตลาดที่มีมูลค่า 4.5 แสนล้านบาท แต่เติบโตเพียงร้อยละ 4.6 ขณะที่คนอาเซียนดื่มนม 60 ลิตรต่อคนต่อปี เทียบกับตลาดโลก 104.7 ลิตรต่อคนต่อปี ถือว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (Thaibusiness 2013:ออนไลน์)

นมพร้อมดื่ม หมายถึงนมโคที่ผ่านการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน สามารถนำมาบรรจุลงกล่องหรือขวด และนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องปรุงหรือต้มใหม่ โดยสามารถแบ่งประเภทนมพร้อมดื่มได้ 3 ประเภท คือ นมสด นมปรุงแต่ง และนมเปรี้ยว และจากการศึกษาและวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาด โดยการจัดตำแหน่งนมพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้าว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศและวัยใด พบว่าตลาดนมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ไม่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย จะผลิตนมพร้อมดื่มออกมาสำหรับทุกเพศทุกวัย รองลงมาตลาดนมพร้อมดื่มได้มีการเจาะตลาดวัยเด็ก และได้มีการเจาะตลาดของวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเริ่มมีการเจาะตลาดไปที่กลุ่มผู้หญิง ด้วยนมเปรี้ยวพร้อมดื่มและนมสำหรับสตรี แต่ยังไม่มีการเจาะจงอย่างชัดเจนสำหรับตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย (แอปเปิ้ล 2012:ออนไลน์)

เนื่องจากนมพร้อมดื่มผลิตออกมาสำหรับทุกเพศทุกวัย ยังไม่มีการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จึงส่งผลให้บริษัทนมโคพร้อมดื่มส่วนใหญ่ เช่น โฟสโมสต์ ดัสมิลล์ โชคชัย และหนองโพ มีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เฉพาะเจาะจงและสื่อสารถึงกลุ่มวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งสามารถยืนยันได้จากกลุ่มวัยรุ่นตอนปลาย 30 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ พบว่า มีจำนวนเกินครึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มแต่ละตราสินค้าไม่สื่อสารและดึงดูด และจากบทความวิเคราะห์การตลาดของนมโฟสโมสต์ว่า สาเหตุที่วัยรุ่นไม่นิยมดื่มนม เนื่องจากมีทัศนคติในการบริโภคนมในแง่ลบที่แตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงวัย ซึ่งอาจมาจากทั้งปัญหาการแพ้นม และอีกสาเหตุคือ การดื่มนมแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดูเป็นเด็ก (สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล 2009:ออนไลน์)

ในปัจจุบันผู้ผลิตนมพร้อมดื่มจากตราสินค้าต่างๆ เริ่มหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ โดยพัฒนาตั้งแต่ด้านรสชาติไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจและมีความทันสมัย อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการขาย รวมถึงการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสนับสนุนให้ตลาดเติบโตแข่งขันกับกลุ่มเครื่องดื่มประเภทต่างๆ และเตรียมพร้อมขยายตลาดเข้าสู่อาเซียน เริ่มต้นจากตลาดนมถั่วเหลือง ตราไวตามิ้ลค์ได้เริ่มขยายตลาดกลุ่มผู้ชายเป็นครั้งแรก เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภคนอกจากจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับนมว่าดื่มแล้วอ้วนหรือดื่มแล้วจะเกิดผลเสียต่อร่างกายแล้ว ยังพบว่าที่วัยรุ่นไม่ดื่มนมเป็นเพราะภาพลักษณ์ของนมที่ดูเป็นเด็กอีกด้วย หลังจากนั้นบริษัทไวตามิ้ลค์จึงได้ขยายตลาดนมถั่วเหลืองสำหรับผู้ชาย ภายใต้ “ไวตามิ้ลค์ ทูโก” เพื่อกลุ่มเป้าหมายผู้ชายอายุ 20-35 ปี ซึ่งผลปรากฏว่า การทำตลาดมากกว่า 2 ปี ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยกลุ่มไวตามิ้ลค์ ทูโก มีส่วนแบ่งร้อยละ 2 จากตลาดนมพร้อมดื่มโดยรวม 3.5 หมื่นล้านบาท เนื่องจาก

