

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เขื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย

The Correspondence Between The Shape of Thai Spa Product Packaging Personality and Thai People Characteristics

สุกฤตา Hirayachawalit¹
Sukritta Hirayachawalit

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย และศึกษารูปทรงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์สปาไทยในร้านที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 ขึ้นไป ซึ่งมีผลลัพธ์เท่ากับมากที่สุดมาใช้เป็นผลของการสำรวจ จนนำมาสู่ผลของการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท

2. บุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เขื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนไทย คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ บุคลิกแบบนักกรัก และบุคลิกแบบผู้วิเศษ

3. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงไหหลักว้าง รูปทรงกระดิ่ง และรูปทรงกระบอกเล็ก ส่วนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรัก คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงกระบอกไหหลักค้างลง รูปทรงแบบไหหลักว้าง และรูปทรงกระบอกคอดิ้ว และสุดท้ายรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงกระบอกคอดิ้ว รูปทรงกระบอกเล็ก และรูปทรงแบบไหหลักว้าง

คำสำคัญ: รูปทรงบรรจุภัณฑ์สปาไทย ผลิตภัณฑ์สปาไทย บุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย

Abstract

The purpose of this research is to study the personality of Thai spa product packaging and shape that communicate personalities. The population and the sample of this research are the clients who consume Thai spa products from the shops located in Bangkok area. A structured questionnaire with rating scale was used to collect data, and only the item score higher than 4.21 was selected. The results of this research are as follows;

¹ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Communication Arts, Bangkok University, E-mail: sukritta.h@bu.ac.th

1. The target group is mostly single females aged 21-30 years old, with a bachelor's degree and a average monthly income of 20,001-30,000 baht.
2. The correspondence between Thai Spa product packaging personality and Thai people characteristics is enchantress, lover and magician.
3. The element of packaging which is matched with magician personality is wide shape, bell shape, and small cylinder; the one matched with lover personality is arched cylinder or wide shape and concave cylinder, and with enchantress personality is arc square, concave cylinder and small cylinder or wide shape.

Keywords: Shape of Thai Spa Packaging, Thai Spa Product, Thai Spa Product Personality

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักรถึงพิษภัยจากการเคมีและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกรรมวิธีจากธรรมชาติที่ได้จากพืชพันธุ์ธรรมชาติหรือสารสกัดจากดอกไม้หรือสมุนไพร ดังเช่น ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากสมุนไพร หรืออาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญจากพืช เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีกรรมวิธีการผลิตและส่วนประกอบสำคัญที่ได้จากการธรรมชาติและกำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งความนิยมของผลิตภัณฑ์สปาในไทยเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ผลิตจากสมุนไพรไทยนั้นเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าชาวต่างประเทศ (อัญชลี จุฑะพุทธิ, 2553)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สปาไทยได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย สร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศไทยในอันดับที่ 15 ของสินค้าอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งเห็นได้จากตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาไทยที่มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-6 ต่อปี สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี จนทำให้ภาครัฐและกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ร่วมมือกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และภาครัฐช่วยเร่งผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจสปาแห่งเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554)

แม้ว่ากระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจนทำให้แนวโน้มผลิตภัณฑ์สปาไทยกำลังไปได้ดี แต่ขณะเดียวกันยังคงพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันด้าน

การตลาดกับคู่แข่งจากต่างประเทศ คือ ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ยังขาดความดึงดูดใจในการซื้อ จึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องเร่งหาแนวทางในการแก้ไข (จิต ผลิญ, 2556) ซึ่งจากการศึกษาการตลาดพบว่า วิธีหนึ่งที่ช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ คือ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อแบ่งกลุ่มทางการตลาด

ในปัจจุบันการแบ่งกลุ่มทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มไปจนถึงการแบ่งผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Marketing Orientation) กำลังเป็นที่นิยม คือ การแบ่งตามบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ นอกจากบุคลิกภาพจะสามารถเป็นพลังดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้แล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถแสดงความรู้สึกตามความต้องการพื้นฐานของตนได้ ดังนั้น บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อลดสัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้

2. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2. ผลิตภัณฑ์สปาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติของไทย มีสรรพคุณเพื่อบำรุงเสริมสร้าง และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับซื้อกลับไปใช้ที่บ้าน

3. กลุ่มผู้ใช้ หมายถึง คนไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไทยในห้างสรรพสินค้า ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นเอ็มโพเรียม สยามพารากอน เช็นทรัลลาดพร้าว และเทอมินอล 21 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของ Yamane (1960; อ้างถึงในสุวิมล ติรakanan 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทย ผลิตภัณฑ์สปาไทยถือเป็นสินค้าที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งนำวัตถุที่ได้จากสมุนไพรและธรรมชาติของไทยมาใช้ในการผลิตทำให้ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สปาทั่วๆ ไป

ปัจมุล อินทสุวรรณ (2556) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยนอกจากจะใช้วัตถุคุณภาพในการผลิตจากพืชและดอกไม้แล้ว ยังนิยมใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมในการผลิต (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาไทย

