

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย

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

สุกฤตา หิรัญยชวลิต¹

Sukritta Hirayachawalit

บทคัดย่อ

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

1. ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท
2. บุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนไทย คือ บุคลิกแบบเจ้าเสน่ห์ บุคลิกแบบนักรัก และบุคลิกแบบผู้วิเศษ
3. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงโหล่กว้าง รูปทรงกระดิ่ง และรูปทรงกระบอกเล็ก ส่วนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรัก คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงกระบอกโหล่โค้งลง รูปทรงแบบโหล่กว้าง และรูปทรงกระบอกคอเว้า และสุดท้ายรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ คือ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ควรเป็นทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงกระบอกคอเว้า รูปทรงกระบอกเล็ก และรูปทรงแบบโหล่กว้าง

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

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงพิษภัยจากสารเคมี และให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกรรมวิธีจากธรรมชาติที่ได้จากพืชพันธุ์ธัญญาหารหรือสารสกัดจากดอกไม้หรือสมุนไพร ดังเช่น ผลิตภัณฑ์สปาที่ผลิตจากสมุนไพร หรืออาหารที่มีส่วนประกอบสำคัญจากพืช เป็นต้น

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

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

แม้ว่ากระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมจนทำให้แนวโน้มผลิตภัณฑ์สปาไทยกำลังไปได้ดี แต่ขณะเดียวกันยังคงพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในการแข่งขันด้าน

การตลาดกับคู่แข่งจากต่างประเทศ คือ ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดความดึงดูดใจในการซื้อ จึงต้องมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานต่างๆ ต้องเร่งหาแนวทางในการแก้ไข (จิต ผลิต, 2556) ซึ่งจากการศึกษาการตลาดพบว่า วิธีหนึ่งที่จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ คือ บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการสำรวจข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเพื่อแบ่งกลุ่มทางการตลาด

ในปัจจุบันการแบ่งกลุ่มทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มไปจนถึงการแบ่งผู้บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Marketing Orientation) กำลังเป็นที่นิยม คือ การแบ่งตามบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ นอกจากบุคลิกภาพจะสามารถเป็นพลังดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้แล้ว ยังทำให้บุคคลสามารถแสดงความรู้สึกตามความต้องการพื้นฐานของตนได้ ดังนั้น บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพสำหรับพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยให้มีรูปแบบที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการสร้างความดึงดูดใจให้กับผลิตภัณฑ์สปาไทยเพื่อลดสัดส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาจากต่างประเทศอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้

2. เพื่อศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อสารบุคลิกภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของผู้คนแต่ละคน แตกต่างไปจากคนอื่นๆ

2. ผลิตภัณฑ์สปาไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติของไทย มีสรรพคุณเพื่อบำรุงเสริมสร้าง และสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ใช้ โดยงานวิจัยฉบับนี้จะเลือกศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับชื้อกลับไปใช้ที่บ้าน

3. กลุ่มผู้ใช้ หมายถึง คนไทยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไทยในห้างสรรพสินค้า ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็นเอ็มโพเรียม สยาม-พารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเทอมินอล 21 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ของ Yamane (1960; อ้างถึงใน สุวิมล ติรภานันท์ 2548) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทย ผลิตภัณฑ์สปาไทยถือเป็นสินค้าที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของไทย ซึ่งนำวัตถุดิบที่ได้จากสมุนไพรและธรรมชาติของไทยมาใช้ในการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สปาอื่นๆ ไป

ปัทม อินทสุวรรณ์ (2556) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยนอกจากจะใช้วัตถุดิบในการผลิตจากพืชและดอกไม้แล้ว ยังนิยมใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมในการผลิต (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์สปาไทย