ตำแหน่งสินค้าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชาย ทำให้สามารถดึงดูดใจให้วัยรุ่นเพศชายเลือกซื้อได้ อีกทั้งในช่วงที่ผ่านมากลุ่มอาหารหรือเครื่องดื่มยังไม่มีผู้ประกอบการรายใด เปิดสัดส่วนของตลาดเกี่ยวกับผู้ชายโดยตรง ซึ่งแนวโน้มตลาดนี้มีโอกาสที่จะแบ่งสัดส่วนย่อยได้อีกหลากหลายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ 2007:ออนไลน์)

ซึ่งพบว่าสาเหตุที่นมถั่วเหลืองที่มีการเจาะตลาดกลุ่มผู้ชายแล้วประสบความสำเร็จเป็นเพราะการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากในท้องตลาดสามารถสื่อสารและดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นเพศชายได้ รวมไปถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดและปริมาณเพิ่มขึ้น และจากที่ได้ศึกษาพัฒนาการและจิตวิทยาวัยรุ่นแล้วพบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบความแปลกใหม่ ความเป็นตัวของตัวเองสูง และกังวลกับเรื่องภาพลักษณ์ ซึ่งบริษัทไวตามินล์สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นเพศชายได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในตลาดนมพร้อมดื่มยังได้มีการตื่นตัว โดยบริษัทโฟร์โมสต์ได้เชิญชวนให้ทุกคนดื่มนมตามช่วงวัย พร้อมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น ก่อนจะแตกรูปแบบของนม ยู เอช ที ที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ นมสำหรับเด็ก เด็กประถม และเด็กวัยรุ่น ตามช่วงอายุ โดยก่อนหน้านี้โฟร์โมสต์ได้วางฐานรากนมยู เอช ที สำหรับวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ภายใต้ตราสินค้าแคลซีเม็กซ์เรียบร้อยแล้วและคุณฮานส์แฮสตรา กรรมการผู้จัดการ บมจ.ฟริสแลนด์ ฟู้ดส์ โฟร์โมสต์ ย้ำด้วยว่า การใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) อย่างชัดเจนจะเป็นกระแสหลักของการทำตลาดนมยู เอช ทีต่อไปอนาคต (Dairy& Soy Milk, 2011:ออนไลน์) และจากการสังเกตบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มตราโฟร์โมสต์ เห็นได้ว่าการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบ่งกลุ่มช่วงวัย เป็นเพียงการใช้รูปภาพของคนวัยต่างมาเป็นภาพประกอบเท่านั้น ยังไม่มีความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การออกแบบไม่มีความโดดเด่น ไม่แปลกตาซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นเพศชายได้

เนื่องจากปัญหาที่ตลาดนมโคพร้อมดื่ม ยังไม่มีการตื่นตัวขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ และยังไม่มีการออกแบบเรขศิลป์และบรรจุภัณฑ์นมโคพร้อมดื่มให้มีความโดดเด่นสามารถสื่อสารและดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่าหากมีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทำให้นมพร้อมดื่มมีเอกลักษณ์ โดดเด่น สามารถสื่อสารและดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายได้จะสามารถเพิ่มอัตราส่วนการดื่มได้มากขึ้น ซึ่งทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องนั้นคือ

“ทฤษฎีการดึงดูดใจด้านเพศ” ซึ่งอยู่ในทฤษฎีการดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising appeals) เป็นจุดดึงดูดใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณา (ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย 2541:3) จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) หมายถึง การใช้ลักษณะทางเพศทั้งชายและหญิง อันได้แก่ เรือนร่างหรือสรีระส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย กริยา หรือการนำเสนอภาพผ่านสิ่งของ รวมถึงข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆของภาพ ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับเพศ ความสัมพันธ์ทางเพศ หรือแรงดึงดูดใจทางเพศ และการดึงดูดใจทางเพศไม่จำเป็นต้องใช้เพศตรงข้ามเท่านั้น สามารถใช้เพศเดียวกันกับเป้าหมาย ทำให้เป้าหมายหันมาสนใจและเกิดความรู้สึกอยากเป็นแบบนั้น และยังพบว่าการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ของสินค้าชนิดต่างๆอีกด้วย เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่ม และสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว

ในขณะที่นมพร้อมดื่มในต่างประเทศที่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การทำให้กลุ่มผู้ชายที่ชื่อนมพร้อมดื่มรู้สึกว่ามีพลัง เมื่อบริโภคแล้วจะแข็งแรงมีพลัง ซึ่งจะ

เป็นผลให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจ โดยออกแบบผ่านทางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนมัดกล้าม ประกอบกับการใช้ตัวอักษรและข้อความที่ดูมีพลังและมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มในตลาดในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความเป็นไปได้ในการนำเอาทฤษฎีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) มาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ทั้งทางด้านเรขศิลป์ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ที่ส่งผลดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำเอาทฤษฎีนี้มาใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศมาออกแบบนมพร้อมดื่มอย่างจริงจัง ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นที่จะดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย นอกจากนี้ยังไม่มีงานเจาะตลาดนมโคพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเป็นตลาดกลุ่มใหม่ และคาดว่าจะเป็กระแสหลักของการตลาดนมพร้อมดื่มในอนาคต (Dairy& Soy Milk, 2011:ออนไลน์) จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้อัตราการเติบโตของตลาดนมพร้อมดื่มเพิ่มมากยิ่งขึ้น และขยายไปสู่สมาคมอาเซียนในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ที่สำคัญถ้าสมมุติฐานของผู้วิจัยประสบผลสำเร็จจะมีส่วนทำให้วัยรุ่นสนใจที่จะดื่มนมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีพัฒนาการทางด้านร่างกายและสมองที่ดี เติบโตไปเป็นผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในอนาคต

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal)
2. เพื่อศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม
3. เพื่อทดลองใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย

ขอบเขตการวิจัย

1. ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม 3 ประเภท คือ นมพร้อมดื่มรสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal)
2. ศึกษาการใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ซึ่งเน้นด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นหลักและด้านโครงสร้างรองลงมา
3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ วัยรุ่นตอนปลายเพศชายในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม และข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่ส่งผลต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เพื่อสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญ

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนมพร้อมดื่มและสร้างเป็นชุดแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บความคิดเห็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายที่มีต่อนมพร้อมดื่ม

3. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศ เพื่อใช้เก็บข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสีและสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เพื่อคัดเลือกชื่ออารมณ์ของสีที่สามารถสื่อสารถึงเรื่องเพศหรือดึงดูดใจด้านเพศ

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษา เพื่อสร้างเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจด้านเพศต่อวัยรุ่นตอนปลายเพศชายและเหมาะสมกับนมพร้อมดื่ม

6. สรุปข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิก และนำมาใช้เก็บข้อมูลโดยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มที่ชื่นชอบ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 รสชาติ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ จากที่ได้วิจัยและวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบท่านอื่นในอนาคต

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มทั้ง 3 รสชาติ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อสรุปในเรื่องของจุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal)

จากการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) กับวัยรุ่นตอนปลายเพศชายทั้ง 7 คน เกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศที่ชื่นชอบบนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ชื่นชอบให้นำเสนอด้วยผู้หญิง ໒໓คน มีผิวขาว ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ พบว่า ชื่นชอบผู้หญิงน่ารักเป็นอันดับหนึ่ง และชื่นชอบผู้หญิงเท่ทันสมัยกับผู้หญิงเซ็กซี่เป็นอันดับสอง ในเรื่องของรูปร่างและสัดส่วน พบว่า ชื่นชอบผู้หญิงหุ่นดี และมีส่วนโค้งเว้า ซึ่งในส่วนของลักษณะการแต่งกาย พบว่า ชื่นชอบการเปลือยกายมากที่สุด อีกทั้งยังชื่นชอบให้ใช้รูปผู้หญิงคนเดียวเป็นภาพประกอบ ซึ่งหากมีการแสดงออกทางกาย พบว่า ชื่นชอบให้ผู้หญิงแสดงการสัมผัสตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า อวัยวะของเพศหญิงที่ดึงดูดใจกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย คือ หน้าอก ปาก บั้นเอว บั้นท้าย ต้นคอ และดวงตา จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชายชื่นชอบให้มีรูปแบบการนำเสนอแบบนี้

2. ข้อสรุปในเรื่องขององค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรสจืด มีผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้