ประเภท	ส่วนผสม	คุณสมบัติ
สมุนไพรที่ใช้สักดันน้ำมันนวดตัว (Essential Oil)	ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรุด ไฟล์ ว่านนาค คำ	ช่วยบำรุงผิวพรรณและแก้อาการปวดเมื่อย
สมุนไพรที่ใช้ในการพอกตัว ขดผิว	โคลนขาว ไฟล์ ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก เกรสรดอกไม้ น้ำผึ้ง	ช่วยขัดเซลล์ที่ตายแล้ว และสิ่งสกปรก ใต้ผิวหนัง รวมทั้งช่วยบำรุงผิวพรรณให้ อ่อนนุ่ม สดชื่น และผ่องใส
สมุนไพรที่ใช้ในการอบตัว	เกรสรดอกไม้ หัว 5 คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล และบุนนาค รวมทั้ง เกรสรดอกไม้ชนิดอื่นๆ เช่น รสสุกน้ำ รวมทั้งการบูร	ช่วยขับสิ่งสกปรกภายนอกให้ผิวหนัง สะอาดไปมั่นบำรุงผิวพรรณให้ฟื้นฟู
สมุนไพรที่ใช้ในการประคบตัว	ไฟล์ ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรุด ใบส้มปอ บูร พิมเสน	ช่วยคลาย เส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อย รักษาผิวหนัง แก้ฟกช้ำ กระตุ้นการ หมุนเวียน ของโลหิต ขับลม แก้อาการบวม

ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทย

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประคบตัว ซึ่งใช้ในสถานประกอบการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงและ

เสริมสร้างความงามให้แก่ผู้ใช้ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ (ปรีดา ศรีวงศ์, 2550) ได้ดังนี้ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทยตามวัตถุประสงค์

ประเภท	ตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม	แชมพูสระผม ครีมนวดผม ครีมอบไอน้ำ โคลนหมักผม และเซรั่มบำรุง
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ครีมล้างหน้า ครีมขัดหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า โคลนพอกหน้า และครีมนวดหน้า
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวภายใน	ครีมคลายกล้ามเนื้อ ครีมบำรุงผิว สมูนไฟรสด เกลือขัดผิว โคลนพอกตัว และน้ำมันนวด
น้ำมันหอมระเหยกลิ่นต่างๆ	กลิ่น Lavender, Peppermint และ Jasmin

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สปาไทยตามลักษณะการใช้งาน

ชลอดา พงศ์สุรินิเวศ (2548) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าประเภทพักผ่อนหรือผ่อนคลายผิว

มีลักษณะการใช้และประเภทตามความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปา ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทยตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท	ตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขัดสิ่งสกปรกต่างๆ ที่เกาะอยู่บนผิว โดยมีองค์ประกอบหลักเป็นสารลดแรงตึงผิว กรด หรือด่าง
ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด	ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับนวดร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อช่วยผ่อนคลายและกระตุ้นให้กล้ามเนื้อกระชับขึ้น
ผลิตภัณฑ์สำหรับการพอก	ผลิตภัณฑ์จากการธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับพอกร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อบำรุงผิวพรรณทั่วเรือนร่าง
ผลิตภัณฑ์สำหรับขัด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขัดผิว ลอกเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกมานะ และช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวพรรณ

บริญดา ณัลิมเกียรติกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่นิยมใช้ในสถานประกอบการสปาหรือที่ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อนำกลับไปใช้ที่บ้าน (Home Spa) มีดังนี้ น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์กลิ่นต่างๆ น้ำมันสำหรับผสม สมูนไฟรสด น้ำมันนวด เกลือขัดผิว ครีมขัดผิว ครีมคลายกล้ามเนื้อ โลชั่น ปรับสภาพผิว ครีมมาร์ค/เซรั่มบำรุงต่างๆ

2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย

ประชิด ทิณบุตร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่นำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายนอกให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค โดยกล่าวถึงหน้าที่ ดังนี้

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2558) ยังได้กล่าวถึง หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวสินค้า จนอาจกล่าวได้ว่าตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องอยู่คู่กัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และยังสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพให้กับสินค้า โดยทางการตลาดบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงหน้าที่ ดังนี้

- การปกป้องคุ้มครองสินค้าภายนอก (Protection) ให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยจากการเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย แตกหัก เสียหาย เสื่อมสภาพ

- การทึบห่อสะดวกต่อการขนส่ง ลำเลียง ถือ พกพา (Portability)