ประเภท	ส่วนผสม	คุณสมบัติ
สมุนไพรที่ใช้สกัดน้ำมันนวดตัว (Essential Oil)	ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ผิวมะกรูด โพล ว่านนางคำ	ช่วยบำรุงผิวพรรณและแก้อาการปวดเมื่อย
สมุนไพรที่ใช้ในการพอกตัวขัดผิว	โคลนขาว โพล ขมิ้นอ้อย ขมิ้นชัน มะขามเปียก เกสรดอกไม้ น้ำผึ้ง	ช่วยขัดเซลล์ที่ตายแล้ว และสิ่งสกปรกใต้ผิวหนัง รวมทั้งช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนนุ่ม สดชื่น และผ่อนคลาย
สมุนไพรที่ใช้ในการอบตัว	เกสรดอกไม้ทั้ง 5 คือ มะลิ กุหลาบ ดอกบัวหลวง พิกุล และบุปผา รวมทั้งเกสรดอกไม้ชนิดอื่นๆ เช่น รสสุคนธ์ รวมทั้งการบูร	ช่วยขับสิ่งสกปรกภายใต้ผิวหนัง ละลายไขมันบำรุงผิวพรรณให้ผ่อนคลาย
สมุนไพรที่ใช้ในการประคบตัว	โพล ขมิ้นชัน ขมิ้นอ้อย ตะไคร้ ใบมะขาม ใบมะกรูด ใบส้มป่อย การบูร พิมเสน	ช่วยคลาย เส้นเอ็น แก้ปวดเมื่อย รักษาผิวหนัง แก้ฟกช้ำ กระตุ้นการหมุนเวียน ของโลหิต ขับลม แก้อาการบวม

ประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทย

ผลิตภัณฑ์สปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งใช้ในสถานประกอบการสปา มีวัตถุประสงค์เพื่อบำรุงและ

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

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทยตามวัตถุประสงค์

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

การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สปาไทยตามลักษณะการใช้งาน

มีลักษณะการใช้และประเภทตามความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปา ดังนี้ (ตารางที่ 3)

ชลลดา พงศ์สุธินิเวศ (2548) กล่าวว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สปาจัดเป็นหมวดหมู่สินค้าประเภทพักผ่อนหรือผ่อนคลายผิว

ตารางที่ 3 แสดงประเภทของผลิตภัณฑ์สปาไทยตามลักษณะการใช้งาน

ประเภท	ตัวอย่าง
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้จัดสิ่งสกปรกต่างๆ ที่เกาะอยู่บนผิว โดยมียอดประกอบหลักเป็นสารลดแรงตึงผิว กรด หรือด่าง
ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด	ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับนวดร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อช่วยผ่อนคลายและกระตุ้นให้กล้ามเนื้อกระชับขึ้น
ผลิตภัณฑ์สำหรับการพอก	ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นำมาใช้สำหรับพอกร่างกายในส่วนต่างๆ เพื่อบำรุงผิวพรรณทั่วเรือนร่าง
ผลิตภัณฑ์สำหรับขัด	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ขัดผิว ลอกเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกมา และช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวพรรณ

ปริญดา เฉลิมเกียรติกุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่นิยมใช้ในสถานประกอบการสปาหรือที่ลูกค้าเลือกซื้อเพื่อนำกลับไปใช้ที่บ้าน (Home Spa) มีดังนี้ น้ำมันหอมระเหยบริสุทธิ์กลิ่นต่างๆ น้ำมันสำหรับผสม สมุนไพรสด น้ำมันนวด เกลือขัดผิว ครีมขัดผิว ครีมคลายกล้ามเนื้อ โลชั่นปรับสภาพผิว ครีมมาร์ค/เซรั่มบำรุงต่างๆ

2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย

ประชิด ทิณบุตร (2558) ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่นำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายนอกให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในการค้าและการบริโภค โดยกล่าวถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ดังนี้

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

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

- การปกป้องคุ้มครองสินค้าภายใน (Protection) ให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องมาจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย แตกหัก เสียหาย เสื่อมสภาพ
- การหีบห่อสะดวกต่อการขนส่ง ลำเลียง ถือ พกพา (Portability)

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Presentation)
- ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Promotion) บรรจุกฎหมายควรได้รับการออกแบบให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ทั้งรูปทรง ลวดลายกราฟิก และสีของบรรจุภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงที่เด่นชัด สวยงาม สะดุดตา มองหาได้ง่าย สีที่ใช้ควรเด่นหรือแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น หรือสินค้าคู่แข่ง เพราะจะทำให้สามารถจดจำได้ง่าย และยังช่วยลดความผิดพลาดในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภคได้