ชุดสี

อันดับที่ 1 Masculine

อันดับที่ 2 Gentle

เทคนิคภาพประกอบ

อันดับที่ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

อันดับที่ 2 ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ประเภทภาพประกอบ

อันดับที่ 1 ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง

อันดับที่ 2 ภาพวาดเหมือนจริง

ตัวอักษร

อันดับที่ 1 Raleway

อันดับที่ 2 Lato

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 รูปแบบกล่อง

อันดับที่ 2 รูปแบบขวด

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยตา

อันดับที่ 1 ผิวด้าน

อันดับที่ 2 ผิวมันเงาเฉพาะจุด

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง

อันดับที่ 2 รูปร่างผิดปกติ

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยมือ

อันดับที่ 1 ผิวเรียบ

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 กระดาษ

อันดับที่ 2 พลาสติก

อันดับที่ 3 แก้ว

2.2 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรสช็อคโกแลต มีผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้

ชุดสี

อันดับที่ 1 Aromatic

ตัวอักษร

อันดับที่ 1 Roboto

อันดับที่ 2 Lighthouse

เทคนิคภาพประกอบ

อันดับที่ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

อันดับที่ 2 ภาพพิมพ์

อันดับที่ 3 ภาพวาดแบบดั้งเดิม

ประเภทภาพประกอบ

อันดับที่ 1 ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง

อันดับที่ 2 ภาพวาดเหมือนจริง

อันดับที่ 3 ภาพถ่าย

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 รูปร่างผิดปกติ

อันดับที่ 2 รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 กระดาษ

อันดับที่ 2 พลาสติก

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

อันดับที่ 1 กล่อง

อันดับที่ 2 ขวด

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยตา

อันดับที่ 1 ผิวด้าน

อันดับที่ 2 ผิวมันเงาเฉพาะจุด

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยมือ

อันดับที่ 1 ผิวเรียบ

อันดับที่ 2 ผิวขรุขระ

2.3 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มรสเปรี้ยว มีผลการคัดเลือกที่ผ่านเกณฑ์ดังนี้

ชุดสี

- อันดับที่ 1 Playful
- อันดับที่ 2 Spicy & Tangy
- อันดับที่ 3 Energetic

ตัวอักษร

- อันดับที่ 1 Blackjack

เทคนิคภาพประกอบ

- อันดับที่ 1 ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
- อันดับที่ 2 ภาพวาดแบบดั้งเดิม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

- อันดับที่ 1 กล่อง
- อันดับที่ 2 ขวด

ประเภทภาพประกอบ

- อันดับที่ 1 ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง
- อันดับที่ 2 ภาพวาดเหมือนจริง
- อันดับที่ 3 ภาพถ่าย

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยตา

- อันดับที่ 1 ผิวมันเงา
- อันดับที่ 2 ผิวมันเงาเฉพาะจุด
- อันดับที่ 3 ผิวด้าน

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์

- อันดับที่ 1 รูปร่างผิดปกติ
- อันดับที่ 2 รูปร่างธรรมชาติ

พื้นผิวที่สัมผัสด้วยมือ

- อันดับที่ 1 ผิวเรียบ

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

- อันดับที่ 1 กระดาษ
- อันดับที่ 2 พลาสติก

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย โดยใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ทั้ง 3 แนวทางนั้น มีทั้งองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบที่มีความแตกต่างกัน

ชุดสี พบว่า ชุดสีของแต่ละแนวทางมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยนมพร้อมดื่มรสจัดเหมาะสมกับชุดสี Masculine และ Gentle ตามลำดับ ส่วนนมพร้อมดื่มรสช็อคโกแลตเหมาะสมกับชุดสี Aromatic และนมพร้อมดื่มรสเปรี้ยวเหมาะสมกับชุดสี Playful, Spicy & Tangy และ Energetic ตามลำดับ

ตัวอักษร พบว่า ตัวอักษรของแต่ละแนวทางมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง โดยนมพร้อมดื่มรสจัดเหมาะสมกับตัวอักษร Raleway และ Lato ตามลำดับ ส่วนนมพร้อมดื่มรสช็อคโกแลตเหมาะสมกับตัวอักษร Roboto และ Lighthouse ตามลำดับ และนมพร้อมดื่มรสเปรี้ยวเหมาะสมกับตัวอักษร Blackjack