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Presentation)
- ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Promotion) บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการออกแบบให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้ง รูปทรง ลวดลายกราฟิก และสีของบรรจุภัณฑ์ เพราะ ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่เด่นชัด สวยงาม สะอาดตา มองหาได้ง่าย สีที่ใช้ควรเด่นหรือแตกต่างจาก สินค้าประเภทอื่น หรือสินค้าคู่แข่ง เพราะจะทำให้สามารถ จดจำได้ง่าย และยังช่วยลดความผิดพลาดในการเลือกซื้อ ออกจากนี้ ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของ สินค้าให้กับผู้บริโภคได้
- เพิ่มมูลค่าในการขาย บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสินค้าขาย ปลีกที่มีความสวยงามจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ ตราและเครื่องหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ภักดี (Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name)
- การเพิ่มปริมาณขาย บรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มปริมาณ ในการขายได้โดยการรวมหน่วยสินค้าในบรรจุภัณฑ์ เช่น จากเดิมผลิตภัณฑ์น้ำเปลี่ยนอาจขายได้เพียงครั้งละ 1 ขวด แต่เมื่อนำมาบรรจุรวมกัน 12 ขวดในกล่องขนาดใหญ่ มีหัวหัว หรือมีการออกแบบให้สวยงาม ก็จะสามารถขายได้จำนวน มากขึ้นในหนึ่งครั้ง เป็นต้น
- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการ ส่งเสริมรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์ไซเคิล ฉลากเขียว กินของไทยใช้ของไทย หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษา หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

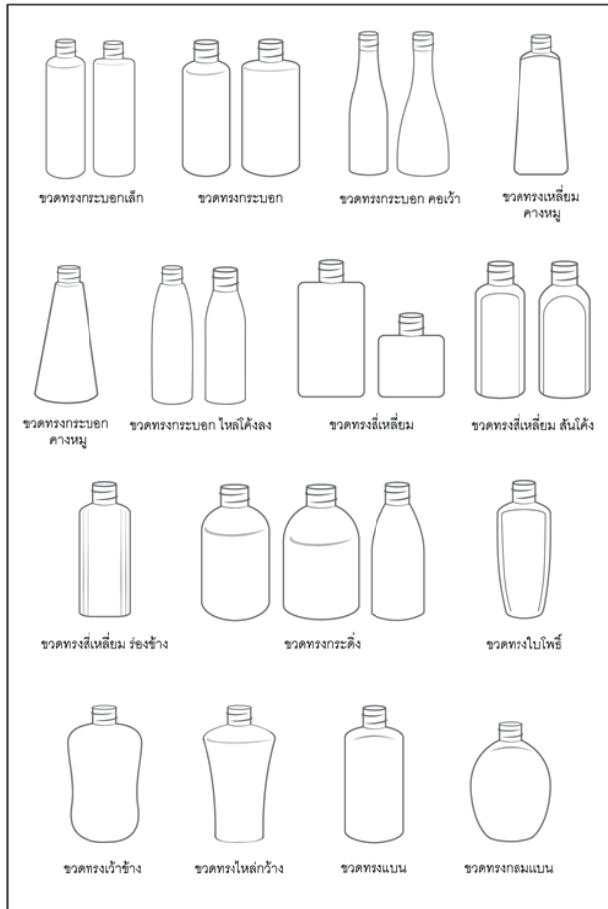
บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ประชิด พิมบุตร (2558) ได้อธิบายถึงบทบาทของ บรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ในครั้งแรกบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สูงใจให้ ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา กระตุ้นความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้ง

ต่อมา บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สร้างความจดจำ ให้ลูกค้า กลับมาเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทยมี หลากหลายประเภท ซึ่งการเลือกบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตนั้น ขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ นั้นๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์สปาไทย ได้แก่ ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษที่ห่อหุ้มด้านนอก ขวดพลาสติกอีกที่ เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูง และสำหรับขวดพลาสติก ที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิต มักเลือกใช้ขวดพลาสติก รูปแบบต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และติดฉลากที่มีการ ออกแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แทน (ปิยลักษณ์ เบญจดล, 2549) ซึ่งวิธีนี้ มั่นหมาย เยี่ยวยอ่อน (สัมภาษณ์, 2556, 13 ตุลาคม) ได้กล่าวว่า เป็นที่นิยมอย่าง มากในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย รวมถึง ตลาดของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลาง ด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้นิยมเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สปาที่ดูดี มีรสนิยม แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่ สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การเลือกใช้ขวดพลาสติกรูปทรง ต่างๆ และนำฉลากที่มีการออกแบบให้สวยงามมาติดแทน การขึ้นรูปทรงขวดแบบใหม่ จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์สปาไทย แต่มีผู้ผลิตบางรายที่ต้องการความเป็น เอกลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น และป้องกันการ ลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงใช้วิธีการขึ้นรูปขวดพลาสติก จากบล็อกที่มีอยู่ และเปลี่ยนสีให้เป็นไปตามแบบที่ตน ต้องการ

ส่วนการนำขวดพลาสติกใส่ลงในกล่องอีกชั้น พลอย มหาดำรงค์กุล (สัมภาษณ์, 2556, 24 กันยายน) กล่าวว่า ไม่ค่อยเป็นที่นิยมทำกันในตลาดสปาไทย เนื่องจากเป็นการ เพิ่มต้นทุนในส่วนของค่าวัสดุและค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้น เป็นสองเท่า ทำให้ต้องเพิ่มราคาจำหน่ายต่อขวด ผู้ผลิตจึง นิยมให้ขวดพลาสติกติดฉลาก หรือใส่ถุงที่ออกแบบให้ สวยงามแทน