- เพิ่มมูลค่าในการขาย บรรจุกฎหมายที่เป็นสินค้าขายปลีกที่มีความสวยงามจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตราและเครื่องหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Loyalty) ต่อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้นหรือที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name)

- การเพิ่มปริมาณขาย บรรจุกฎหมายสามารถเพิ่มปริมาณในการขายได้โดยการรวมหน่วยสินค้าในบรรจุภัณฑ์ เช่น จากเดิมผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวอาจขายได้เพียงครึ่งละ 1 ขวด แต่เมื่อนำมาบรรจุรวมกัน 12 ขวดในกล่องขนาดใหญ่ มีหูหิ้ว หรือมีการออกแบบให้สวยงาม ก็จะสามารถขายได้จำนวนมากขึ้นในหนึ่งครั้ง เป็นต้น

- การรณรงค์ในเรื่องต่างๆ บรรจุกฎหมายมีบทบาทในการส่งเสริมรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กินของไทยใช้ของไทย หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นตอบสนองความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด

บทบาทของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2558) ได้อธิบายถึงบทบาทของบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า ในครั้งแรกบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่จูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ โดยเริ่มตั้งแต่การดึงดูดสายตา กระตุ้นความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในครั้ง

ต่อมา บรรจุกฎหมายจะทำหน้าที่สร้างความจดจำ ให้ลูกค้ากลับมาเลือกซื้อได้อย่างสะดวกสบาย

บรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทยมีหลากหลายประเภท ซึ่งการเลือกบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตนั้นขึ้นอยู่กับต้นทุนในการผลิตและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้นๆ สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์สปาไทย ได้แก่ ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษที่ห่อหุ้มด้านนอก ขวดพลาสติกอีกที เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูง และสำหรับผู้ผลิตที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิต มักเลือกใช้ขวดพลาสติกรูปแบบต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด และติดฉลากที่มีการออกแบบให้สวยงาม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แทน (ปิยลักษณ์ เบญจกุล, 2549) ซึ่งวิธีนี้ มนัญญา เขียวอ่อน (สัมภาษณ์, 2556, 13 ตุลาคม) ได้กล่าวว่า เป็นที่นิยมอย่างมากในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย รวมถึงตลาดของผลิตภัณฑ์สปาไทยสำหรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางด้วย เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้นิยมเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์สปาที่ดี มีรสนิยม แต่มีปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับราคาที่ สามารถจับต้องได้ ดังนั้น การเลือกใช้ขวดพลาสติกรูปทรงต่างๆ และนำฉลากที่มีการออกแบบให้สวยงามมาติดแทน การขึ้นรูปทรงขวดแบบใหม่ จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย แต่มีผู้ผลิตบางรายที่ต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ของแบรนด์มากขึ้น และป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงใช้วิธีการขึ้นรูปขวดพลาสติกจากบล็อกที่มีอยู่ และเปลี่ยนสีให้เป็นไปตามแบบที่ตนต้องการ

ส่วนการนำขวดพลาสติกใส่ลงในกล่องอีกชั้น พลอย มหาดำรงกุล (สัมภาษณ์, 2556, 24 กันยายน) กล่าวว่า ไม่ค่อยเป็นที่นิยมทำกันในตลาดสปาไทย เนื่องจากเป็นการเพิ่มต้นทุนในส่วนของค่าวัสดุและค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นเป็นสองเท่า ทำให้ต้องเพิ่มราคาจำหน่ายต่อขวด ผู้ผลิตจึงนิยมให้ขวดพลาสติกติดฉลาก หรือใส่ถุงที่ออกแบบให้สวยงามแทน



ภาพที่ 1 ขวดพลาสติก

ที่มา: มนัสนา เขียวอ่อน (สัมภาษณ์, 2556, 13 ตุลาคม)

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ

Bavelas (1978) กล่าวว่า คนทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นของตนเอง โดยบุคลิกภาพเหล่านั้นจะสามารถอธิบายถึงความต่างของแต่ละบุคคลได้ ปัจจุบันนักการตลาดนิยมนำบุคลิกภาพมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้รับความสำเร็จการสร้างบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์