2. องค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึงกัน

เทคนิคภาพประกอบ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจัด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยว่าเทคนิคในการสร้างสรรค์ภาพประกอบที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ วาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และวาดแบบดั้งเดิม ตามลำดับ

ประเภทของภาพประกอบ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจัด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่าประเภทของภาพประกอบที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ ภาพประติมากรรมหรือภาพดัดแปลง และภาพวาดเหมือนจริง ตามลำดับ

รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยส่วนใหญ่ว่า รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ รูปร่างผิปกติ

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ รูปแบบกล่อง และขวด ตามลำดับ

พื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยว่าพื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ พื้นผิวเรียบ และมีผลวิจัยว่าส่วนใหญ่พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยตาที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ พื้นผิวด้าน

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ พบว่า นมพร้อมดื่มรสจืด รสช็อคโกแลต และรสเปรี้ยว มีผลวิจัยว่าวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันและเหมาะสม คือ กระดาษ และพลาสติก ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้สะดวกมากยิ่งขึ้น หากสนใจงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์, นมพร้อมดื่ม, วิยรุ่นตอนปลายเพศชาย และจุดดึงดูดใจด้านเพศ นักออกแบบสามารถนำจุดดึงดูดใจด้านเพศที่กลุ่มวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ชื่นชอบ ชุดสี ตัวอักษร และองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ไปต่อยอดได้อีกในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในส่วนของกรออกแบบดังนี้

1. ถ้าหากนักออกแบบต้องการนำข้อมูลการวิจัยไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่น ต้องทำการปรับเปลี่ยนงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทางองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนมพร้อมดื่มเท่านั้น โดยการนำเอาแบบสอบถามไปประยุกต์ให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์ที่นักออกแบบสนใจ
2. นักออกแบบสามารถนำเอาข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเกี่ยวกับจุดดึงดูดใจด้านเพศและองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ไปทำการวิจัยต่อยอดกับกลุ่มเป้าหมายอื่นได้ หรือทำการวิจัยเฉพาะสิ่งที่ดึงดูดใจด้านเพศกับกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้นำรวบรวมองค์ประกอบต่างๆของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจด้านเพศกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆไว้ใช้วิจัยกับผลิตภัณฑ์อื่นๆได้
3. ผลการออกแบบในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบเชิงทดลองที่ใช้จุดดึงดูดใจด้านเพศ (Sex appeal) ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นมพร้อมดื่มสำหรับวัยรุ่นตอนปลายเพศชาย ดังนั้นนักออกแบบไม่ควรยึดติดกับแนวทางดังกล่าวมากเกินไป เพราะการออกแบบนั้นมีตัวแปรหลายส่วนเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งนักออกแบบสามารถนำไปพัฒนาแนวทางการวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นได้

รายการอ้างอิง

- ธนชัย วิทยาคุณสกุลชัย. 2541. *การวิเคราะห์ “เซ็กซ์ แอพพลิเค” ในภาพโฆษณาทางนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. 2007. “ไวตามินล์ แก่เกม แลคตาซอย.” *Manager Online*. วันที่สืบค้นข้อมูล 12 เมษายน 2557 (<http://goo.gl/4eDYzF>).
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการตลาด. 2009. “บทวิเคราะห์การตลาดเรื่อง นมโฟร์โมสต์.” *Inside CMMU*. วันที่สืบค้นข้อมูล 12 กุมภาพันธ์ 2557 (<http://goo.gl/duHNdd>).
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. 2011. “ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทย.” *Food Intelligence Center*. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 กุมภาพันธ์ 2557 (<http://goo.gl/1n1iGQ>).
- แอปเปิ้ล. 2012. “เรื่องน่ารู้ของนม.” *Dek-D*. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 กุมภาพันธ์ 2557 (<http://www.dek-d.com/board/view/927973>).
- Dairy& Soy Milk. 2011. “FOREMOST ทำหายลูกค้าให้ดื่มนมตามวัย.” *PositioningMagOnline*. วันที่สืบค้นข้อมูล 12 เมษายน 2557 (<http://goo.gl/9ubLYs>).
- Thaibusiness. 2013. “แนวรบนมพร้อมดื่มเปิดเออีซีซิง 4.5 แสนล.เด็ด.” *Posttoday*. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 กุมภาพันธ์ 2557 (<http://goo.gl/VwDEQ3>).