ภาพที่ 1 ขวดพลาสติก

ที่มา: มนันยา เจีย瓦อ่อน (สัมภาษณ์, 2556, 13 ตุลาคม)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีบุคคลิกภาพ

Bavelas (1978) กล่าวว่า คนทุกคนจะมีบุคคลิกภาพเป็นของตนเอง โดยบุคคลิกภาพเหล่านั้นจะสามารถอธิบายถึงความต่างของแต่ละบุคคลได้ ปัจจุบันนักการตลาดนิยมนำบุคคลิกภาพมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้รับความสำเร็จการสร้างบุคคลิกภาพผลิตภัณฑ์

เพื่องพ้า อัมพรสิริ (2535) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับตนเอง สามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคคลิกภาพให้กับสินค้านั้นๆ proneness ว่า สินค้านั้นเป็นคน การที่สินค้ามีบุคคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นักโฆษณาและนักวางแผนการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาบุคคลิกลักษณะ

ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งบุคคลิกภาพเหล่านั้นจะต้องปราศจากในตัวสินค้า และแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ลงในการโฆษณาสินค้าด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2542) กล่าวไว้ว่า การสร้างบุคคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการศึกษาและค้นหาลักษณะบุคคลิกภาพหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลิกภาพของแต่ละคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า Trait ที่แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะนี้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภค และนำมาใช้เป็นจุดขายในการทำการตลาด หรือเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยสามารถสร้างบุคคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับบุคคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ฉะนั้น การที่จะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับตัวเอง สามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้านั้นๆ โดยการค้นหาบุคลิกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย แล้วนำบุคลิกภาพที่ได้มาใช้เป็นจุดขายในการทำการตลาดหรือออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแนวคิดบุคลิกภาพทั้ง 15 แบบ (อริชัย อรุณอุดม, 2552) เนื่องจากเป็นแนวคิดบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทย และเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ในบริบทสังคมไทย ซึ่งบุคลิกภาพหลัก 15 แบบ มีดังต่อไปนี้

1. นักรบ (Warrior) เข้มแข็ง ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ มีวินัย เย่อหยิ่ง ไม่ยอมตาย
2. ผู้วิเศษ (Magician) ลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึงพาได้ แจ่มใสเปรีบาน
3. นักปรัชญา (Sage) ลึกซึ้ง เข้าใจยาก รอบรู้ มีเหตุผล มีความเพียร เห็นคุณค่าของตนเอง
4. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) คิดถึงแต่เรื่องตนเอง เป็นจอมวางแผน มีอารมณ์ขัน กำกับ คลุมเครือ มีความคิดสร้างสรรค์
5. นักรัก (Lover) ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น ไวต่อความรู้สึก
6. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) ดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง
7. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ว่าจ่าย บริสุทธิ์ นุ่มนวล ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา
8. มารดา (Mother) รักครอบครัว รักที่ไม่มีขอบเขต ให้ความเชื่อใจเสียสละ
9. ขบถ (Rebel) ต่อต้านสังคม ห้ามไทย รักอิสระ เท่ ไม่ห่วงใยหัวต่อความกลัว
10. ผู้สันโดษ (Loner) ปรับตัวว่าย นานะอุตสาหะ ไม่พึงพาใคร มีความหวัง ถ่อมตัว
11. ผู้แสวงหา (Seeker) ชอบค้นคว้า เก็บตัว มีการจัดการที่ดี ชอบกังขา ชอบเดินทาง
12. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ชอบช่วยเหลือ มีอุดมการณ์ ชี้เกรงใจ ให้ความคุ้มครอง คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง
13. เพื่อนสนิท (Companion) ไว้วางใจได้ ยอมรับอะไรร่าย ซื่อสัตย์ เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

14. ราชา (King) มีความเป็นผู้นำ เป็นคนดี ยุติธรรม มีอำนาจ

15. วีรบุรุษ (Hero) เอื้อเพื่อเพื่อแผ่ กล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม อ่อนโยน จิตใจแข็งแกร่ง

3.2 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ โดยบุคคลสองคนอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวร่างตัน (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งที่รับสัมผัสไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรส ดังนั้น การรับรู้ยัง หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ ดังนั้น กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบที่มีจากการรับรู้ โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า วิธีการได้มาซึ่งสินค้าและนำไปสู่การกระทำอย่างได้อย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้

กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เห็น ต่างกันเนื่องจากการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับพื้นเพททางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของตนเอง เมื่อการตีความหมายต่างกันจะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลต่างกัน และจะมีผลทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันด้วย (สาระดีดี, 2554) ดังนั้น ในกรณีจัดสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หากเป็นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงผู้นำเสนอบินค้า (Presenter) และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สีดูดีและตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แคมพูของวัยรุ่นหญิง และชายจะมีรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และสีสันของบรรจุภัณฑ์ แตกต่างกัน เป็นต้น (ชาลิต พินทอง, ศิวรัตน์ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ, 2557)