เฟื่องฟ้า อัมพรสธิร (2535) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับตนเอง สามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้านั้นๆ ประหนึ่งว่าสินค้านั้นเป็นคนที่สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้น นักโฆษณาและนักวางแผนการตลาดจึงต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะ

ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งบุคลิกภาพเหล่านั้นจะต้องปรากฏในตัวสินค้า และแสดงลักษณะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ลงในการโฆษณาสินค้าด้วย

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2542) กล่าวว่า การสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีการศึกษาและค้นหาลักษณะบุคลิกภาพหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบุคลิกภาพของแต่ละคนประกอบด้วยลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่า Trait ที่แสดงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ดังนั้นผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาลักษณะเฉพาะนี้ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภค และนำมาใช้เป็นจุดขายในการทำการตลาด หรือเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยสามารถสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ฉะนั้น การที่จะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เหมาะกับตนเอง สามารถทำได้ด้วยการสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้านั้นๆ โดยการค้นหาบุคลิกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย แล้วนำบุคลิกภาพที่ได้มาใช้เป็นจุดขายในการทำการตลาดหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแนวคิดบุคลิกภาพทั้ง 15 แบบ (อริชัย อรรถอุดม, 2552) เนื่องจากเป็นแนวคิดบุคลิกภาพที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของคนในสังคมไทย และเหมาะสมกับการประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด ในบริบทสังคมไทย ซึ่งบุคลิกภาพหลัก 15 แบบ มีดังต่อไปนี้

1. นักรบ (Warrior) เข้มแข็ง ปฏิบัติตามกฎหมาย มีวินัย เยื่อหุ้ม ไม่ยอมตาย
2. ผู้วิเศษ (Magician) ลึกลับ ชอบตัดสินคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึ่งพาได้ แจ่มใสเบิกบาน
3. นักปราชญ์ (Sage) ลึกซึ้ง เข้าใจยาก รอบรู้ มีเหตุผล มีความเพียร เห็นคุณค่าของตนเอง
4. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) คิดถึงแต่เรื่องตนเอง เป็นจอมวางแผน มีอารมณ์ขัน กำกวม คลุมเครือ มีความคิดสร้างสรรค์
5. นักรัก (Lover) ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น ไวต่อความรู้สึก
6. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) ดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง ชอบเรียกร้อง
7. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ว่าง่าย บริสุทธิ์ นุ่มนวล ไม่แสบแสร้ง มีชีวิตชีว
8. มารดา (Mother) รักครอบครัว รักที่ไม่มีขอบเขต ให้ความเชื่อใจเสียสละ
9. ขบถ (Rebel) ต่อต้านสังคม ทำลาย รักอิสระ เทไม่หวั่นไหวต่อความกลัว
10. ผู้สันโดษ (Loner) ปรับตัวง่าย มานะอดสาหา ไม่พึ่งพาใคร มีความหวัง ถ่อมตัว
11. ผู้แสวงหา (Seeker) ชอบค้นคว้า เก็บตัว มีการจัดการที่ดี ชอบกักขัง ชอบเดินทาง
12. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) ชอบช่วยเหลือ มีอุดมการณ์ ชี้แจงใจ ให้ความคุ้มครอง คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง
13. เพื่อนสนิท (Companion) ไว้วางใจได้ ยอมรับอะไรง่าย ซื่อสัตย์ เข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง

14. ราชา (King) มีความเป็นผู้นำ เป็นคนดี ยุติธรรม มีอำนาจ

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

3.2 ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่บุคคลมองโลกที่อยู่รอบๆ โดยบุคคลสองคนอาจมีวิธีการยอมรับถึงตัวกระตุ้น (Recognize) การเลือกสรร (Select) การประมวล (Organize) และการตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งที่รับสัมผัสไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรส ดังนั้น การรับรู้ยัง หมายถึง กระบวนการตีความสิ่งที่ผ่านประสาทสัมผัสโดยตรง อันเป็นการรู้ที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส เกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล การรับรู้ถึงความต้องการและแรงจูงใจทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้ ดังนั้น กลยุทธ์การซื้อของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบที่มากจากการรับรู้ โดยบุคคลจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า วิธีการได้มาซึ่งสินค้าและนำไปสู่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้