ผลของการรับรู้ในทางการตลาด

กชกร เจริญทรัพย์ (2555) ได้อธิบายถึงผลของการรับรู้ในทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดหรือรายละเอียดย่อยของธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ต่างกันในสินค้าที่ต่างสาขา ต่างที่ตั้ง หรือต่างแผนกแม้จะอยู่ภายในร้านเดียวกัน ฉะนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรตระหนักรถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงสำหรับร้านค้าในสาขาหรือที่ตั้งแต่ละแห่ง เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การรับรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception) เป็นการรับรู้ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของแบรนด์นั้น โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการและการบริการหลังการขาย นอกจากนี้ การรับรู้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้ามีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายภายในร้านขายของชำ (เซเว่น) มักจะถูกมองว่ามีคุณภาพต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่มีการตกแต่งอย่างดี

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจหรือร้านค้าและผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งเห็นได้จากการผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแต่ไม่มีการจัดส่งเสริมการตลาดใดๆ อาจมียอดขายต่ำกว่าบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าแต่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดถูกกว่า ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องใส่ใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การรับรู้ที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์และจรรยาบรรณ (Perception of Honesty and Ethics) เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผลมาจากการเข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือร้านค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในเรื่องของความซื่อสัตย์จากธุรกิจ ร้านค้า และผลิตภัณฑ์ของตน เช่น ไม่ควรให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสภาพของ

การแข่งขันทางธุรกิจมากจนเกินไป ควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างสุภาพทั้งต่อหน้าและลับหลัง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อการเลือกซื้อและรับบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการหาบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญต่อการสื่อสารบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้ได้ดีเย็น และสร้างความดึงดูดใจต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาไทย ต่อกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น

คำนำมวจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสมมั่นใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยและบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้วิจัยสามารถตั้งค่ามวจัยได้ดังนี้

1. การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ในลักษณะใด

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ต่างกันหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการรวมข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทยบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย แนวคิดทฤษฎี บทสัมภาษณ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย จำนวน 400 คน จากร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไทยในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน เช็นทรัลลาดพร้าว และเทมพินอล 21 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้

ผลิตภัณฑ์สปาไทย จากนั้นจะใช้ข้อมูลบุคลิกภาพที่ได้มาเป็นค่าตั้งต้นในการศึกษาขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 สำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และนักวิจัย จำนวน 7 คน ประกอบด้วยคณาจารย์ที่สอนการออกแบบเรขาคิลป์หรือบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน และนักออกแบบที่มีประสบการณ์การออกแบบเรขาคิลป์หรือบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 4 คน เพื่อคัดเลือกรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เป็นผลจากขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ซึ่งมีแบบสอบถาม 3 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย

แบบสอบถามชุดนี้สอบถามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย ซึ่งมีเนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชารของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย เป็นคำตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของไลคิร์ท์ (Likert Scale) ซึ่งมีให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 15 ข้อ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย

สอบถามรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ จากผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) จำนวน 7 คน เป็นคำตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของไลคิร์ท์ ซึ่งมีให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 14 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน และทดสอบความเชื่อมั่นโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อลฟากของ ครอนบาก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้เท่ากับ 0.96 และแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้เท่ากับ 0.91 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 มีความเชื่อมั่นได้ (มากกว่า 0.80)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คุณภาพของการทابุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ และการหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติบรรยาย และการใช้มาตราวัดตามแบบของไลคิร์ท์ แล้วนำผลรวมมาหาค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.30 ขึ้นไป ซึ่งมีผลลัพธ์เท่ากับมากที่สุดมาใช้เป็นผลของการสำรวจของแต่ละส่วนและวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลแล้ว นำมาอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยพบว่า ผู้ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74) อายุตั้งแต่ 30-21 ปี (ร้อยละ 68) อายุ 40-31 ปี (ร้อยละ 23) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65) หรือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 35) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 50) หรือ 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 40) (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย

ข้อมูล	จำนวน (จำนวนเต็ม 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	26
หญิง	296	74
อายุ		
21 – 30 ปี	272	68
31 – 40 ปี	92	23
41 – 50 ปี	36	9
51 ปีขึ้นไป	0	0
สถานภาพ		
โสด	320	80
สมรส	80	20
หย่าร้าง	0	0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	260	65
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	140	35
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	0	0
20,001 – 30,000 บาท	240	60
30,001 – 40,000 บาท	160	40
มากกว่า 40,000 บาท	0	0

ผลการสำรวจตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ น่ารัก และผู้วิเศษ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมาก คือ ผู้ช่วยเหลือ

ผู้สันโดษ ผู้แสวงหา นักประชัญ มารดา และราชา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับปานกลาง คือ ผู้เริ่ดเดียงสา เพื่อนสนิท และนักรบ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับน้อย คือ จอมเจ้าเล่ห์ วีรบุรุษ และขบถ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย

รูปแบบบุคลิกภาพ	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
เจ้าเสน่ห์	4.59	มากที่สุด
นักรัก	4.40	มากที่สุด
ผู้วิเศษ	4.37	มากที่สุด
ผู้ช่วยเหลือ	4.19	มาก
ผู้สันโดษ	4.14	มาก
ผู้แสวงหา	4.09	มาก
นักปราชญ์	4.00	มาก
มารดา	3.81	มาก
ราชา	3.60	มาก
ผู้เริ่มงาน	3.35	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.32	ปานกลาง
นักปรบ	3.29	ปานกลาง
จอมเจ้าเล่ห์	2.59	น้อย
วีรบุรุษ	2.40	น้อย
ขบถ	2.10	น้อย

หลังจากสำรวจตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เป็นผลปรากฏในตารางที่ 5 แล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยได้สำรวจผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) จำนวน 7 คน เพื่อสอบถามรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ ในตารางที่ 6-8

ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมากที่สุด คือ

ทรงไหล่กวาง ทรงกระดิ่ง และทรงกระบอกเล็ก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงสี่เหลี่ยมคงหมุ ทรงแบบ ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอก และทรงกระบอกไหล่โค้งลง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับปานกลาง คือ ทรงกลมแบบ และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับน้อย คือ ทรงใบโพธิ ทรงสี่เหลี่ยมคงหมุทรงกระบอกคอดิ้ง และทรงเว้าข้าง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงไหล่กวาง	4.48	มากที่สุด
ทรงกระดิ่ง	4.44	มากที่สุด
ทรงกระบอกเล็ก	4.33	มากที่สุด
ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง	4.28	มาก
ทรงกระบอกคงหมุ	4.28	มาก
ทรงแบบ	4.19	มาก

ตารางที่ 6 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ (ต่อ)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงสี่เหลี่ยม	4.09	มาก
ทรงกระบอก	3.60	มาก
ทรงกระบอกไหล์โค้งลง	3.58	มาก
ทรงกลมแบบ	3.32	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	3.15	ปานกลาง
ทรงใบโพธิ์	2.20	น้อย
ทรงสี่เหลี่ยมคงหมุ	2.10	น้อย
ทรงกระบอกคอเว้า	2.10	น้อย
ทรงเว้าข้าง	2.05	น้อย

ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักกรักจากผู้ชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรักในระดับมากที่สุด คือ ทรงไหล์กว้าง ทรงกระบอกไหล์โค้งลง และทรงกระบอกคอเว้า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรักในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมคงหมุ ทรงใบโพธิ์ ทรงกระบอกคงหมุ

ทรงกระบอกเล็ก และทรงเว้าข้าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรักในระดับปานกลาง คือ ทรงแบบ ทรงกลมแบบ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงกระบอก และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรักในระดับน้อย คือ ทรงกระดิ่ง และทรงสี่เหลี่ยม (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักกรัก

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงไหล์กว้าง	4.57	มากที่สุด
ทรงกระบอกไหล์โค้งลง	4.57	มากที่สุด
ทรงกระบอกคอเว้า	4.55	มากที่สุด
ทรงสี่เหลี่ยมคงหมุ	4.20	มาก
ทรงใบโพธิ์	4.14	มาก
ทรงกระบอกคงหมุ	4.09	มาก
ทรงกระบอกเล็ก	4.02	มาก
ทรงเว้าข้าง	3.81	มาก
ทรงแบบ	3.35	ปานกลาง
ทรงกลมแบบ	3.29	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง	3.25	ปานกลาง
ทรงกระบอก	3.20	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	3.12	ปานกลาง
ทรงกระดิ่ง	2.40	น้อย
ทรงสี่เหลี่ยม	2.20	น้อย

ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง ทรงระบบอคคอเว้า ทรงระบบอคเล็ก และทรงไหหล่กว้าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมาก คือ ทรงแบบ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง

ทรงระบบอคไหหล็อก ทรงไบโพธิ์ และทรงดิ้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับปานกลาง คือ ทรงระบบอคทางหมุ ทรงสี่เหลี่ยม ทรงเว้าข้าง ทรงระบบอค และทรงกลมแบบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับน้อย คือ ทรงสี่เหลี่ยมทางหมุ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	4.40	มากที่สุด
ทรงระบบอคคอเว้า	4.35	มากที่สุด
ทรงระบบอคเล็ก	4.25	มากที่สุด
ทรงไหหล่กว้าง	4.25	มากที่สุด
ทรงแบบ	4.14	มาก
ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง	4.09	มาก
ทรงระบบอคไหหล็อก	3.81	มาก
ทรงไบโพธิ์	3.81	มาก
ทรงดิ้ง	3.81	มาก
ทรงระบบอคทางหมุ	3.35	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยม	3.35	ปานกลาง
ทรงเว้าข้าง	3.25	ปานกลาง
ทรงระบบอค	3.10	ปานกลาง
ทรงกลมแบบ	3.00	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมทางหมุ	2.59	น้อย