กระบวนการรับรู้ มี 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกรักษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งที่เห็นต่างกันเนื่องจากการรับรู้ของแต่ละคนขึ้นอยู่กับพื้นเพทางวัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต และแรงจูงใจของตนเอง เมื่อการตีความหมายต่างกันจะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลต่างกัน และจะมีผลทำให้พฤติกรรมแตกต่างกันด้วย (สารคดี, 2554) ดังนั้น ในการจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ หากเป็นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่วไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและตรงกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของวัยรุ่นหญิงและชายจะมีรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ และสีสันทันของบรรจุภัณฑ์แตกต่างกัน เป็นต้น (ขวลิต พิณฑทอง, ศิวรัตน์ ปทุม และ ปริญ ลักษิตามาต, 2557)

ผลของการรับรู้ในทางการตลาด

กชกร เจริญทรัพย์ (2555) ได้อธิบายถึงผลของการรับรู้ในทางการตลาด ไว้ดังนี้

1. การรับรู้ที่เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception) คือ ความประทับใจในภาพรวมทั้งหมดหรือรายละเอียดย่อยของธุรกิจหรือร้านค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ที่ต่างกันสินค้าที่ต่างสาขา ต่างที่ตั้ง หรือต่างแผนกแม้จะอยู่ภายในร้านเดียวกัน ฉะนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงควรตระหนักถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงสำหรับร้านค้าในสาขาหรือที่ตั้งแต่ละแห่ง เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

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

3. การรับรู้ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception) การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากความพยายามในการส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจหรือร้านค้าและผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งเห็นได้จากบางผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีแต่ไม่มีการจัดส่งเสริมการตลาดใดๆ อาจมียอดขายต่อปีต่ำกว่าบางผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้อยกว่าแต่จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดดีกว่า ดังนั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องใส่ใจต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

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

การแข่งขันทางธุรกิจมากเกินไป ควรปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างสุภาพทั้งต่อหน้าและลับหลัง ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้บริโภคในแง่ความซื่อสัตย์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจต่อการเลือกซื้อและรับบริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการหาบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทย ร่วมกับการศึกษาวิเคราะห์รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญต่อการสื่อสารบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผู้ใช้ได้ชัดเจน และสร้างความดึงดูดใจต่อรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สปาไทยต่อกลุ่มผู้ใช้ได้มากขึ้น

คำถามวิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยและบุคลิกภาพของผู้ใช้ ผู้วิจัยสามารถตั้งคำถามวิจัยได้ดังนี้

1. การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ในลักษณะใด
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยที่ต่างกันหรือไม่

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลเป็น 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สปาไทยบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สปาไทย แนวคิดทฤษฎี บทสัมภาษณ์ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานอันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 สืบหาข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย จำนวน 400 คน จากร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สปาไทยในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว และเทอมินอล 21 เพื่อสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้

ผลิตภัณฑ์สปาไทย จากนั้นจะใช้ข้อมูลบุคลิกภาพที่ได้มาเป็นค่าตั้งต้นในการศึกษาขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 สํารวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ และนักวิจัย จำนวน 7 คน ประกอบด้วยคณาจารย์ที่สอนการออกแบบเรขศิลป์หรือบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน และนักออกแบบที่มีประสบการณ์การออกแบบเรขศิลป์หรือบรรจุภัณฑ์ไม่ต่ำกว่า 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 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทย เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 15 ข้อ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย

สอบถามรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ จากผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) จำนวน 7 คน เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบของไลเคิร์ต ซึ่งมีให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 14 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรง แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 10 คน และทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามชุดที่ 1 ได้เท่ากับ 0.96 และแบบสอบถามชุดที่ 2 ได้เท่ากับ 0.91 ได้ผลสรุปว่าแบบสอบถามชุดที่ 1 และชุดที่ 2 มีความเชื่อถือได้ (มากกว่า 0.80)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคะแนนของการหาบุคลิกภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับลักษณะนิสัยของกลุ่มผู้ใช้ และการหารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติบรรยาย และการใช้มาตรวัดตามแบบของไลเคิร์ต แล้วนำผลรวมมาหาค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกคำตอบที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.30 ขึ้นไป ซึ่งมีผลลัพธ์เท่ากับมากที่สุดมาใช้เป็นผลของการสำรวจของแต่ละส่วนและวิเคราะห์เชิงพรรณนาข้อมูลแล้วนำมาอภิปรายผล

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 ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยมีความเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ นักรัก และผู้วิเศษ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมาก คือ ผู้ช่วยเหลือ

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

ตารางที่ 5 แสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทย

รูปแบบบุคลิกภาพ	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
เจ้าเสน่ห์	4.59	มากที่สุด
น่ารัก	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
ผู้ไร้เดียงสา	3.35	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.32	ปานกลาง
นักรบ	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

ทรงไห่ล่กว้าง ทรงกระดิ่ง และทรงกระบอกเล็ก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมร่่งข้าง ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ทรงแบน ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอก และทรงกระบอกไห่ค้งลง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับปานกลาง คือ ทรงกลมแบน และทรงสี่เหลี่ยมสันค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับน้อย คือ ทรงใบโพธิ์ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมูทรงกระบอกค่อว้า และทรงเว้าข้าง (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงไห่ล่กว้าง	4.48	มากที่สุด
ทรงกระดิ่ง	4.44	มากที่สุด
ทรงกระบอกเล็ก	4.33	มากที่สุด
ทรงสี่เหลี่ยมร่่งข้าง	4.28	มาก
ทรงกระบอกคางหมู	4.28	มาก
ทรงแบน	4.19	มาก

ตารางที่ 6 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ (ต่อ)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงสี่เหลี่ยม	4.09	มาก
ทรงกระบอก	3.60	มาก
ทรงกระบอกไฮโดรคิงลง	3.58	มาก
ทรงกลมแบน	3.32	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	3.15	ปานกลาง
ทรงใบโพธิ์	2.20	น้อย
ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู	2.10	น้อย
ทรงกระบอกคอเว้า	2.10	น้อย
ทรงเว้าข้าง	2.05	น้อย

ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักกรีกจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรีกในระดับมากที่สุด คือ ทรงเหลี่ยมกว้าง ทรงกระบอกไฮโดรคิงลง และทรงกระบอกคอเว้า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรีกในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ทรงใบโพธิ์ ทรงกระบอกคางหมู

ทรงกระบอกเล็ก และทรงเว้าข้าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรีกในระดับปานกลาง คือ ทรงแบน ทรงกลมแบน ทรงสี่เหลี่ยมร่อนข้าง ทรงกระบอก และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักกรีกในระดับน้อย คือ ทรงกระดิ่ง และทรงสี่เหลี่ยม (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักกรีก

รูปทรงบรรจุภัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงเหลี่ยมกว้าง	4.57	มากที่สุด
ทรงกระบอกไฮโดรคิงลง	4.57	มากที่สุด
ทรงกระบอกคอเว้า	4.55	มากที่สุด
ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู	4.20	มาก
ทรงใบโพธิ์	4.14	มาก
ทรงกระบอกคางหมู	4.09	มาก
ทรงกระบอกเล็ก	4.02	มาก
ทรงเว้าข้าง	3.81	มาก
ทรงแบน	3.35	ปานกลาง
ทรงกลมแบน	3.29	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมร่อนข้าง	3.25	ปานกลาง
ทรงกระบอก	3.20	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	3.12	ปานกลาง
ทรงกระดิ่ง	2.40	น้อย
ทรงสี่เหลี่ยม	2.20	น้อย

ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง ทรงกระบอกคอเว้า ทรงกระบอกเล็ก และทรงไห่ล่กว้าง รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมาก คือ ทรงแบน ทรงสี่เหลี่ยมร่่องข้าง

ทรงกระบอกไห่โค้งลง ทรงใบโพธิ์ และทรงกระดี่ง รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับปานกลาง คือ ทรงกระบอกคางหมู ทรงสี่เหลี่ยม ทรงเว้าข้าง ทรงกระบอก และทรงกลมแบน รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับน้อย คือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์