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับบุคคลิกภาพของคนไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคคลิกภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมากที่สุด คือ บุคคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ นักรัก และผู้วิเศษ บุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมาก คือ ผู้ช่วยเหลือ ผู้สันดิษฐ์ ผู้แสวงหา นักปราชญ์ มารดา และราชา บุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับปานกลาง คือ ผู้เร้เดี่ยงสา เพื่อนสนิท และนักรบ บุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ สปาไทยในระดับน้อย คือ จอมเจ้าเล่ห์ วีรบุรุษ และขบถ

2. ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ

2.1 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคคลิกภาพแบบผู้วิเศษจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมากที่สุด คือ ทรงไหหล่กว้าง ทรงดิ้ง และทรงระบบอคเล็ก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงสี่เหลี่ยมทางหมุ ทรงแบบ ทรงสี่เหลี่ยม ทรงระบบอค และทรงระบบอคไหหล็อก

รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับปานกลาง คือ ทรงกลมแบบ และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับน้อย คือ ทรงใบโพธิ์ ทรงสี่เหลี่ยมคงทางหมุนรอบคอก คอก คอกเว้า และทรงเว้าข้าง

2.2 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักรักจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับมากที่สุด คือ ทรงไหหลัง ทรงรอบคอกไหหลัง และทรงรอบคอก คอกเว้า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมคงทาง ทรงใบโพธิ์ ทรงรอบคอก คงทาง ทรงรอบคอกเล็ก และทรงเว้าข้าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับปานกลาง คือ ทรงแบบ ทรงกลมแบบ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงรอบคอก และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับน้อย คือ ทรงระดิ่ง และทรงสี่เหลี่ยม

2.3 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง ทรงรอบคอก คอก ทรงรอบคอกเล็ก และทรงไหหลัง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมาก คือ ทรงแบบ ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงรอบคอกไหหลัง ทรงใบโพธิ์ และทรงระดิ่ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับปานกลาง คือ ทรงรอบคอก คงทาง ทรงสี่เหลี่ยม ทรงเว้าข้าง ทรงรอบคอก และทรงกลมแบบ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับน้อย คือ ทรงสี่เหลี่ยมคงทาง

3. การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย มีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ ในการนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนฤดี มิตรเจริญกิจาร (2548) ที่ ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายพบว่า การใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ โดยรูปทรงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545) ที่ศึกษาเรื่องการใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง โดยแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามทฤษฎีสเกลภาพ (Would Image Scale) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนำมาใช้สอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 140 คนเพื่อค้นหาบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เพราะให้ความรู้สึกถึงความดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง และชอบเรียกร้อง รองลงมา คือ บุคลิกภาพแบบนักรัก (Lover) เพราะให้ความรู้สึกว่าชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศ ตรงข้าม หันสมัยตามแฟชั่น และไวต่อความรู้สึก และสุดท้ายคือ บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ (Magician) เพราะให้ความรู้สึกถึงความลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึงพาได้ และมีอารมณ์แจ่มใสเป็นกบกน

นอกจากนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับผู้ใช้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้มากขึ้น เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและบุคลิกภาพของผู้ใช้ต่างกันได้ ทำให้ง่ายต่อสื่อสารเชิงการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า สามารถนำลักษณะของบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ ได้ เช่น ลวดลายบนเสื้อสีงิมพ์ หรืองานโซไซตี้ เพื่อเป็นสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อผู้พบเห็นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

- ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้จัดได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยร่วมกับองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสวยงามมากที่สุด
- ผลที่ได้จากการศึกษารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อบุคลิกภาพนั้น มีรูปทรงที่เข้ากันอยู่ในแต่ละบุคลิก ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือต้องการนำไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาเลือกใช้รูปทรงที่ไม่เข้ากันในแต่ละบุคลิกภาพ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ในงาน
- ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดและยังเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยของประเทศให้ก้าวสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น
- ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อหาผลการวิจัยของบุคลิกภาพและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ยิ่งมีจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บมากเท่าใด ก็จะยิ่งคำตอบที่ได้รับมีความเที่ยงตรงแม่นยำมากยิ่งขึ้น
- ควรมีการศึกษาการตลาดด้านการสร้างบุคลิกภาพที่หลากหลายเพื่อนำสู่ทุกภูมิใหม่

บรรณานุกรม

กรกช เจริญทรัพย์. (2555). การรับรู้เข้าใจวิธีการของเกย์ตระกูล เอกอัลลั่นทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

จิต ผลิต. (2556). ธุรกิจสปาในไทย. อุตสาหกรรมสาร, 12(3), 24-26.