รูปทรงบรรจุกัณฑ์	ระดับค่าเฉลี่ย	ผลลัพธ์
ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง	4.40	มากที่สุด
ทรงกระบอกคอเว้า	4.35	มากที่สุด
ทรงกระบอกเล็ก	4.25	มากที่สุด
ทรงไห่ล่กว้าง	4.25	มากที่สุด
ทรงแบน	4.14	มาก
ทรงสี่เหลี่ยมร่่องข้าง	4.09	มาก
ทรงกระบอกไห่โค้งลง	3.81	มาก
ทรงใบโพธิ์	3.81	มาก
ทรงกระดี่ง	3.81	มาก
ทรงกระบอกคางหมู	3.35	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยม	3.35	ปานกลาง
ทรงเว้าข้าง	3.25	ปานกลาง
ทรงกระบอก	3.10	ปานกลาง
ทรงกลมแบน	3.00	ปานกลาง
ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู	2.59	น้อย

สรุปผลการวิเคราะห์

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปทรงของบรรจุกัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ นักรัก และผู้วิเศษ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับมาก คือ ผู้ช่วยเหลือ ผู้สันโดษ ผู้แสวงหา นักปราชญ์ มารดา และราชา บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยในระดับปานกลาง คือ ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท และนักรบ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ สปาไทยในระดับน้อย คือ จอมเจ้าเล่ห์ วีรบุรุษ และขบถ

2. ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยแต่ละแบบ

2.1 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมากที่สุด คือ ทรงไห่ล่กว้าง ทรงกระดี่ง และทรงกระบอกเล็ก รูปทรงบรรจุกัณฑ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมร่่องข้าง ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ทรงแบน ทรงสี่เหลี่ยม ทรงกระบอก และทรงกระบอกไห่โค้งลง

รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับปานกลาง คือ ทรงกลมแบน และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบผู้วิเศษในระดับน้อย คือ ทรงใบโพธิ์ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมูทรงกระบอกคอเว้า และทรงเว้าข้าง

2.2 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุกุณธ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบนักรักจากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับมากที่สุด คือ ทรงไหล่กว้าง ทรงกระบอกไหล่โค้งลง และทรงกระบอกคอเว้า รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับมาก คือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู ทรงใบโพธิ์ ทรงกระบอกคางหมู ทรงกระบอกเล็ก และทรงเว้าข้าง รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับปานกลาง คือ ทรงแบน ทรงกลมแบน ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงกระบอก และทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบนักรักในระดับน้อย คือ ทรงกระดิ่ง และทรงสี่เหลี่ยม

2.3 ผลการสำรวจรูปทรงของบรรจุกุณธ์ที่สื่อบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์จากผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมากที่สุด คือ ทรงสี่เหลี่ยมสันโค้ง ทรงกระบอกคอเว้า ทรงกระบอกเล็ก และทรงไหล่กว้าง รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับมาก คือ ทรงแบน ทรงสี่เหลี่ยมร่องข้าง ทรงกระบอกไหล่โค้งลง ทรงใบโพธิ์ และทรงกระดิ่ง รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับปานกลาง คือ ทรงกระบอกคางหมู ทรงสี่เหลี่ยม ทรงเว้าข้าง ทรงกระบอก และทรงกลมแบน รูปทรงบรรจุกุณธ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ในระดับน้อย คือ ทรงสี่เหลี่ยมคางหมู

3. การใช้รูปแบบบรรจุกุณธ์ที่เหมาะสมสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ และรูปแบบบรรจุกุณธ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปทรงของบรรจุกุณธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย มีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

การใช้รูปแบบบรรจุกุณธ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้ ในการนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนฤดี มิตรเจริญถาวร (2548) ที่ศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุกุณธ์เครื่องสำอางของผู้ชายพบว่า การใช้รูปทรงบรรจุกุณธ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ โดยรูปทรงบรรจุกุณธ์เครื่องสำอางของผู้ชายที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี ผ่องเนตรพานิช (2545) ที่ศึกษาเรื่องการใช้รูปแบบบรรจุกุณธ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง โดยแบ่งกลุ่มบุคลิกภาพตามทฤษฎีสเกลภาพ (Would Image Scale) ในการแบ่งและจัดกลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้วนำมาใช้สอบถามจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 140 คนเพื่อค้นหาบุคลิกภาพที่สื่อความเป็นผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ดีที่สุด

จากการศึกษาพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกภาพเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปาไทยมากที่สุด คือ บุคลิกภาพแบบเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) เพราะให้ความรู้สึกถึงความดึงดูดใจ เข้าใจผู้อื่น คุณเป็นชนชั้นสูง และชอบเรียกร้องลงมา คือ บุคลิกภาพแบบนักรัก (Lover) เพราะให้ความรู้สึกชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ทันสมัยตามแฟชั่น และไวต่อความรู้สึก และสุดท้ายคือ บุคลิกภาพแบบผู้วิเศษ (Magician) เพราะให้ความรู้สึกถึงความลึกลับ ชอบตัดสินใจคนอื่น มีจินตนาการ เป็นที่พึ่งพาได้ และมีอารมณ์แจ่มใสเบิกบาน

นอกจากนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้รูปแบบบรรจุกุณธ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานสามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้มากขึ้น เพราะรูปแบบบรรจุกุณธ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สปาไทยและบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่ต่างกันได้ ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารเชิงการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่า สามารถนำลักษณะของบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้กับสื่อต่างๆ ได้ เช่น ลวดลายบนสื่อสิ่งพิมพ์ หรืองานโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่อผู้พบเห็นได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยร่วมกับองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสวยงามมากที่สุด

2. ผลที่ได้จากการศึกษารูปทรงของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่สื่อบุคลิกภาพนั้น มีรูปทรงที่ซ้ำกันอยู่ในแต่ละบุคลิก ฉะนั้น ผู้ที่ต้องการศึกษาหรือต้องการนำไปประยุกต์ใช้ควรพิจารณาเลือกใช้รูปทรงที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละบุคลิกภาพ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ในงาน

3. ควรมีการศึกษากลุ่มลูกค้าในระดับต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการให้มากที่สุดและยังเป็นการช่วยส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์สปาไทยของประเทศให้ก้าวสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น

4. ในการคัดเลือกกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อหาผลการวิจัยของบุคลิกภาพและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ยังมีจำนวนของกลุ่มประชากรตัวอย่างในการเก็บมากเท่าใด ก็จะยิ่งคำตอบที่ได้รับมีความเที่ยงตรงแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาการตลาดด้านการสร้างบุคลิกภาพที่หลากหลายเพื่อนำสู่ทฤษฎีใหม่

บรรณานุกรม

- กรกช เจริญทรัพย์. (2555). การรับรู้ข่าวสารของเกษตรกรอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- จิต ผลิต. (2556). ธุรกิจสปาในไทย. *อุตสาหกรรมสาร*, 12(3), 24-26.
- ชลลดา พงศ์สุธิเนต. (2548). การศึกษาลักษณะการใช้และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สปาในสถานประกอบการสปา (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).

ชวลิต พินทอง, ศิวรัตน์ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต.

(2557). การรับรู้ของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช*, 4(2), 33.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2542). *กลยุทธ์การตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ประชิด ทิณบุตร. (2558). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. *วารสารกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท*, 8(16), 20-26.

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

ปรีดา ศรีวงศ์. (2550). *สปาไทย*. กรุงเทพฯ: นานาการพิมพ์.

ปัทมกล อินทสุวรรณ์. (2556). *ธุรกิจสปากับสมุนไพรไทย*. นครราชสีมา: สารการพิมพ์.

ปิยลักษณ์ เบญจจล. (2549). *บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เพ็ญฟ้า อัมพรสถิต. (2535). *ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์: ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

มนฤดี มิตรเจริญถาวร. (2548). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชาย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

มัทนี ผ่องเนตรพานิช. (2545). *การใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธ์ุสำหรับวัยรุ่นหญิง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สาระดีดี. (2554). จิตวิทยาการตลาด. สืบค้นเมื่อ 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

- 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 หิรัณยขวลิต สำเร็จการศึกษาปริญญาโทหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานวัตกรรมการออกแบบ (MFA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปริญญาตรีหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ (BFA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และที่ปรึกษาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามให้กับบริษัทเอกชน