ชลลดา พงศ์สุจันวีวงศ์. (2548). การศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

ชาลิต พิณทอง, ศิวรัตน์ ปทุม และปริญ ลักษิตามาศ.

(2557). การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารสุโขทัยธรรมชาติราช, 4(2), 33.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ประชิด ทิณบุตร. (2558). การออกแบบพัฒนาราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. วารสารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท, 8(16), 20-26.

ปริญดา เฉลิมเกียรติกุล. (2556). สปาอย่างครบวงจร (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ทอง.

ปรีดา ศรีวงศ์. (2550). สปาไทย. กรุงเทพ: นานาการพิมพ์.

ปัทมล อินทสุวรรณ. (2556). ธุรกิจสปากับสมุนไพรไทย. นนทบุรี: สาระการพิมพ์.

ปิยลักษณ์ เบญจดล. (2549). บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบ ราชพิพนบรรจุภัณฑ์. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เพื่อเป้า อัมพรสิริ. (2535). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฉนดนาทีงาไปรษณีย์: ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

มนฤดี มิตรเจริญถาวร. (2548). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้ชาย (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

มันนี ผ่องเนตรพาณิช. (2545). การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์ สำหรับวัยรุ่นหญิง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สาระดีดี. (2554). จิตวิทยาการตลาด. สีบคันเมื่อ 11 สิงหาคม 2556, จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=466:-the-psychology-of-marketing-&catid=25:the-project&Itemid=72

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). ปัจจัยและแนวโน้มของตลาดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสาขาสปาและบริการสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 02 พฤษภาคม 2557, จาก www.sme.gz%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%9E%82%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%20_final.pdf

สุวิมล ติรภารนันท์. (2548). การศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์นอมอาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

อธิษัท อรรคอุดม. (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานค่า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

อัญชลี จุฑะพุทธิ. (2553). ผลิตภัณฑ์สปาไทย. ราชบุรี: สารไทย.

Bavelas, J. B. (1978). *Personality: Current theory and research* (2nd ed.). Monterey, London: Cole.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.

Translated Thai References

Akraudom, A. (2009). *Development of brand archetype concept and its measurement for marketing communications applications* (Doctoral dissertation, Chulalongkorn University). (in Thai)

Amponstira, F. (1992). *The satisfaction of consumers in Bangkok towards direct mail advertising: Case study of credit card users* (Master's thesis, Thammasat University). (in Thai)

Benjadol, P. (2006). *Packaging and graphic design on packaging*. Pathum Thani: Bangkok University. (in Thai)

Chaisanit, D. (1999). *Marketing strategy* (2nd ed.). Bangkok: Wangaksorn. (in Thai)

Chelimkeytikul, P. (2013). *Well-rounded* (2nd ed.). Nonthaburi: Thong. (in Thai)

Intarasuwan, P. (2013). *Business and Thai herb*. Nakhon Ratchasima: Sara Printing. (in Thai)

Jareansub, K. (2012). *Information acknowledgement of agriculturists from public relations of Maejo University* (Master's thesis, Maejo University). (in Thai)

Juthabudthi, A. (2010). *Spa products*. Ratchaburi: Sarnthai. (in Thai)

Midjarernthaworn, M. (2005). *Packages for men's cosmetics* (Master's thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)

Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). *Factors and trends affecting the field of spa and wellness services*. Retrieved November 02, 2015, from www.sme.gz%E0%80%AA%E0%B8%AA%E0%B8%9B%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%82%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%9E%82%E0%B8%80%E0%B8%9A%E0%B8%9E%20_final.pdf (in Thai)

Palin, J. (2013). *Thai spa*. *DPI Journal*, 12(3), 24-26. (in Thai)

Pintong, C., Patum, C. & Luchitamas, P. (2014). *Consumer perception of the products produced in Thailand for the ASEAN economic community*. *STOU Journal*, 4(2), 33. (in Thai)

Pongnetpanich, M. (2002). *The use of packaging to communicate personality for reproductive health products for female teenagers* (Master's thesis, Chulalongkorn University). (in Thai)

Pongsuteeniwit, C. (2004). *A study of usage and needs of spa products in spa establishments* (Master's thesis, King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok). (in Thai)

Saradeedee. (2014). The Psychology of Marketing. Retrieved August 11, 2014, From http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=466:-the-psychology-of-marketing-&catid=25:the-project&Itemid=72 (in Thai)

Sriwong, P. (2010). *Thai Spa*. Bangkok: Nana Printing. (in Thai)

Tinnabut, P. (2015). Branding and packaging design development for herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat Province to connect to cultural tourism. *Community Enterprise Group of Chainat Province Journal*, 8(16), 20-26. (in Thai)

Tirakanan, S. (2015). *A study of usage and needs of preserve product* (Master's thesis, King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok). (in Thai)



สุกฤตา ทิรัณยชวลิต สำเร็จการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์มหบันทิต สาขาวัตกรรมการออกแบบ (MFA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาตรีหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ (BFA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และที่ปรึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามให้กับบริษัทเอกชน